

Sexting jako téma sociálního marketingu

Diplomová práce

Bc. Mária Mrázková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Mária Mrázková
Osobní číslo:	K21027
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Sexting jako téma sociálního marketingu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a odpovídajících zdrojů vztahujících se k vybranému tématu.
2. Na základě teoretického vymezení stanovte cíle, metodologický postup a výzkumné otázky diplomové práce.
3. Proveďte marketingový výzkum zaměřený na problematiku sextingu.
4. Zpracujte a vyhodnotte získaná data, včetně jejich interpretace.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- HOLLÁ, Katarína, 2016. *Sexting a kyberšikana*. Bratislava: Iris, 165 s. ISBN 978-80-8153-061-6.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, 486 s. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-7186-3.
- SLUSSAREFF, Michaela, 2022. *Hry, sítě, porno: rodičovský průvodce džunglí digitálního dětství a puberty*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 352 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-156-6.
- SPITZER, Manfred, 2016. *Kybernemoc: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Brno: Host – vydavatelství, 388 s. ISBN 978-80-7491-792-9.
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Mária Mrázková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem sextingu jako formy komunikace. V teoretické části je představena riziková komunikace a konkrétně pak sexting, dále je zde popsán sociální marketing a metodika práce. Praktická část popisuje vybrané organizace a kampaně, které se zabývají edukací v oblasti sextingu. Jsou zde představeny a shrnuty výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů, které proběhly individuálně a v dyádách. Na základě získaných dat jsou doporučeny další možné kroky.

Klíčová slova: sexting, sex, riziková komunikace, sociální marketing, prevence, informační a komunikační technologie, internetová komunikace, sociální sítě, internet, kyberprostor

ABSTRACT

This Master's thesis deals with the phenomenon of sexting as a form of communication. In the theoretical part, risky communication and specifically sexting are presented, as well as describing of social marketing and methodology of work. The practical section describes selected organisations and campaigns involved in sexting education. The results of the questionnaire investigation and interviews, conducted individually and in dyads, are presented and summarised here. Based on the data obtained, further possible steps are recommended.

Keywords: sexting, sex, risky communication, social marketing, prevention, information and communication technology, internet communication, social networks, internet, cyberspace

Veliké poděkování si zaslouží vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. Za humor, který ho na konzultacích neopouštěl, za zodpovězení všech dotazů a za to, že nakonec uvěřil, že práci odevzdám.

Poděkování patří také všem respondentům, kteří se rozhodli podílet na výzkumech.

Touto cestou bych také ráda poděkovala mé rodině a přátelům, nejvíce pak těm, bez kterých by to posledních pět let nebylo ono.

„Your nudes are safe with me.“

-Anonym-

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

.....

podpis studenta

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 RIZIKA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	11
1.1 SEXUÁLNÍ AKTIVITY NA INTERNETU	12
1.1.1 Kybersex	13
1.1.2 Aktivity kybersexu	14
2 SEXTING.....	16
2.1 MOTIVACE	17
2.2 RIZIKA SPOJENÁ SE SEXTINGEM.....	17
2.2.1 Kybergrooming	18
2.2.2 Kyberšikana.....	18
2.2.3 Sextortion	19
2.2.4 Kyberstalking	20
2.3 PRÁVO A SEXTING	20
3 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	22
3.1 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A SOCIÁLNÍM MARKETINGEM.....	23
3.2 VÝZNAM SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	24
3.3 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	24
3.4 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	25
4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	28
4.1 CÍL PRÁCE	28
4.2 ÚČEL PRÁCE	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
4.4 METODY ŠETŘENÍ.....	29
4.4.1 Kvalitativní metody.....	29
4.4.2 Kvantitativní metody.....	30
4.5 ZÍSKÁVÁNÍ DAT A ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 DESK RESEARCH.....	33
5.1 ORGANIZACE V ČR ZABÝVAJÍCÍ SE PREVENČÍ A EDUKACÍ V OBLASTI SEXTINGU	33
5.1.1 Policie ČR	33
5.1.2 Konsent	34
5.1.3 E-bezpečí.....	34
5.1.4 ESET	35
5.1.5 Společnost O2 a jejich program O2 chytrá škola.....	36
5.2 KAMPANĚ A INICIATIVY V ČR ZABÝVAJÍCÍ SE PREVENČÍ A EDUKACÍ V OBLASTI SEXTINGU.....	37
5.2.1 V SÍTI – film a osvětová kampaň	37
5.2.2 Kampaň Dvojklik	41
5.2.3 To nevymažeš.....	41

5.3	SHRNUÍ DESK RESEARCH	42
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
6.1	TVORBA DOTAZNÍKU	43
6.2	OBEČNÁ DATA.....	44
6.3	OBEZNÁMENOST SE SEXTINGEM.....	45
6.4	BEZPEČÍ, ORGANIZACE A KAMPANĚ.....	46
6.5	SEXTING A RIZIKA	48
6.6	PROVOZOVÁNÍ SEXTINGU	50
6.7	AKTIVNÍ PROVOZOVÁNÍ SEXTINGU	51
6.8	PŘEPOSÍLÁNÍ	55
6.9	SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
7	ROZHOVORY	59
7.1	ÚČASTNÍCI ROZHOVORŮ	59
7.2	ANALÝZA ROZHOVORŮ	59
7.3	SHRNUÍ ROZHOVORŮ	64
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	65
8.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	65
8.2	DOPORUČENÍ.....	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH CIZÍCH SLOV.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Doba se vyvíjí a s ní i mezilidská komunikace, které se otevírají stále nové dveře. Lidé jsou mnohdy neopatrní a neuvědomují si křehkost svého vlastního soukromí, které mnohdy dobrovolně obětují potřebě vše sdílet a získat pocit uznání. Se stále dalším vývojem komunikačních technologií se umocňuje i riziko na internetu. Není způsobeno internetem samotným, nýbrž jeho uživateli. Kybersvět umožňuje snazší kontakt útočníka a oběti, kteří si zprvu své role ani nemusejí uvědomovat. Dle dostupných informací si totiž pachatel může myslet, že svým chováním nikomu neublíží ani se neproviňuje. Oběti mohou do vztahu vstoupit dobrovolně a vztah se až následně může začít vyvíjet nežádoucím směrem.

Tato diplomová práce se bude věnovat sextingu, který lidé s oblibou provozují. Pro plné porozumění kontextu zkoumané problematiky je potřeba vymezit základní pojmy vztahující se k tématu. První kapitola teoretické části představí rizikovou komunikaci na internetu a oblast sexuálních aktivit na internetu, aby bylo jasné, kam pojem sexting zapadá. Druhá kapitola se bude věnovat konkrétně sextingu a rizikům, která se se s ním pojí. Upozornit na tato rizika nepřinese žádné organizaci zisk, a proto se této oblasti věnuje právě sociální marketing. V teoretické části bude tedy jako první popsán sociální marketing, jeho odlišnosti od komerčního marketingu a také oblasti, kterými se zabývá. Poslední kapitola teoretické části bude věnována představení metodiky praktické části práce.

V České republice existují organizace, které se tématu sextingu, jako jednomu z typů rizikového chování na internetu, věnují. Pod záštitou těchto organizací vznikají v rámci sociálního marketingu zajímavé osvětové kampaně nebo edukační programy, jejichž účelem je hlavně prevence rizikového chování. V praktické části budou vybrané organizace a kampaně představeny. Hlavní pozornost se v problematice sextingu zaměřuje na děti a mladistvé do 18 let, což je určitě dobře. Co ale starší věkové skupiny? Rizika zůstávají stejná – zneužití údajů, zveřejnění soukromých materiálů, kyberstalking, sextortion, kyberšikana či kybergrooming, který se nemusí týkat pouze dětí. Druhou fází praktické části je proto sběr dat a následné vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož úkolem bylo zjistit, zda lidé starší 18 let opravdu provozují sexting, zda vnímají existující organizace a kampaně, ale také jestli si uvědomují si rizika nebo co je k případnému provozování sextingu motivuje. Třetí metodou výzkumu jsou rozhovory, jejichž účelem je objasnit a hlouběji pochopit výsledky dotazníkového šetření. Rozhovory budou uskutečněny dvojím způsobem. Individuální hloubkové rozhovory a dyády, které jsou formou mini skupinových rozhovorů.

Práce je zaměřena na hlubší porozumění zkoumané problematice a je spíše analytického charakteru. Jejím účelem je spíše poukázat na absenci prevence u staršího publika. Obsahuje tři rozsáhlé výzkumy, což je zároveň důvod, proč postrádá projektovou část.

Účelem práce není odradit lidi od provozování sextingu, pouze poukázat na fakt, že je potřeba edukace a prevence rizikového chování v této oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RIZIKA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Když George Orwell napsal svůj kultovní román 1984, všichni ho považovali za sci-fi. Nyní se však lidstvo nachází ve fázi, kdy se dá říct, že nás velký bratr opravdu sleduje. Na jednu stranu je skvělé sledovat technologický vývoj a všechny vynálezy které to s sebou přináší. Je však potřeba brát v potaz i nová rizika, kterým lidé kdysi nemuseli čelit. Na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století se začala využívat a zdokonalovat celosvětová supersíť zvaná internet, kde může člověk najít užitečné informace stejně jako číhající hrozby. Objevují se nové zdravotní problémy jako závislost na počítačové síti (netholismus), poruchy zraku a spánku, problémy se zády jako následek sezení u monitoru, neurologické problémy nebo psychická traumata v důsledku stalkingu a kyberšikany. Na to volně navazují psychologické problémy související s poruchami soustředěnosti, sníženým sebevědomím. Uživatelé občas ztrácejí kontakt s realitou a mají problém kriticky zhodnotit význam informací, které se k nim prostřednictvím sítí dostávají. Dalším problémem jsou kontakty na internetu, protože uživatel si do určité míry nemusí být jistý s kým kontakt navazuje. Internet je místem výskytu různých agresorů, psychopatů, pedofilů či jiných podvodníků. Tito lidé mohou mít vliv na psychiku, život, ale i majetek obětí. Což poukazuje na další problém, kterým jsou krádeže na internetu. První věcí, kterou mohou lidé na internetu ztratit, je soukromí. V případě, že uživatel nahraje na internet své fotografie, hesla a další citlivé informace, často i údaje o poloze, tato data zůstávají ve virtuálním prostoru a mohou se nekontrolovatelně šířit. V návaznosti na krádeže dat se objevuje další problém. Uživatelé často sdílejí data, která mohou být snadno odcizena, jsou jimi například údaje o kreditních kartách a účtech nebo i virtuální identita. Vše může být dále zneužito. Co se týká informací samotných, internet není automaticky cenzurován, a tudíž se obsah může dostat ke komukoliv. Je potřeba sdělení selektovat, vyhýbat se manipulaci, a hlavně ověřovat zdroje (Cajthamlová, 2017, s. 176-180; Rizika sociálních sítí, © 2023).

Obzvláště zranitelnou skupinou na internetu jsou potom teenageři. Často jsou důvěřiví, naivní, zvědaví a touží po pozornosti a náklonnosti, kterých se jim v reálném světě nemusí dostávat. Je vysoká pravděpodobnost, že o sobě na sítích zveřejňují citlivé informace, fotografie a často i údaje o aktuální poloze, čímž se dopouštějí rizikového chování. Další velmi zranitelnou skupinou jsou děti, které se potýkají s emocionálními problémy. Riziko, že se tyto děti stanou potenciálními oběťmi je opravdu vysoké. Rizikovitost u mladší generace bývá bagatelizována, protože na ně není pohlíženo jako na důvěryhodné svědky (Kierkegaard, 2008, s. 41-55).

1.1 Sexuální aktivity na internetu

Na základě vzorců chování na internetu se dá online sexualita rozdělit na 6 základních skupin.

Pornografie

Je čím dál těžší rozlišit hranici mezi nahými uměleckými fotkami a pornografií. Uživatelé internetu mají přístup ke komerční i nekomerční online pornografii. Mohou ji sami vytvářet, distribuovat a vést diskuse o pořizovaném materiálu. V online pornografii se buď opětovně objevuje běžně distribuovaná pornografie, jako jsou ofocené obrázky z pornografických časopisů, nebo vzniká úplně nový obsah (Döring, 2009; NePorno, 2022).

Sexshopy

Uživatelé mohou na internetu dohledávat informace týkající se sexuálních pomůcek a hraček. Lákavá je zde diskretnost a možnost zakoupení zboží online. Online obchody se sexuálním zbožím se obecně zaměřují na marketing nedigitálních produktů, jako jsou vibrátory, kondomy, afrodiziaka nebo erotické spodní prádlo. Online sexshopy mohou existovat jako webové prezentace kamenných prodejen, ale existují také nezávislé internetové obchody sexshopy, které využívají e-commerce nebo SEO (Škop, 2021; Döring, 2009).

Sexuální práce

Na jednu stranu může internet do určité míry sloužit k propagaci offline sexuální práce (je tím myšlena reklama na nevěstince a eskortní služby, organizování sexuální turistiky) a na druhou stranu je prostředkem k provozování nové formy online sexuální práce (např. stripshow přes webkameru). Uživatelům internetu se nabízí široká škála možností získat sexuální služby nebo je nabízet. Na rozdíl od klasické pornografie, která sestává z dříve vytvořených sexuálních materiálů, sexuální práce zahrnuje mezilidský kontakt mezi klientem a sexuálním pracovníkem či pracovnící v reálném čase (Döring, 2009).

Vzdělávání v oblasti sexu

Zdraví je v současnosti veliké téma a internet nabízí širokou škálu dostupných informací a rad z oblasti sexuálního zdraví, ale i postojů, povědomí či chování. Uživatelé internetu mohou podle svých zájmů vyhledávat a přistupovat k informacím, které považují za užitečné a důvěryhodné, z celé řady zdrojů. Navíc se mohou stát aktivními šířiteli informací; mohou například radit ostatním uživatelům internetu ohledně jejich otázek a potíží. Existuje mnoho

výukových materiálu pro sexuální výchovu, které jsou volně dostupné na internetu, ale existují také nové a zajímavější formáty a obsah. Těmi jsou například multimediální výukové moduly, diskuse na online fórech a zprávy v online denících (Uzel, 2016; Döring, 2009).

Sexuální kontakt

Na internetu se dají rozlišit dva druhy sexuálního kontaktu. První formou jsou kontakty navazované výhradně pro počítačově zprostředkovanou sexuální komunikaci (online sex, kybersex). Druhou formou jsou kontakty vedoucí k reálným setkáním v offline světě za účelem sexu. Sexuální komunikace na internetu může sestávat z jednorázových flirtů, ale mohou vznikat i dlouhodobé osobní vztahy. Existují speciální platformy pro online seznamování, na kterých je pro uživatele internetu mnohem snadnější navázat sexuální kontakty vedoucí i k offline setkání. Kybersex se vyvinul jako nová platforma využívána k sebepoznání a navazování kontaktů (Döring, 2009).

Sexuální subkultury

Jednotlivci s jinými, než mainstreamovými sexuálními preferencemi mohou mít v reálném světě problém zapadnout a najít podobně smýšlející osoby. Za tímto účelem vznikají diskusní fóra, chatroomy a další prostory, kde se tyto subkultury mohou vyjádřit a diskutovat či hledat lidi s podobnými preferencemi. Uživatelé mohou anonymně zjišťovat informace s možností připojit se ke skupině. Sexuální menšiny občas zakládají internetové platformy za účelem rozšíření své offline komunity. Tyto platformy mohou zahrnovat informace, pornografii, odkazy na sexshopy nebo i kontakty dle sexuálních preferencí uživatele (Šubrtová, 2017; Döring, 2009).

1.1.1 Kybersex

Je tedy jednou ze sexuálních aktivit provozovaných na internetu spadajících pod navazování sexuálního kontaktu. Na základě historického vývoje lidstva se využití nového média, kterým je internet, k sexu, dalo očekávat, jak poukazuje Spitzer (2016, s. 243): „Kdykoli se u nějakého nového média výrazně rozšíří okruh uživatelů, začne se využívat k šíření pornografického materiálu. Stalo se to již u knižtisku a ani s internetem tomu není jinak. Kauzalita přitom působí oběma směry: protože je nové médium velmi rozšířené, využívá se i pro zobrazování a šíření sexuálních obsahů; a protože jsou lidé stejně jako ostatní primáti k explicitním zobrazením sexuálních obsahů zvláště vnímaví, nová média s těmito obsahy

se šíří velmi rychle.“ Pojem kybersex je poměrně nový a vznikl spojením slov cyberspace (kyberprostor) a sex. Jedná se o komunikaci probíhající v kyberprostoru, což je elektronické prostředí tvořeno počítačovou sítí a internetem. Uskutečňuje se prostřednictvím e-mailových zpráv nebo internetových chatroomů. Hlavním cílem kybersexu je sexuální uspokojení, které se může lišit podle uživatele (Colman, 2009, s. 186).

Internetový sex je velkou částí populace odsuzován, protože i přes určitou pokrokovost sex jako takový je jedno z témat, která jsou společností stále tabuizována. Kybersex obnáší rizika, která je potřeba dopředu zvážit. Uživatelé musí počítat s tím, že co jednou nahrají do kyberprostoru, už nesmažou. Nahrané fotografie či další materiály zůstávají ve virtuálním prostoru i po smazání z aktuální konverzace. Navíc neexistuje záruka, že si materiály druhá strana nestáhne a nepošle dál. Dalším nebezpečím může být tzv. malware, což je virus pomocí, kterého potenciální útočník získá přístup k soukromým souborům, které může dále využívat k vydírání. Provozování kybersexu však může mít i určité výhody. Ze zdravotního hlediska by se dal považovat za formu bezpečnějšího sexu, jelikož zahrnuje úplnou absenci fyzického kontaktu. Je to možnost, jak prozkoumat sexualitu a nebýt přitom vystaven riziku sexuálně přenosných nemocí (STD) nebo těhotenství. Zároveň je to způsob, kterým můžou sexuální kontakt udržovat i partneři ve vztahu na dálku, pokud je jeden z partnerů nemocný nebo v posledních letech během pandemie COVID-19, kdy byl zákaz potkávání. Je potřeba si uvědomit, že kybersex neoznačuje pouze jednu věc, ale spíše soubor činností, které spojuje provozování na internetu či další elektronické síti (Boskey, 2023).

1.1.2 Aktivity kybersexu

Kybersexové aktivity mohou být aktivitou pro jednoho, dva nebo i více účastníků. Mohou zahrnovat cokoli od zaslání zprávy se sexuálním obsahem až po zkoumání high-tech sexuálních hraček (Boskey, 2023). Kybersexové zážitky se přitom mohou často lišit. Některé zahrnují vizuální prvky, jako jsou fotografie nebo video, jiné aktivity zahrnují popis sexuálních fantazií nebo scénářů psanou formou nebo mluveným slovem. Většinou kybersex zahrnuje skutečnou masturbaci jednoho nebo všech účastníků (What Is Cybersex?).

Sex po telefonu

Sex po telefonu je obvykle označení pro verbální popis sexuální aktivity po telefonu jiné osobě a naslouchání jejím popisům (Bublanová, 2017).

Sex přes webovou kameru

Tento druh sexuální aktivity umožňuje člověku masturbovat za účasti jednoho nebo více jednotlivců přes živé video, ať už na jejich telefonu nebo na platformě pro online videokonference (Snyder, 2019).

Sex v chatovacích místnostech

Sex v takzvaných chatroomech praktikují lidé v online chatovacích místnostech, často s neznámými partnery (What Is Cybersex?).

Sexting

Neboli česky sextování zahrnuje zaslání sexuálně explicitních zpráv nebo fotografií a videí další osobě. Může probíhat na různých platformách a sociálních sítích. K jeho provozování mohou být využity také chatovací místnosti a různá telekomunikační zařízení (Nováková, 2016).

Propojené sexuální hračky

Jiným označením teledildonika. Jedná se o sexuální hračky s možností ovládní prostřednictvím zařízení připojeného k internetu, jako je chytrý telefon, a mohou je tedy ovládat sexuální partneři na dálku (Röhrichtová, 2019)

Sex ve virtuální realitě

Sex ve virtuální realitě očekává nárůst na popularitě, protože systémy VR se mezi lidmi stávají finančně dostupnější a rozšířenější. Náhlavní souprava pro virtuální realitu je zařízení, které se nasadí na hlavu člověka a vytváří pro nositele trojrozměrný virtuální zážitek (18 Best VR Porn Sites: Top Virtual Reality Porn of 2023, © 2023).

Sex v alternativní realitě

Sex v alternativní realitě (AR) je sex, který se odehrává mezi dvěma digitálními avatary v online komunitě. Jedna z nejpoblárnějších online komunit současnosti se jmenuje Second Life (What Is Cybersex?).

2 SEXTING

Sexting dle definice Spitzera (2016, s. 243-244): „Již po staletí si lidé píšou milostné dopisy, které odedávna nemávaly jen „platonický“ obsah, nýbrž občas bývaly hodně sexuálně explicitní. U takzvaného sextingu je nepochybné, že tímhle uměle vytvořeným slovem (vzniklým ze spojení „sex“ a „texting“) je míněno šíření intimních nebo pornografických textů, fotografií a videí pomocí počítačů nebo smartphonů a příslušných programů, respektive specializovaných sociálních sítí. Přirozeně se již dávno daly rozesílat soukromé fotografie spojené s textovými zprávami, ale teprve zkombinováním fotoaparátu, telefonu a internetového připojení se z koníčka některých jednotlivců stal globální fenomén...“

Česky se dá rozposílání sexuálního obsahu pomocí zpráv, videí či fotek označit za sextování. Tato forma komunikace může být typická pro osoby ve vztahu, ale i mimo něj. Účastníci se vystavují riziku, že obsah této komunikace může být dále šířen na internetu nebo mobilních zařízeních bez jejich vědomí. Tento materiál může být na internetu uchován a kdykoliv zneužit k harašení, vydírání či sexuálnímu útoku. Klidně několik let od pořízení. Potenciální útočníci a šířitelé se stávají pachatelé trestného činu. Důležité je si uvědomit, že těmito oběťmi se mohou stát i děti a mladiství. Stále častěji dospívající mládež začleňuje posílání intimních a vyzývavých fotografií či videí do své běžné komunikace, aniž by jim docházely možné následky. V rámci exhibicionismu a potřeby zaujmout se objevují případy, kdy dívka zašle své intimní fotografie chlapci. Ten však city neopětuje a fotografie rozposílá svým kamarádům či spolužákům. Nejedná se však o ojedinělý případ. Veškerý materiál, který se objeví na internetu se velmi těžko trvale odstraňuje (Nováková, 2016).

Sexting můžeme rozdělit do dvou základních kategorií. První je dobrovolný neboli konsenzuální a bývá typický pro páry i jednotlivce, kteří chtějí vyzkoušet něco nového nebo hledají vzrušení. Mohou ho provozovat i jednotlivci, kteří se ve světě sexu ještě hledají a zkoušejí experimentovat. Druhou kategorií tvoří nekonsenzuální, tedy nedobrovolný sexting. Tento obsah bývá pořízen pod pohrůzkou nebo v rámci vydírání zvaného sextortion, kde jde o zneužití intimních materiálů k vydírání (Sexting a jeho rizika, 2021). Podrobnější dělení sextingu jej rozděluje do čtyř kategorií, kterými jsou: Konsenzuální sexting (většinou součástí partnerského vztahu), nátlakový sexting (nekonsenzuální, kdy je na osobu vyvíjen nátlak), sexting jako forma touhy po pozornosti (konsenzuální, za účelem získání něčí pozornosti či ocenění) a přitěžující sexting (horší forma nátlakového sextingu, která často zahrnuje i šikanu, vyhrožování a rozposílání intimních materiálů). Sexting má tendence

vymykát se kontrole a snadno ho může doprovázet kyberšikana, sexuálně rizikové chování zahrnující dětskou pornografii, násilí na rande, rizikové chování nebo i kombinaci všech jmenovaných (Hollá, 2016, s. 49-52).

2.1 Motivace

Motivace se dá brát jako hybná síla, která člověka vede k jeho činům. Jedná se tedy o pochopení chování jedince pomocí jeho činů v minulosti či současnosti. Je však důležité vymezit rozdíl mezi pojmy motiv a motivace. Motiv je jakousi vnitřní pohnutkou a během procesu motivace může na jedince působit více motivů současně. V motivačním procesu se potom dá mluvit o kombinaci stimulů vnějších (okolí jedince, daná situace) a vnitřních (motivech). Vnější podněty neboli incentivy se dají dělit na pozitivní (podněcují k dosažení cíle), neutrální (bez reakce) a negativní (vedou k únikovému chování; Čírtková, 2015, s. 123–127).

Důvody vedoucí k účasti v online sexuálních aktivitách mohou být různé. Pravděpodobně se jedná o osoby, které hledají únik z každodenní reality a online svět využívají ke zlepšení nálady. Mohou to být i uživatelé, kteří si prošli nějakým sexuálním traumatem či zraněním a tento obsah vyhledávají v reakci na psychické problémy s tím spojené (Blinka, 2015, s. 131–150).

2.2 Rizika spojená se sextingem

Zásadní je v tomto ohledu edukace, jak připomíná Kopecký (2016): „Základem bezpečného chování v prostředí internetu je jednoznačně vzdělávání a prevence – vědět, co se může stát (a často se i stane), když se zachováme v prostředí internetu nezodpovědně a jaké aktivity jednoznačně na internet nepatří.“

Před zahájením provozování kybersexu je dobré stanovit hranice, stejně jako to bývá u fyzického sexu. Je potřeba promyslet, kterých forem kybersexu je participant ochoten se účastnit a které z nich pro něj nemusí být příjemné. Co se týká sdílení osobních fotek či videí, to nejde doporučit. Nejlépe, osobní fotografie nebo videa vůbec neposílat a když už, tak pouze mezi důvěryhodnými či známými partnery. Účastník by se měl ujistit, že bude mít po dobu provozování kybersexu k dispozici nerušený čas a soukromí, aby se vyhnul jakýmkoli nepříjemným nebo trapným situacím (What is cybersex?). Je třeba mít na paměti, že sexting není něco, co by se mělo praktikovat s cizími lidmi. V dnešní době navíc kromě přímého přeposlání obrázku, většina telefonů umožňuje pořizování a ukládání snímků

obrazovky čehokoli, co je na obrazovce. Je tedy důležité, aby si člověk provozující sexting promyslel, zda by případně ustál zveřejnění zpráv či posílaných obrázků (Boskey, 2023).

Při provozování kybersexu se jako dvě největší rizika objevují takzvané revenge porn a doxing. Revenge porn znamená, že jeden z partnerů za účelem pomsty sdílí zaslané fotografie či videa, které byly určeny pouze pro něj. Stává se to většinou v důsledku hádky nebo po rozpadu vztahu. Druhým zmíněným rizikem je doxing, což znamená, že soukromé údaje jako adresa či pracoviště jsou veřejně sdílěny mnohdy za účelem obtěžování. V důsledku takovýchto narušení soukromí může dojít ke ztrátě zaměstnání, rozpadům vztahů, krádeži identity či poškození pověsti (Murphy, 2020).

2.2.1 Kybergrooming

Základní vymezení termínu se dá využít z článku Co je kybergrooming? (2019): „Termín kybergrooming (child grooming, online grooming) označuje chování uživatelů internetu (predátorů, kybergroomerů), které má v oběti vyvolat falešnou důvěru a přimět ji k osobní schůzce v reálném světě. Výsledkem této schůzky může být sexuální zneužití oběti, fyzické násilí na oběti, zneužití oběti pro dětskou prostituci, k výrobě dětské pornografie apod.“

2.2.2 Kyberšikana

Online šikana může, ale také nemusí souviset se sextingem. Šikana je známá i v offline prostředí a typicky bývá spojena s obdobím školního věku. Online šikana může být i doplňkem šikany v offline světě. Hlavním problémem u kyberšikany je rychlé šíření obsahu a velmi rychlá eskalace. Konflikt může během pár dní přejít až do extrému ve formě nenávistného obsahu jako jsou zprávy či komentáře, případně i vydírání. Do online šikany se mohou zapojovat i osoby, které by se ji v reálném světě neúčastnili, ale povzbuzeni určitou anonymitou online světa, ztrácejí zábrany (Slussareff, 2022, s. 170-171). Úmyslem kyberšikany je téměř vždy ublížit oběti ať už ztrátou reputace nebo zveřejněním soukromých údajů oběti (Willard, s. 1).

Formy kyberšikany	
Flaming (přehánění)	online hádka zahrnující zasílání zlostných a vulgárních zpráv prostřednictvím SMS či e-mailu
Online harassment (online obtěžování)	opakované zasílání zpráv s urážlivým, zlomyslným či vulgárním obsahem
Denigration (očerňování)	rozesílání či zveřejňování drbů a nepravd za účelem úmyslného poškození pověsti oběti
Impersonation (předstírání jiné identity)	jménem oběti zveřejňovat materiály či odesílat zprávy za účelem způsobit dané osobě problémy
Outing (odhalování)	sdílení něčích soukromých tajemství či materiálů online
Trickery (švindl)	navést někoho k odhalení svých tajemství a poté je sdílet online
Exclusion (vyloučení)	podnikání kroků k záměrnému vyloučení někoho z online skupiny
Cyberstalking (kyberstalking)	opakované obtěžování a pronásledování vzbuzující strach

Tabulka 1 - Formy kyberšikany (zdroj: Willard; zpracování: vlastní)

2.2.3 Sextortion

Další riziko, které s sebou anonymní kybersex přináší je tzv. „sextorce“, kdy zločinci lákají oběť ke kliknutí na externí odkaz, který potají stáhne malware do notebooku uživatele. Malware může získat přístup k soukromým souborům, které poté pachatelé použijí k vyhrožování a vydírání, většinou vyžadují třeba peníze (Boskey, 2023).

Rozlišují se dva typy sextortion podle jejich zaměření.

Cílení na konkrétní osobu

V případě sextortion může jít o vytipování oběti předem skrz sociální sítě, které oběť využívá. Pachatelé se často obvykle vydávají za na první pohled důvěryhodnou osobu (obvykle ženu), které se chce seznámit a navázat kontakt. Je důležité si uvědomit, že sextortion se netýká pouze dospělých jedinců, ale také dětí, u kterých může snadno jít o navádění k osobní schůzce (tzv. kybergrooming). Po úspěšném zaháčkování, komunikace postupně graduje a začíná docházet k výměně fotografií (včetně intimních snímků), videohovorů a manipulace k obnažování. Pachatel si tím sbírá materiály k pozdějšímu vydírání. Pod pohružkou zveřejnění vyžaduje peníze nebo další intimní snímky. Obětem hrozí likvidací kariéry, osobního života a poškozením pověsti (Kopecký, 2021).

E-mailing

Druhou formou sextortion jsou e-mailové spamy, ve kterých pachatelé tvrdí, že počítač byl napaden a neznámý hacker z něj již dlouhou dobu čerpá data a díky tomu a přístupu

k webkamerě získal intimní snímky uživatele. Tyto e-maily mohou vybízet ke kliknutí na odkaz, který by toto chování nahlásil či smazal. Ve skutečnosti však obsahuje malware, který se po kliknutí na odkaz stáhne do počítače a pachatel teprve od této chvíle získává přístup do PC oběti (Kopecký, 2021; Boskey, 2023).

2.2.4 Kyberstalking

Slovo stalking je využíváno lovci pro stopování, popřípadě uštvení zvěře až k smrti. Podobný vliv může mít i na oběť stalkingu, které je dlouhodobě vystavována nechtěným projevům pozornosti. Ve většině případů se jedná o silné narušování soukromí, protože pachatel má potřebu vyhledávat blízký kontakt s vybranou obětí a může se snažit získat kontrolu nad jejím životem (Čírtková, 2008, s. 53). V případě kyberstalkingu se pak jedná o dlouhodobé pronásledování oběti pomocí využití informačních a komunikačních technologií. Může jít například o zasílání zpráv na Messenger nebo prostřednictvím SMS, telefonáty, časté komentáře na sociálních sítích, kontaktování přátel, ale i zveřejňování informací o životě oběti. Útočník může oběť kontaktovat pod falešnou identitou, popřípadě může ukrást i identitu oběti. Účelem takového jednání bývá pomsta, demonstrace nadřazenosti, vydírání oběti nebo pokusy o navázání vztahu po opětovném odmítnutí. Oběti mohou trpět strachem o zdraví, soukromí a život (KYBERSTALKING, © 2018). Kyberstalking může být i agresivnější než klasická forma stalkingu v offline světě, protože jak podotýká Čírtková (2008, s. 63): „Práh zábran pachatele snižuje i samotná technologie (vše se odehrává virtuálně, bez přímého kontaktu s obětí), takže cyberstalker si může držet iluzi, že jeho počínání je jen další počítačová hra.“

2.3 Právo a sexting

Sexting jako takový není v zákoně definován jako forma trestného jednání, avšak některé z aktivit souvisejících se sextingem už mohou hranu zákona překročit. V případě, že jsou snímky pořízeny a poslány dospělou osobou v rámci konsenzuálního sextingu o žádné porušení zákona se nejedná. K porušení zákona dochází v případě, že takovéto snímky pořizují a sdílejí mladistvé osoby do 18 let. Do dovršení osmnácti let jsou totiž dle zákona stále dětmi a jedná se tedy o výrobu a šíření dětské pornografie (Hrabica, 2022). Dalo by se namítat, že od patnácti let věku je dovoleno mít sex, ale jak doplňují Kopecký a Sotkowski (2019): „V České republice platí tzv. právní paradox – přestože dítě starší

15 let může mít sex, nesmí se při něm fotografovat či natáčet (jak samo, tak svým partnerem či dalšími osobami). Pokud by tak učinilo, může se dopouštět trestného činu.“

V úvahu přichází trestné činy nacházející se v hlavě čtvrté trestního zákoníku, kterými jsou trestný čin ohrožování výchovy dítěte (§ 201) nebo trestný čin navádění k pohlavnímu styku (§ 202). V trestním zákoníku je možné nalézt více paragrafů vymezujících trestné činy z oblasti sexu nebo proti lidské důstojnosti (Chromý, 2010, s. 107-109). Dle analýzy trestněprávní legislativy, kterou vypracovalo Ministerstvo spravedlnosti ČR (2019): „Sexuálně a genderově motivované trestné činy v užším smyslu jsou takové trestné činy, při kterých pachatel svým jednáním zasahuje do sexuální sféry oběti za použití fyzického násilí, pohrůžky fyzického násilí či pohrůžky jiné těžké újmy, a to bez souhlasu oběti. Jedná se zejména o trestné činy znásilnění dle § 185 trestního zákoníku, sexuálního nátlaku dle § 186 odst. 1 trestního zákoníku, obchodování s lidmi dle § 168 odst. 2 písm. a) trestního zákoníku či útoku proti lidskosti dle § 401 odst. 1 písm. d) trestního zákoníku. Většina sexuálně a genderově motivovaných trestných činů v užším smyslu je upravena v hlavě III trestního zákoníku, která upravuje trestné činy proti lidské důstojnosti v sexuální oblasti.“

3 SOCIÁLNÍ MARKETING

Jelikož je sexting a jeho preventivní opatření považován za sociální téma, bude následující kapitola věnována sociálnímu marketingu. Důležité je rozlišit sociální a komerční marketing a objasnit oblasti, kterým se sociální marketing věnuje.

Sociální neboli nekomerční marketing je důkazem toho, že reklama nemusí vznikat pouze za účelem prodeje. Může také pomáhat s řešením společenských problémů. Pokud reklama motivuje publikum k nákupu, proč ji nezkusit využít i v oblasti sociálních témat a přimět lidi ke změně chování. Sociální marketing ukotvili v roce 1971 Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem, avšak ještě před nimi s touto myšlenkou přišel v roce 1952 G. D. Wiebe (K čemu slouží sociální marketing?, 2012).

Je potřeba si uvědomit, že definice dobra může být pro každého odlišná, a proto je na místě otázka, zda je zamýšlená sociální změna opravdu všeobecně prospěšná. Kdo totiž určuje, co je dobré a co zlé? Co je pro jednoho typicky dobrý úmysl, může být pro jiného naprosto nepřijatelné. Typickým příkladem je darování orgánů. Účelem je záchrana lidského života nebo alespoň jeho zkvalitnění, ale pro příslušníky vybraných náboženství je možnost transplantace absolutně nemyslitelná i kdyby jim šlo o život (Lee a Kotler, 2020, s. 9). Oproti klasickému komerčnímu marketingu, jehož účelem je hlavně prodat, by se měl sociální marketing zabývat prosazováním společensky prospěšných témat. Zásadní rozdíl se dá zpozorovat v oblasti dodržování pravidel. V sociálním marketingu jsou pravidla volnější a tvůrci kampaní se mnohdy nebojí balancovat na hraně. Případně tuto pomyslnou hranici i překročit, protože v jejich zájmu je osvěta a prospěch společnosti. Oproti tomu, komerčnímu marketingu jde „pouze“ o prodej a dodržování nastavených pravidel je pečlivě hlídáno. Hlavním problémem sociálního marketingu je to, že kampaně mnohdy nepřipouštějí jiný pohled na řešenou problematiku. Je zde cítit absence konkurenčního prostředí, které je tak citelné právě v oblasti komerčního marketingu. U sociálního marketingu je obtížné určit hranici kdy je diskutované téma či potřeba změny v zájmu všeobecného blaha nebo pouze menší skupiny, jejíž názor je v kontrastu se zbytkem společnosti. V současnosti je mnoho firem a kampaní, které parazitují na sociálním marketingu a těží z toho, že využívají sociálních témat. Mnohdy však jde pouze o jejich vlastní zviditelnění než o opravdovou změnu či osvětu. Sociální marketing, pokud je správně uchopen, může být velice prospěšný. Ne však tím, že by pouhou zmínkou o tématu danou problematiku vymýtil. Funguje jako spouštěč diskuse, která je prvním krokem v hledání

řešení (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 9-10). Tuto problematiku shrnuje Institut politického marketingu (2015): „K sociálnímu marketingu přistupují neziskové organizace, komerční subjekty zdůrazňující sociální aspekt svého podnikání, ale také politické organizace sledující určitý ideál. Využívá metod komerčního marketingu, s tím rozdílem, že pracuje také s oblastí neziskových organizací. Snaží se stejně jako komerční marketing působit na emoce – šokovat, dojmout či rozesmát, ale navíc angažuje množství známých osobností, které zvyšují důvěryhodnost propagovaných ideálů.“

Myšlenek a postojů k sociálnímu marketingu je mnoho a hranice mezi komerčním a nekomerčním sektorem se stále více rozmazává. S přehledným shrnutím účelu sociálního marketingu přichází Bačuvčík a Harantová (2016, s. 62):

„Sociální marketing:

- Komunikuje ideje, nikoliv ideologie
- Prezentuje princip změny, nikoliv pouze cílový stav
- Nabízí myšlenky, nikoliv osobnosti a organizace
- Přináší řešení nebo upozorňuje na problém, nechce jen bourat současný stav

Sociální marketing vzniká tehdy, když někdo chce „zlepšit svět““.

3.1 Rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem

Stručně rozdíl marketingu v komerčním a sociálním sektoru shrnuje například Institut politického marketingu (2015): „Na rozdíl od komerčního marketingu, který ovlivňuje vybrané skupiny osob ve prospěch komerční organizace, sociální marketing ovlivňuje chování skupin ve prospěch dané skupiny nebo mají společensky ideové cíle. Produktem sociálního marketingu je sociální kampaň.“

Existuje několik zásadních rozdílů mezi sociálním a komerčním marketingem. V komerčním sektoru je hlavním účelem prodej zboží a služeb, které firmě generují finanční zisky. Oproti tomu hlavním posláním sociálního marketingu je motivovat společnost ke změnám v chování, které budou společensky prospěšné. Druhým rozdílem je výběr publika. Cílem komerčního marketingu jsou zisky, a proto budou marketéři cílit na publikum, které si s největší pravděpodobností zboží koupí a vygeneruje požadovaná čísla. V segmentu sociálního marketingu jsou pro cílení důležitá různá kritéria jako například povědomí o výskytu problému, možnosti dosahu k publiku nebo třeba jestli jsou příjemci sdělení vůbec připraveni na změnu. Oba segmenty se shodují v tom, že očekávají co nejvyšší

návratnost investic ať už ve formě peněz nebo reakcí na žádanou osvětu. Co se týká konkurence či soutěže, oba sektory se opět liší. V tom komerčním je konkurencí většinou firma nabízející podobné zboží či služby, kdežto v nekomerčním sektoru se dá za konkurenci považovat samotné publikum nebo firma propagující výrobky v rozporu se sdělením kampaně. Pomyslným konkurentem se publikum stává, protože je po něm vyžadována změna chování a odříkání případných benefitů, které jim toto chování přinášelo. Typickým příkladem jsou kampaně proti kouření (Lee a Kotler, 2020, s. 10-12).

3.2 Význam sociálního marketingu

Sociální marketing vznikl v reakci na potřebu řešit témata, která se začala objevovat. Mezi tato témata můžeme zařadit HIV/AIDS, kouření či plánované rodičovství. Postupně oblasti přibývaly a pozornost si vyžaduje daleko více témat. Existuje mnoho různých definic, avšak v několika bodech se zpravidla shodují. Sociální marketing působí na zvyky a chování publika za účelem zlepšení života pro jedince ale i pro společnost jako celek. Za pomoci využití systematických plánovacích procesů, uplatňujících marketingové principy a přístupy, se snaží co nejlépe působit na jednotlivé segmenty (Lee a Kotler, 2020, s. 6).

Jak však připomíná Bačuvčík (2011, s. 26): „sociálnímu marketingu nejde jen o zájmy sociálně slabých vrstev, třebaže celá řada jeho kampaní je tímto směrem zaměřena, ale spíše o nastolování celospolečenských problémů k veřejné diskuzi nebo k prosazení určitého jejich řešení“.

3.3 Oblasti a témata sociálního marketingu

K čemu slouží sociální marketing? (©2023): „Jeho pole zájmu je tak široké jako společnost sama. Upozorňuje například na nebezpečí pohlavních nemocí, alkoholu, drog, na problematiku domácího násilí, sexuálního zneužívání či lidských práv obecně. Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit.“

Oblasti, kterými se zabývá sociální marketing, by se daly rozdělit do pěti základních skupin, kam spadá více jednotlivých témat. Výčet témat se průběžně aktualizuje, jelikož některá témata už nadále není potřeba řešit, ale jejich místo pravděpodobně zaujmají jiné a nově vznikající problémy (Lee a Kotler, 2020, s. 18-23).

Oblasti sociálního marketingu	
Ochrana zdraví	poruchy příjmu potravy, prevence nemocí, konzumace alkoholu, kouření, závislosti, těhotenství mladistvých, zdravější životospráva
Prevence zranění	prevence sebevražedného chování, domácí násilí, bezpečnost silničního provozu, držení zbraní, rizikové chování ve školách, otravy dětí v důsledku náhodného předávkování
Ochrana životního prostředí	třídění a redukce odpadu, ochrana divoké přírody, kácení pralesů, používání pesticidů, znečišťování ovzduší, lesní požáry, plýtvání vodou
Společensky prospěšná činnost	darování krve a orgánů, volební účast, šikana, adopce zvířat, narůstající čas u obrazovek
Finanční gramotnost	krádež identity, podvody prostřednictvím internetu či dalších telekomunikačních sítí

Tabulka 2 - Oblasti sociálního marketingu (zdroj: Lee a Kotler, 2020, s. 18-23, zpracování: vlastní)

Seznam lze rozšířit o téma lidských práv, kam spadá prevence společensky nepřipustného chování a lidská práva obecně. Další skupinou by mohlo být prosazování zájmů v různých společenských oblastech, měly by to však být zájmy mající společenský přesah (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 49).

Škála oblastí, kterými se zabývá sociální marketing, je tedy opravdu široká. Je potřeba brát v potaz, že s vývojem doby se objevují stále nová témata, kterým se nekomerční marketing musí věnovat. Vynález internetu ve druhé polovině 20.století sice znamenal obrovský technologický pokrok pro lidstvo, avšak přinesl i nová rizika. Bezpečnost na internetu a sociálních sítích jsou oblasti, kterými se v minulosti nikdo zabývat nemusel (Buchta, 2012).

3.4 Marketingový mix sociálního marketingu

Marketingový mix v komerčním marketingu neboli 4P marketingu, označuje čtyři klíčové pilíře marketingové strategie. Prvním je produkt (product), což je komodita nabízená firmou. Může to být zboží, ale i služba, která uspokojí potřebu zákazníka. Druhou složkou je cena (price), která jako jediná generuje zisk. Cena musí být správně nastavena, aby nebyla pro zákazníka příliš vysoká a zároveň nezpůsobila firmě ztrátovost. Třetím pilířem je místo (place) a zahrnuje jak místo prodeje, tak veškeré distribuční kanály. Poslední P označuje propagaci (promotion), jinými slovy veškeré aktivity, které firma podniká pro zviditelnění

nabízené komodity. Je potřeba publikum zaujmou a přesvědčit, že právě tento nabízený produkt, je to, co hledají (Definition of 'Marketing Mix', ©2023).

Produkt (product)

V sociálním marketingu se produktem označuje nabízené řešení daného problému. Může mít hmotnou formu jako je třeba konkrétní vakcína, léky, kondomy nebo potraviny. Mohou však mít i nehmotnou podobu jako například kurzy zdravého vaření, recyklace odpadu nebo přestavba oblastí zasažených zemětřesením. Na počátku je však nutné provést průzkum trhu, aby se zjistilo, zda o tyto produkty veřejnost jeví zájem či nikoliv (Grzegorzek, 2022).

Cena (price)

Obecně lze říci, že cena sociálního produktu by neměla převažovat nad výhodami pro jednotlivce. To znamená, že zákazník by měl z produktu získat vyšší užitkovou hodnotu, než kolik ho tento produkt bude stát. Pokud je užitek nabízené komodity nebo vnímaná hodnota nízká, pak si zákazník s největší pravděpodobností takový produkt nebo službu nekoupí. Zároveň, ale cena nemůže být příliš nízká. Vede to k otázkám, zda se nejedná o zboží pochybné kvality. Občas je potřeba přihlídnout i k důstojnosti. Někteří zákazníci mohou odmítnout zboží nabízené zadarmo jednoduše proto, že se cítí uraženi (Grzegorzek, 2022). Bačuvčík a Harantová na pojem ceny v sociálním marketingu nahlíží jinak. Darovanou částku popisují spíše jako způsob vykoupení, něco, co člověk oželí pro dobro druhých a pro svůj dobrý pocit, že vykonal dobrý skutek (2016, s. 25-26).

Distribuce (place)

Úkolem distribuce v sociálním marketingu je potřeba zajistit snadnou dostupnost. Je potřeba zjistit zvyky cílového trhu a pokud je již existující systém distribuce funkční, tak jej využít. Může jít o mobilní dodávky, dílny nebo účast místních klinik k distribuci léků. Je potřeba myslet na to, že v případě sociálního marketingu místo nemusí jít ani specifikovat, jelikož cílem kampaní může být i předání myšlenky nebo poselství (Hastings a Domegan, 2014, s. 106–107; Bačuvčík, 2011, s. 87).

Propagace (promotion)

Ideálně se sociální marketing zasazuje o podporu blahobytu společnosti, což zahrnuje informování o všech prospěšných činnostech, ale i upozorňování na činnosti v rozporu s tímto blahem. Prospěšné činnosti jsou společensky žádoucí, protože přinášejí více užitku společnosti než individuálním zákazníkům. Dá se zde zahrnout např. preventivní zdravotní

péče, očkování dětí, povinné školní vzdělávání, vstupy do veřejných knihoven a muzeí atd. Negativní činnosti jsou takové, které společnosti způsobují více škody než samotnému jedinci. Řadíme zde například PC hry obsahující násilí nebo omamné látky včetně cigaret a alkoholu. Jedním z cílů propagace v oblasti sociálního marketingu je podpora sociálně prospěšných činností a zdůrazňování dopadů pro společnost v případě nadměrné konzumace škodlivých činností. K propagaci se často využívají podlinkové propagační aktivity jako jsou chytlavé slogany, direct marketing během fundraisingových akcí, sponzoring nebo podpora celebrit. Z nadlinkových aktivit je to potom reklama na webových stránkách, v rádiu nebo časopisech a také sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Ve spojitosti se společensky nežádoucími tématy je vhodné zmínit ještě tzv. demarketing. Jedná se o využití marketingu ke snížení poptávky po společensky nežádoucích činnostech či produktech (Definition of 'Marketing Mix', ©2023; Grzegorzek, 2022).

Účelem komerčního marketingu je dostat nabízený produkt ideální cestou správným zákazníkům za vhodnou cenu. Oproti tomu nekomerční marketing si klade za cíl dosáhnout pozitivních sociálních změn ve prospěch celé společnosti. V některých definicích a teoriích jsou klasická 4P rozšířena. Grzegorzek do své definice marketingového mixu v sociálním marketingu zahrnuje ještě další zainteresované strany a mluví o 8P sociálního marketingového mixu. Vyskytuje se zde navíc veřejnost (publics), která zahrnuje externí i interní skupiny lidí spolupracující s organizací, která praktikuje sociální marketing. Dalším P je politika (policy), aby se programy sociálního marketingu staly dlouhodobě úspěšnými, ideálně by měly být zavedeny jako součást fungování státu. Taková skutečnost však vyžaduje zavedení příslušných zákonů a předpisů. Třetím dodatečným P je měšec (purse strings), který zde reprezentuje původ finančních zdrojů. Jedná se o různé dotace, granty či dary organizaci. Partnerství (partnership) je poslední dodatečné P a symbolizuje potřebu navazovat vztahy mezi organizacemi, které sledují stejné cíle. Taková partnerství jsou typická například pro školní rady, lékařské organizace, korporátní sponzory nebo i mediální domy. Tato partnerství vznikají, protože spousta společenských problémů je v současnosti tak složitá, že jediná organizace není schopná se s problémem dlouhodobě vypořádat sama (Grzegorzek, 2022).

4 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jak již bylo nastíněno v úvodu práce, existují organizace věnující se sextingu. Tyto organizace usilují o osvětu v oblasti rizikového chování na internetu. Avšak komunikují sdělení i mimo nezletilé recipienty?

V praktické části budou představeny hlavní organizace působící v České republice a také vybrané kampaně týkající se sextingu. Následovat bude dotazníkové šetření, kterým bude zjištěno, zda i lidé nad 18 let sexting praktikují. Poslední složkou výzkumné části budou individuální rozhovory a dyády, za účelem pochopení, proč tito lidé provozují či neprovozují sexting a jejich polemika nad absencí kampaní cílených na zletilé publikum.

S ohledem na zaměření diplomové práce je potřeba zvolit vhodnou variantu výzkumu. Výzkumná část tedy bude kombinovat kvalitativní i kvantitativní metody sběru dat. Konkrétně tedy dotazování pomocí dotazníku, výzkum od stolu, individuální rozhovory a dyády.

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit již existující organizace a kampaně věnující se tématu sextingu. Dále osvětlit aktuální chování zletilých, spadajících do generací Y a Z, co se týká sextingu. Zjistit, zda sexting provozují a co je k tomu vede.

4.2 Účel práce

Tato práce si klade za účel poukázat na absenci osvětových kampaní ohledně sextingu cílících na zletilé publikum generací Y a Z. Vychází z předpokladu, že lidé spadající do tohoto věkového rozmezí sexting provozují, a nemají povědomí o organizacích či kampaních, které již existují.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak zletilí lidé spadající do generací Y a Z vnímají sexting?

VO2: Jakým způsobem lidé generací Y a Z vnímají organizace a kampaně zabývající se sextingem?

4.4 Metody šetření

Při volbě typu výzkumu a konkrétních metod je nutné zvážit i nevýhody potenciálně vybraných šetření. U kvantitativního výzkumu může být výsledek příliš abstraktní a neaplikovatelný v zamýšlených podmínkách. Zároveň velmi záleží na výzkumníkovi, který zaujatý svou teorií může opomenout jiné fenomény. Kvalitativní výzkum má také své nevýhody, jako například malý počet respondentů kvůli čemuž jsou data těžko zobecnitelná. Nevýhodou je také fakt, že výsledky mohou být zkresleny osobními preferencemi respondenta a mohou tedy být dosti subjektivní. Jako velice efektivní se jeví kombinovat kvalitativní a kvantitativní metody a dá se mluvit o výzkumu pomocí míchání metod neboli smíšeném výzkumu. Obě metody se mohou vzájemně doplňovat a podpořit hodnotu získaných výsledků, kdy například čísla získaná kvantitativním výzkumem mohou upřesnit výroky účastníků kvalitativního šetření (Hendl, 2016, s. 41-48, s. 56-60). Z tohoto důvodu práce kombinuje oba typy výzkumů a jejich metody.

4.4.1 Kvalitativní metody

Praktická část práce se bude skládat ze tří výzkumů, z toho dva využívají kvalitativních metod. Může zahrnovat více jednotlivých kroků, jako je rozbor primárních a sekundárních dat, skupinové nebo expertní rozhovory, ale také porovnávání obdobných situací a oblastí. Jednou z metod explorativního výzkumu je výzkum od stolu (Tahal, 2022, s. 37-39).

Výzkum od stolu

Jinými slovy také desk research může marketingový pracovník provádět z kanceláře, od stolu od čehož odvozujeme i název „výzkum od stolu“. Jako zdroje pro tento výzkum mohou sloužit jak interní, tak externí zdroje organizací. Mohou to být statistiky, články nebo výroční zprávy a další. Tento typ výzkumu by měl sloužit k předpovědi budoucího vývoje nebo poskytnout náhled do zkoumané problematiky (Hannagan, 1996, s. 69). Tento výzkum bude aplikován na průzkum vybraných organizací a kampaní, které se zabývají sextingem.

Rozhovory

Ke kvalitně provedenému rozhovoru je potřeba přistupovat zodpovědně. Důležitý je výběr tazatele, který by měl být dostatečně obeznámen s tématem a také musí působit jako někdo, komu se respondenti otevřou a svěří se svými myšlenkami. V počátku rozhovoru je nutné probourat ledy, ale také získat souhlas dotazovaných s pořízením záznamu. Interview

umožňuje získat data bez závislosti na čase, protože je možné ptát se na minulost, přítomnost i budoucnost. Otázky se většinou zabývají zkušenostmi, názory, pocity, znalostmi, vnímáním či otázkami kontextovými a demografickými. Hlavní výhodou této metody je možnost rozvést myšlenku respondenta a okamžitě na ni reagovat, což například u dotazníku není možné (Hendl, 2016, s. 170-175) Prvním typem rozhovorů budou individuální rozhovory. Individuálních rozhovorů se nejčastěji využívá, pokud je předmětem výzkumu citlivé téma, aby se respondent cítil komfortně o tématu hovořit. Polostrukturovaný scénář k rozhovoru poskytuje dostatečný prostor doptat se nebo požádat o rozvedení myšlenky či reakce tak, aby co nejvíce odhalila téma (Tahal, 2022, s. 44-46). K druhému typu rozhovorů budou využity miniskupiny, které představují kompromis mezi rozhorem individuálním a skupinovým. Ve větší skupině může být nepříjemné hovořit o citlivých tématech a forma miniskupiny může být přijatelnější. Účelem je diskuse mezi účastníky a jejich vzájemné doplňování a rozvádění myšlenek. V případě, že se jedná o miniskupinu dvou lidí, jedná se o tzv. dyádu (Tahal, 2022, s. 46).

4.4.2 Kvantitativní metody

Dotazník

Kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku kolik. Výstup takového výzkumu má většinou podobu grafů nebo tabulek a výsledky se reportují ve formě absolutní či relativní četnosti. Respondenti mohou své postoje vyjádřit například v dotazníku (Tahal, 2022, s. 33, 56). Dotazník by měl být srozumitelný, přehledně sestavený, jednoduchý pro vyplnění a měl by být vhodně upraven po formální stránce. Vhodné je také v hlavičce dotazníku stručně představit čím se dotazník zabývá a na konci poděkovat za účast (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200-206). Dotazník byl tvořen za využití standardizovaného nástroje *Validation of the Sexting Behavior and Motives Questionnaire (SBM-Q)* z roku 2021 (Del Rey, Ojeda a Casas, 2021), který se skládá celkem z 39 otázek. Některé otázky byly upraveny, sloučeny nebo rozděleny za účelem snadnějšího porozumění kontextu a vzniklo 35 otázek použitých ve výsledném dotazníku. Původní dotazník byl dále rozšířen o otázky vztahující se k zaměření práce jako například otázky na všeobecné znalosti ohledně sextingu, organizace, nebo rizika a obavy pojící se sextingem. Dále zde byly začleněny otázky demografické. Výsledný dotazník čítá 35 otázek z nichž jedna slouží jako segmentační kritérium. Aby měly výsledky dotazníku určitou výpovědní hodnotu a data byla zobecnitelná, byl stanoven cíl získat alespoň 250 až 300 responzí.

4.5 Získávání dat a účastníci výzkumu

Data o organizacích zabývajících se problematikou sextingu a rizikového chování na internetu a již existujících kampaních budou shromažďována z internetových zdrojů.

Dotazník bude uskutečněn metodou CAWI. Tato metoda spočívá ve vytvoření interaktivního webového formuláře, který je poté snadno distribuován k respondentům prostřednictvím odkazu k vyplnění. Tento odkaz bude distribuován mezi respondenty ve věkovém rozmezí 18-41 let skrz diskusní fóra, vysokoškolské skupiny, Facebook a Instagram (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, © 2023). Věkové rozmezí účastníků výzkumu je ohraničeno dle rozdělení generací a jedná se tedy o generaci Y (1982-1995) a generaci Z (1996-2010) ze které byli vyloučeni nezletilí účastníci, kteří jsou pro práci nerelevantní (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 134).

Rozhovorů by se mělo účastnit 10 až 12 respondentů, aby bylo dosaženo alespoň 92% saturace. Saturace může být chápána jako pomyslná hranice určující, zda data mohou obsahovat novou informaci. (Marcinková, 2022). Z tohoto důvodu bude pro rozhovory osloveno celkem 12 účastníků. 6 z nich pro účast na dyádách a 6 z nich pro individuální rozhovory. Pro účast na individuálních rozhovorech budou účastníci vybráni pomocí předchozího dotazníku, kde se mohou k další účasti na výzkumu dobrovolně přihlásit. Účastníci dyád budou vybráni na základě dobrovolného přihlášení v dotazníku. Je potřeba, aby se účastníci jedné dyády vzájemně znali. Druhou podmínkou je, že jeden sexting provozuje a druhý nikoliv. Dyády budou celkem tři v tomto složení:

- Dva muži
- Dvě ženy
- Smíšená dvojice

Tato forma byla zvolena, aby spolu účastníci mohli diskutovat o svých rozdílných postojích k sextingu a z jejich diskuse mohly vzejít zajímavé podněty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DESK RESEARCH

Sexting je s vývojem doby stále více diskutované téma. V této kapitole tedy budou v představeny hlavní organizace a jejich činnost týkající se sextingu a v druhé části kampaně věnované sextingu.

5.1 Organizace v ČR zabývající se prevencí a edukací v oblasti sextingu

V České republice se problematikou spojenou s fenoménem sextingu zabývá několik organizací. Prevence sextingu většinou není jejich prvotním účelem, ale jednou z podoblastí zvyšování povědomí o zdravém sexuálním životě nebo celkového bezpečí v kyberprostoru. Tyto organizace se na některých kampaních či projektech podílejí společně. Tato část práce slouží k utvoření představy o již existujících organizacích.

5.1.1 Policie ČR

Jedná se o hlavní bezpečnostní orgán státu. Má za úkol chránit bezpečnost, a ochranu práv a svobod občanů. Policie ČR má za úkol zejména prevenci a řešení trestné činnosti, poskytování pomoci při mimořádných událostech a krizových situacích, řešení dopravních nehod, ochranu veřejného pořádku a bezpečnosti státu. Policisté dohlížejí na dodržování zákonů a případně mohou zasáhnout při jejich porušování. Činnost Policie zahrnuje nejen reakci při řešení trestných činů a jiných přestupků, ale také preventivní opatření a spolupráci s dalšími bezpečnostními složkami, státními institucemi a občanskými organizacemi (Policie ČR, © 2023).

Policie ČR se aktivně věnuje prevenci sextingu. Mezi jejich aktivity spadají:

- Policisté pořádají přednášky o rizicích spojených s sextingem a vyučují mladé lidi o způsobech, jak těmto rizikům předcházet.
- Policie ČR se zapojuje do kampaní a akcí, které mají za cíl zvýšit povědomí o problematice sextingu a upozornit na možná rizika a následky.
- Tato činnost zahrnuje spolupráci se školami a vzdělávacími institucemi, z důvodu zlepšení informovanosti studentů o sextingu.
- Policisté poskytují podporu obětem sextingu, včetně poradenství a podpory během návratu do jejich běžného života.

Obecně lze říct, že Policie ČR hraje důležitou roli v prevenci sextingu tím, že poskytuje vzdělávání, spolupracuje s ostatními organizacemi a institucemi a podporuje oběti (Hodačová, 2022).

5.1.2 Konsent

Jedná se o neziskovou organizaci založenou v České republice v roce 2016. Cílem této organizace je vzdělávat mladé lidi v oblasti sexu, otevírat debaty o souhlasu (konsentu), hranicích a násilí a tím přispívat k celkovému zlepšení sexuální kultury. Konsent se zaměřuje na prevenci sexuálního násilí a na podporu zdravé sexuální komunikace. Nabízí různé workshopy pro mládež, učitele a rodiče, a také pořádá kampaně a akce, které pomáhají zvyšovat povědomí o sexuálních právech a bezpečnosti. Pořádají například Den sexuálních práv, který zahrnuje přednášky, workshopy a diskuse. Jako jedna z mála organizací nabízejí i workshopy pořádané pro vysoké školy. Konsent také nabízí online nástroje a materiály k podpoře zdravého sexuálního vzdělávání, jsou jimi například interaktivní hry a videa. Velké úsilí věnují také prevenci rizik spojených se sextingem a vzdělávání mladých lidí v této oblasti. Zároveň poskytují podporu těm, kteří se již obětmi sextingu stali. Jedním z hlavních cílů organizace je poskytnout mladým lidem informace o tom, jak se chránit před nebezpečím sextingu, a zároveň podpořit respekt k soukromí a svobodnému projevu sexuality. Věnují se výzkumu v oblasti sextingu a sexuálního násilí. Cílem výzkumu je vyvíjet efektivnější prevenci na základě získaných informací o tom, jak se s těmito problémy vypořádávají mladí lidé. V rámci své práce se organizace snaží prosadit změny v legislativě týkající se sextingu a sexuálního násilí, aby bylo možné efektivněji chránit mladé lidi před těmito riziky (O nás – konsent, © 2021; @konsent_, 2023).

5.1.3 E-bezpečí

Organizace E-bezpečí se zaměřuje na zajištění bezpečnosti a ochrany soukromí v digitálním prostředí. Cílem organizace je pomoci jedincům, podnikům i institucím minimalizovat rizika spojená s používáním internetu a digitálních technologií. E-bezpečí nabízí různé služby, jako například školení ohledně kybernetické bezpečnosti, testování zabezpečení IT systémů, poradenství při zavádění bezpečnostních opatření a další. Organizace také spolupracuje s vládními organizacemi a institucemi, za účelem zlepšení bezpečnosti digitální infrastruktury v České republice. V posledních letech se v oblasti kyberprostoru objevuje stále více hrozeb a výzev, kterým musí uživatelé čelit. E-bezpečí se snaží aktivně reagovat na tyto výzvy a poskytnout včasné a efektivní řešení. V současnosti je organizace E-bezpečí

jedním z předních hráčů na trhu kybernetické bezpečnosti v České republice a pokračuje ve svém úsilí pomáhat lidem a organizacím chránit se před kybernetickými hrozbami (Informace o projektu, © 2008-2022).

Organizace E-bezpečí se věnuje prevenci a ochraně lidí před různými riziky spojenými s digitálním prostředím, mezi které se řadí i sexting, což je zasílání zpráv s erotickým či svůdným obsahem a sdílení intimních fotografií či videí prostřednictvím mobilních telefonů nebo internetu. E-bezpečí podniká v zájmu prevence sextingu mnoho aktivit (@ebezpeci, 2023). Přehled jednotlivých aktivit:

- Organizace E-bezpečí nabízí speciální vzdělávací programy pro studenty, rodiče a učitele, které se věnují tématu kybernetického šikany a sextingu. Tyto programy jsou zaměřeny na prevenci, rozpoznávání a řešení situací spojených se sextingem.
- E-bezpečí se aktivně snaží vysvětlit rizika, doprovázející sexting, mladým lidem prostřednictvím sociálních sítí, YouTube videí a dalších online platform.
- Organizace provozuje poradenskou linku a online poradnu, na kterou se mohou lidé obrátit v případě, že se cítí ohroženi sextingem. Poskytují rady, pomoc a případně další kontakty kam se obrátit.
- E-bezpečí spolupracuje s vládními organizacemi, například s Národním centrem kybernetické bezpečnosti, za účelem zlepšení prevence sextingu a ochrany občanů.
- Organizace E-bezpečí pořádá kampaně a akce, které mají za cíl zvýšit povědomí o sextingu a vyzvat lidi k odpovědnému a bezpečnému chování v digitálním prostředí.

Celkově se dá říct, že organizace E-bezpečí se věnuje prevenci sextingu v rámci svého celkového úsilí o zlepšení kybernetické bezpečnosti a ochrany soukromí v digitálním prostředí (Vzdělávání s E-bezpečím, © 2008-2022).

5.1.4 ESET

Společnost ESET je jedním z předních světových poskytovatelů softwarových řešení pro bezpečnost IT systémů. Společnost byla založena v roce 1992 v Bratislavě a dnes má pobočky v mnoha zemích po celém světě. ESET poskytuje širokou škálu produktů jako jsou antivirové programy, zabezpečení sítí a cloudové služby pro firmy. Společnost je známá díky své kvalitě produktů, které efektivně odhalují a eliminují různé typy hrozeb (viry, spyware, adware atd.). ESET má vlastní výzkumné oddělení, zaměřující se na zkoumání

nových hrozeb a vývoj nových způsobů ochrany IT systémů (O společnosti ESET, © 1992–2023).

Společnost se aktivně věnuje prevenci sextingu. Snaží se vytvářet řešení pomáhající uživatelům chránit se před různými formami sexuálního vydírání a zneužívání. Některé z činností, které společnost ESET podniká za účelem prevence sextingu, zahrnují:

- Výzkum a analýzy v oblasti kybernetické bezpečnosti. Společnost zveřejňuje zprávy, které informují o kybernetických hrozbách a mezi nimi i o rizicích pojících se k sextingu.
- ESET poskytuje vzdělávací materiály, video návody, články a pořádá webové semináře, které mají za cíl vysvětlit uživatelům rizika spojená se sextingem a jak se jim vyvarovat.
- Společnost ESET má širokou nabídku antivirových softwarů, které umí detekovat a eliminovat hrozby spojené se sextingem a dalšími kybernetickými hrozbami.
- ESET spolupracuje s vládními a nevládními organizacemi, aby se zlepšovala informovanost o sextingu a pomáhala obětem tohoto typu zneužívání.

Souhrnně lze říct, že společnost ESET se snaží chránit uživatele před různými formami kybernetického zneužívání včetně sextingu prostřednictvím svých softwarových řešení a vzdělávacích aktivit (Hodačová, 2022; Co je to sexting?, © 2023).

5.1.5 Společnost O2 a jejich program O2 chytrá škola

Společnost O2 je jedním z největších telekomunikačních operátorů v České republice. Nabízí služby v oblasti telekomunikačních zařízení, internetového připojení a digitální televize. Společnost také poskytuje cloudové služby a informační a komunikační technologie pro podnikové zákazníky. V roce 2008 spustila společnost O2 vzdělávací program s názvem O2 Bezpečná škola. Cílem je vzdělávat pedagogy, rodiče a děti v oblasti bezpečného chování na internetu. Projekt je také součástí celosvětové iniciativy "Think Before You Click", která se zaměřuje na prevenci rizik spojených s používáním internetu a moderních technologií. O2 Bezpečná škola se zaměřuje na celkovou osvětu o rizicích a výhodách používání internetu. V rámci tohoto cíle se O2 Bezpečná škola také věnuje prevenci sextingu (O společnosti, © O2 Czech Republic a.s.; Edukační videa O2 Chytrá škola, 2023).

Konkrétní činnosti pak jsou:

- Vytváření výukových materiálů a seminářů, zaměřených na rizika spojená s posíláním sexuálních fotografií a videí.
- Poskytování návodů a doporučení pro děti, jak udržet své osobní údaje v soukromí a čemu dalšímu se vyvarovat.
- Spolupráce s odborníky v oblasti psychologie a sexuologie, kteří mohou pomoci při prevenci sextingu a zvládnání jeho následků.
- Podpora v edukaci rodičů a učitelů, aby mohli dětem předat informace a nástroje pro bezpečnější používání moderních technologií.

O2 Bezpečná škola se snaží vzdělávat děti, rodiče a učitele o bezpečném a zodpovědném používání internetu, a to včetně problematiky sextingu (Edukační videa O2 Chytrá škola, 2023).

5.2 Kampaně a iniciativy v ČR zabývající se prevencí a edukací v oblasti sextingu

Tato kapitola má za úkol představit nejznámější kampaně a iniciativy v ČR, které se věnují prevenci a edukaci v oblasti kybernetické bezpečnosti s důrazem na sexting.

5.2.1 V SÍTI – film a osvětová kampaň

Účelem celého projektu bylo rozpoutat celospolečenskou diskusi nad problematikou zneužívání dětí na internetu a narůstajícím fenoménem rizikového chování v online světě (Chlebek, 2021). Po předchozím teoretickém vymezení sociálního marketingu se dá tvrdit, že pokud má kampaň jasný cíl, kterým je v tomto případě upozornit na společenský problém, jedná se o sociální kampaň (Bačuvčík a Harantová, 2016, s.62).

Film

Jedná se o celovečerní dokumentární film osvětové kampaně V SÍTI, který vznikl roku 2020 pod taktovkou režisérů Víta Klusáka a Barbory Chalupové. Snímek se objevil v kinech ve dvou verzích. Cenzurovaná verze nazvaná V SÍTI: Za školou, o délce 63 minut, je určena dětem od 12 let a je doplněna o vstupy jednotlivých hereček radících, jak se ve vyobrazených situacích správně zachovat. Necenzurovaná verze má 100 minut a je přístupná od 15 let. Obě verze byly promítány v kinech napříč celou republikou. Režiséři se k vytvoření tohoto dokumentu rozhodli poté, co v roce 2017 pracovali na projektu pro O2. Společnost tehdy oslovila Klusáka za účelem vytvořit virální video upozorňující na problematiku zneužívání

děti na internetu. Společně s kolegyní Chalupovou pro video vytvořili falešný profil dvanáctileté slečny, kterou během prvních 5 hodin oslovilo 83 mužů. Postupně muži ve věku 23 až 63 let dívky psali, posílali odkazy na porno nebo masturbovali před webkamerou bez potřeby dívku vidět. Tehdy se zrodil nápad natočit dokument upozorňující na tento narůstající fenomén na sítích.

Dokument samotný potom vznikl ve studiu, kde byly vytvořené tři dětské pokoje mladých slečen. Do rolí dívek byly obsazeny tři zletilé aktérky na základě konkurzu, kterého se zúčastnilo celkem 23 hereček. Podmínkou bylo, aby byla herečka plnoletá a zároveň vypadala na věk 12-13 let. Vybrané uchazečky – Sabina Dlouhá, Anežka Pithartová a Tereza Těžká si pro autenticitu přinesly do provizorních pokojíků své osobní upomínkové předměty z dětství. K vytvoření falešných profilů dívek na sociálních sítích byly využity jejich opravdové fotky z dětství. Důležitá byla autenticita a uvěřitelnost, proto pro pozdější využití v dokumentu byly vytvořeny i falešné nahé fotky hereček. Natáčení probíhalo za dodržování předem stanoveného kodexu projektu, podle kterého dívky nikoho neoslovovaly jako první a pouze reagovaly na něčí výzvu ke komunikaci. Vždy musely zdůraznit, že jim je 12 let. Nechovaly se svůdně a neprovokovaly. Naopak měly jednat naivně a na zprávy se sexuálním obsahem odepsat, že se stydí nebo neví. Nahé fotky (falešné) poslaly až po opakovaném naléhání. K osobnímu setkání musel vyzvat predátor. Celé natáčení probíhalo za konzultace s psychologem, právníkem, sexuoložkou a kriminalistou. Falešné profily byly vytvořeny na sítích Facebook, Skype, Lide.cz, Snapchat a Omegle. Natáčení trvalo 10 dní během kterých herečky oslovilo 2458 možných sexuálních predátorů různých věkových kategorií. Všichni věděli, že je dívkám pouhých 12 let. Ve většině případů posílali fotografie přirození, odkazy na pornostránky, vyžadovali sex přes webkameru nebo nahé fotky dívek a v pár případech se objevily i pokusy o vydírání dívek. V pár případech byla uskutečněna i osobní schůzka v předem připraveném prostoru s ukrytými kamerami a odposlechy a za účasti ochranky.

Chalupová na základě natáčení a průzkumu poukazuje na vývoj problematiky, kdy se již nejedná pouze o zneužívání dětí. Mladiství si čím dál více uvědomují, že po nahých fotkách je poptávka a jsou ochotni je pořídit a zaslat za příslib peněžní odměny, dobití kreditu nebo zaplacení aplikace do telefonu. Jak doplňuje Klusák v PRESSKITU V SÍTI [2020]: „Nesmí se totiž zapomínat, že jsou to i děti, kdo jde často těm nebezpečným situacím naproti.“

Osvětová kampaň

Účelem dokumentu V SÍTI (i zkrácené verze) bylo rozpoutání diskuse, která by vedla k edukaci publika o této narůstající problematice. Bylo tedy rozhodnuto promítání pro školy doplnit o besedy s tvůrci filmu, ale i účinkujícími. K tvorbě kampaně byly přizvány i další organizace, které se dlouhodobě věnují bezpečí na internetu prostřednictvím svých projektů. Těmi organizacemi jsou Avast, CZ.NIC a O2. Jako odborný poradce u projektu působil Kamil Kopecký, který se tématu dlouhodobě věnuje.

V rámci osvětové kampaně vznikl web, kde se uživatel může dozvědět více informací. Ať už se jedná o dítě, rodiče, pedagoga nebo potenciálního predátora. V sekci určené dětem se nacházejí vyjádření a návody hereček k tomu co dělat a na co myslet, když se dítě v situaci ocitne nebo i jak se situaci vyhnout a na co pamatovat. Například upomínka, že co se jednou odešle už na internetu zůstává (popřípadě stažené u někoho v počítači), potřeba říct si o pomoc u kamarádů, rodičů nebo učitelů. Důležitý bod, že je potřeba zachovat důkazy, a proto je veškeré mazání konverzací a případné blokace profilů nežádoucí. Nebo třeba dát pozor na falešné kamarády a prevenci ochrany osobních údajů nebo případné krádeže identity. Záložka pro rodiče obsahuje shrnutí filmu, osvětlení základních hrozeb z prostředí kybersvěta, instrukce, jak s dětmi o problematice mluvit a edukovat je, ale také instrukce pro rodiče k zabezpečení online účtů. V části věnované učitelům se ukrývá metodika, obsah filmu a jak zapadá do učebních osnov, popis základních pojmů jako sexting a kybergrooming, ale i návod, jak téma začlenit do výuky a s dětmi o něm hovořit. V případě, že si návštěvník webu není jist, zda je, či není predátor, v sekci pro potenciální predátory nalezne užitečné odkazy, kam se může obrátit (Dokument V Síti, [b.r.]; Kůžel, 2021).

Kniha

V reakci na film vznikla také dokumentární kniha, KDO CHYTÁ V SÍTI, jejíž autorkou je Marika Pecháčková (partnerka režiséra Klusáka), která byla u vzniku filmu. Původně mělo jít o natočení bonusového materiálu k filmu, ale poté se objevila nabídka na knihu od nakladatelství Albatros. Kniha předkládá konverzace dívek z dokumentu a také příběh jednoho z predátorů, který sám zpětně oslovené dívce psal omluvu a poté souhlasil s poskytnutím rozhovoru do knihy, která by mohla lépe osvětlit jeho motivaci k danému chování. V knize se vyjadřuje také sexuolog a psychiatr Antonín Brzek, který připomíná, že internet je nebezpečný i pro pachatele, jelikož jim poskytuje volný přístup k páchání trestného činu. Poukazuje také na právní paradox, kdy osoba starší 15 let může být sexuálně

aktivní, ale pořízení a posílání sexuálně explicitního materiálu je legální až od 18 let. Zároveň vyjadřuje názor, že sexualita slouží primárně k rozmnožování a prostřednictvím internetu může být prospěšná pouze pro devianty. Kniha dále obsahuje příběhy dalších obětí online sexuálního násilí, rozhovor s vysokoškolským pedagogem věnujícím se rizikovému chování na internetu a zpověď české spisovatelky, která se rozhodla žít bez internetu (Kdo chytá v síti, 2020).

Dosahy a dopady

Snímek V SÍTI se stal historicky nejnavštěvovanějším českým dokumentem a sesadil tak z prvního místa film Občan Havel, který si pozici držel od roku 2007. Návštěvnost po prvním měsíci byla 163 726 diváků a postupně dosáhla až na 413 250 lidí. Dokument se zároveň stal jedním z nejnavštěvovanějších filmů roku 2020. Hned první víkend film v kinech zhlédlo 115 245 diváků a tržby se po roce vyšplhaly na 61 309 187 Kč (Chlebek, 2021; V síti – tržby a návštěvnost, [b.r.]). Součástí promítání pro školy byly i besedy na kterých se děti aktivně ptaly a zajímaly, ať už o věk sexuálních lovců nebo jak se chovat bezpečně a na co si dát pozor. Diskuse probíhaly oboustranně a učitelé nechávaly děti ptát se na to, co je zajímalo. V návaznosti na úspěchy filmu a osvětové kampaně se uskutečnily i diskuse s Ministerstvem školství na téma zavedení výuky mediální gramotnosti na základních školách. O úspěšnosti filmu hovoří také fakt, že byl promítán daleko v Japonsku, vyhrál cenu Trilobit udělovanou českým filmovým a televizním svazem FITES a byl nominován na dvě ceny Českého lva a odnesl si výhru ceny filmových fanoušků (Chlebek, 2021; Korityáková, 2020). Na konci filmu je poznámka, že materiály pořízené k filmu si vyžádala Policie ČR. Ta je využila k následnému vyšetřování predátorů. Martin Konopásek, v dokumentu označován jako Ústečan, kontaktoval během natáčení všechny tři herečky s žádostí o zaslání intimních fotografií. Tento muž zároveň pracoval jako vedoucí na dětských táborech a již v minulosti dostal podmínku, když si z pozice učitele psal se čtrnáctiletou dívkou, líbal ji a poté v pronajatém bytě svlékal a dožadoval se osahávání. Osmačtyřicetiletý Konopásek se během natáčení dopustil více pokusů o přečiny, avšak doznal se pouze k přečinu šíření pornografie a také výroby a jiné nakládání s dětskou pornografií. Krajský soud, ke kterému se predátor odvolal, podpořil rozsudek okresního soudu a Konopáska odsoudil ke dvouletému nepodmíněnému trestu (Ústečan známý z dokumentu o zneužívání dětí stráví dva roky ve vězení, 2021).

5.2.2 Kampaně Dvojklik

Za vznikem kampaně Dvojklik stojí společnost ESET. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších kampaní věnovaných osvětě v oblasti kybernetické bezpečnosti. Klade si za cíl edukovat uživatele digitálních zařízení. Klíčovou myšlenkou kampaně je, že jediným kliknutím může uživatel své zařízení a data vystavit hrozbě, ale dvojklik může situaci zachránit. Dvojklik totiž často znamená ověření identity, změnu hesla nebo jinou formu potvrzení, která brání útočníkům v přístupu k zařízení nebo datům. Kampaně je složena z různých formátů, jako jsou například videa, infografiky, blogové příspěvky nebo webové stránky, které se zaměřují na různé aspekty kybernetické bezpečnosti. ESET také spolupracuje s dalšími organizacemi a partnery, aby kampaně měla vyšší dosahy a zvýšila povědomí o tématu kybernetické bezpečnosti. V rámci kampaně Dvojklik se společnost ESET zaměřuje i na osvětlení dětí a rodičů ohledně nebezpečí sextingu. Projekt vytváří materiály, které pomáhají rodičům a dětem porozumět, jaká rizika sexting obnáší a jak se bránit šíření nevhodného obsahu na internetu. Díky spolupráci s různými organizacemi a expertními skupinami, je zajištěno, že poskytované materiály jsou aktuální a přesné. Součástí kampaně jsou také nástroje, jako filtrující programy a aplikace, které pomáhají rodičům kontrolovat a omezovat přístup svých dětí na internet (Jak děti edukovat o bezpečnosti, aniž bychom je děsili?, 2023; Kyberbezpečnostní minimum: Jak správně a bezpečně procházet internet?, 2023).

5.2.3 To nevymažeš

To nevymažeš je kampaně společnosti ESET, zaměřená na informovanost veřejnosti o důležitosti zabezpečení osobních dat. Tato kampaně si klade za cíl upozornit na to, že přestože si mnoho lidí myslí, že smazání souboru z jejich počítače je dostatečným opatřením pro ochranu osobních dat, ve skutečnosti může být jejich soukromí stále v ohrožení. Do kampaně To nevymažeš jsou zapojeni influenceři a známé osobnosti, kteří ve videích a na sociálních sítích upozorňují na rizika, která mohou vzniknout v důsledku nedostatečného zabezpečení osobních dat. Společnost dále poskytuje nástroje a informace, pro účinné mazání dat a také návody, jak chránit své soukromí před neoprávněným přístupem cizích osob (Hodačová, 2022).

Část projektu se zabývá také riziky sextingu a snaží se varovat děti a teenagery před nebezpečími, která jsou s tím spojená. Vycházejí z reálných dat získaných jejich průzkumem z roku 2022. Projekt je cílen nejen na děti, ale také na rodiče, aby byli schopni svým dětem tyto informace předat správnou formou a poskytnout jim další podklady. Na webových

stránkách projektu jsou dostupné všechny potřebné informace, návody, jak se zachovat a také reálné zkušenosti obětí sextingu (Co je to sexting?, © 2023).

5.3 Shrnutí desk research

Z uskutečněného výzkumu vyplývá, že existují organizace zaměřené na prevenci rizik spojených se sextingem. Většina těchto organizací se zabývá celkově internetovými riziky, kterých je sexting pouze malou součástí. Tyto organizace se zaměřují především na osvětu mezi nezletilými, kteří jsou nejvíce ohroženi nevhodným užíváním technologií a sdílením intimních fotografií a videí. Tyto organizace vytvářejí osvětové kampaně a poskytují materiály, které mají za cíl informovat mladé lidi o rizicích spojených se sextingem a předcházet nebezpečnému chování. Tyto kampaně zahrnují například workshopy a prezentace na školách, webové stránky s informacemi a tipy, infografiky a videa na YouTube či dalších platformách.

Nicméně, zdá se, že osvětové kampaně zaměřené na osoby starší osmnácti let nejsou vytvářeny. To může být způsobeno tím, že se obecně předpokládá, že dospělí jsou schopni sami rozlišovat, co je pro ně bezpečné a co ne, nebo že jsou dospělí méně náchylní k nebezpečnému sextingu. Nicméně, i dospělí se mohou stát obětí nevhodného chování a informace o rizicích spojených se sextingem mohou být prospěšné pro každého, kdo používá technologie k sdílení intimních fotografií a videí. Výzkum od stolu ukázal, že osvětu zletilých na vysokých školách nabízí organizace Konsent.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Tvorba dotazníku

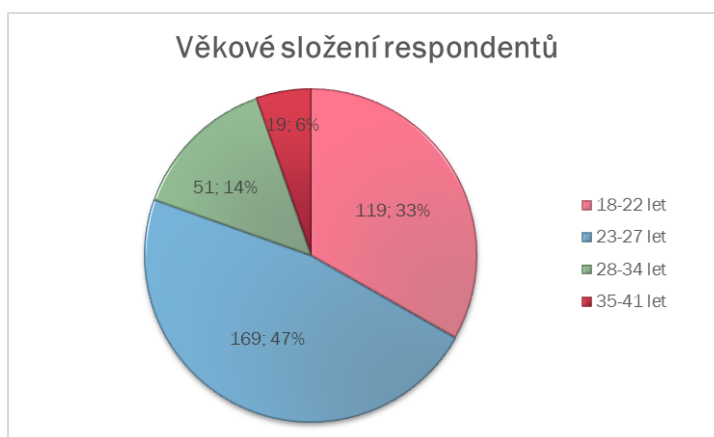
Kvantitativní výzkum byl uskutečněn formou dotazníkového šetření. Dotazník sestával celkem z 35 otázek. Část dotazníku byla tvořena podle standardizovaného nástroje (viz Příloha 1) *Validation of the Sexting Behavior and Motives Questionnaire (SBM-Q)*, který byl vytvořen k výzkumu prováděném ve Španělsku mezi studenty ve věku 12 až 18 let. Oslovení studenti byli aktivními uživateli sociálních sítí a celkem se jich šetření zúčastnilo 1362. Dotazník vznikl v rámci studie tématu sextingu a motivů k jeho provozování. Po důkladné rešerši a hlubšímu zkoumání problematiky bylo zjištěno, že pro téma sextingu neexistuje standardizovaný nástroj, který by se zabýval doporučeními založenými na vědeckých důkazech. Otázky byly formulovány na základě předchozích zjištění o nejčastějších důvodech k posílání tohoto obsahu v rámci konsenzuálního i nekonsenzuálního sextingu. V dotazníku bylo stanoveno šest základních faktorů. Prvním faktorem je vztah zúčastněných osob při odesílání. Druhý faktor se zajímá o důvody k odesílání. Třetí faktor zkoumá nekonsenzuální přeposílání obsahu. Čtvrtý faktor se zabývá vztahem zúčastněných osob při přijímání zpráv. Pátý faktor řeší aktivní přeposílání obsahu (když respondent šíří obsah) a pasivní přeposílání (když je respondentovi zaslán obsah). Šestý faktor se zaměřuje na důvody vedoucí k aktivnímu předávání obsahu. Vytvořený nástroj byl shledán spolehlivým, avšak autoři poukazují i na možné limity jako je například použití vhodného výběru vzorku a opatření vzhledem k sebehodnocení, jelikož by výsledky mohly být zkresleny tím, jak se respondenti sami vnímají (Del Rey, Ojeda a Casas, 2021).

Na základě předvýzkumu a konzultace s jeho účastníky byl původní dotazník upraven. Předvýzkum byl proveden na vzorku 15 osob, kterým byla zaslána původní verze SBM-Q akorát přeložena do češtiny. Zkušebně formulář vyplnili a následovala diskuse, ze které vzešly podněty k úpravě a doplnění. Formáty zpráv byly rozšířeny o audionahrávky, jelikož v poslední době se ukazuje že stále více lidí posílá hlasové zprávy. Každý formát byl doplněn o možnost „neposlal/a”, protože ne všichni využívají všech možností. Dále byla rozšířena oblast důvodů k provozování sextingu o možnost „jiné“. Také byly přidány dotazy na frekvenci, se kterou sexting provozují a které sociální sítě či aplikace k tomu využívají. U nesextujících byla doplněna otázka na důvody. Nakonec byla doplněna oblast demografických otázek. Výsledný dotazník čítá 35 otázek.

6.2 Obecná data

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms a odpovědi byly sbírány 7 dní. K šíření bylo využito sociálních sítí jako Facebook a Instagram. K vyplnění dotazníku se respondenti dostali přes hypertextový odkaz, který je odkázal na stránku s pokyny pro vyplnění formuláře. Dotazník si otevřelo celkem 366 osob z nichž 8 neprošlo přes filtrační otázku, zda spadají do věkové kategorie 18-41 let (generace Y a Z bez nezletilých). Tyto odpovědi byly vyloučeny a celkem tedy dotazník vyplnilo 358 lidí splňujících podmínku věku. Ve výzkumném vzorku převažovaly ženy v celkovém počtu 229 (64 %). Zástupců mužského pohlaví, dotazník vyplnilo 129 (36 %). Více než polovina respondentů byla v té době zadaná a to konkrétně 62,6 % respondentů, zbytek respondentů uvedl, že je nezadaný (37,4 %).

Nejpočetnější věkovou kategorií tvořili lidé ve věku 23-27 let (47,2 %), druhé nejvyšší zastoupení měla skupina 18-22 let (33,2 %), následovali respondenti ve věku 28-34 let (14,2 %) a nejnižší zastoupení měla skupina 35-41 let (5,4 %). Viz Graf 1.



Graf 1 - Věkové složení účastníků dotazníkového šetření (zdroj: vlastní zpracování)

V úvodu byla položena také otázka zjišťující tři nejpoužívanější sociální sítě nebo aplikace, užívané k běžné komunikaci. Soupis k vidění viz Tabulka 9. Nejpoužívanější ke komunikaci je Facebook Messenger (88,3 %), druhý nejpoužívanější je Instagram (68,7 %), třetí je WhatsApp (48,9 %) a těsně za ním v oblíbenosti jsou SMS/MMS/iMessage (48,3 %). Jako další nástroje ke komunikaci jsou využívány také Snapchat (10,3 %), E-mail (9,8 %), Facebook (3,9 %) a v menším výskytu jsou to ještě Telegram (1,1 %), Signal (0,8 %), Twitter (0,8 %), Discord (0,8 %), TikTok (0,3 %) a Viber (0,3 %).

6.3 Obeznamenost se sextingem

Tato sada otázek měla za úkol zjistit obeznamenost respondentů s pojmem sexting. Z odpovědí vyplývá, že u respondentů nejčastěji došlo k obeznamení s pojmem v prostředí internetu. Tuto odpověď uvedlo 233 respondentů (65,1 %). Druhou nejčastější odpovědí byla škola, kterou zvolilo 56 osob (15,6 %) a na pomyslném třetím místě je odpověď „doma“, kterou vybralo 30 respondentů (8,4 %). 17 účastníků (4,8 %) uvedlo, že pojem slyší poprvé a doteď se s ním neseťkali. 15 dotazovaných (4,4 %) se s pojmem poprvé setkali v televizi, 4 (1,1 %) neví a 2 osoby (0,6 %) uvedly, že se s pojmem poprvé setkali v práci.

Na otázky odpovídalo celkem 358 účastníků dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že lidé tento pojem převážně znají. Konkrétně potom 261 respondentů (73 %) uvedlo, že přesně ví, co pojem sexting znamená. 12 respondentů (3,3 %) sdělilo, že se s pojmem dosud neseťkali a 85 respondentů (23,7 %) přiznalo, že pojem znají, ale potřebovali by více informací. Otázka, zda je pojem sexting definován v zákoně nebo ne, přinesla překvapivé výsledky, jelikož nadpoloviční většina respondentů přiznala, že neví. Konkrétně potom odpověď „NEVÍM“ zvolilo 215 osob (60,1 %), chybnou odpověď „ANO“ zvolilo 33 účastníků (9,2 %) a správně „NE“ odpovědělo pouze 110 lidí (30,7 %).

Je zajímavé sledovat provázanost těchto dvou otázek ohledně znalosti pojmu sextingu a jeho definice v zákoně (viz Tabulka 3). Z celkových 358 respondentů, jich 261 (73 %) tvrdilo, že přesně vědí, co pojem sexting znamená, avšak pouhých 81 z nich (31 %) správně uvedlo, že pojem sexting není definován v zákoně. Další 161 (61,7 %) jich i přes svou znalost pojmu uvedlo, že neví, zda je definován v zákoně či nikoliv. Celkem 33 respondentů (9,2 %) chybně uvedlo, že pojem v zákoně definovaný je, přičemž 19 z těchto odpovědí patřilo lidem jež byli přesvědčení, že ví, co přesně sexting znamená. Celkem 215 respondentů (60,1 %) přiznalo, že neví, zda je pojem v zákoně definovaný.

	Ne		Ano		Nevím		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Ano, vím přesně co to znamená	81	31,0%	19	7,3%	161	61,7%	261	100,0%
Ne, ještě jsem se s tím neseťkal/a	1	8,3%	3	25,0%	8	66,7%	12	100,0%
Tuším, ale potřebuji více informací	28	32,9%	11	12,9%	46	54,1%	85	100,0%
Celkem	110	30,7%	33	9,2%	215	60,1%	358	100,0%

Tabulka 3- Provázanost znalosti sextingu a jeho definování v zákoně
(zdroj: vlastní zpracování)

6.4 Bezpečí, organizace a kampaně

Tvrzení je, že provozování sextingu je rizikové podporuje 91,3 % z dotazovaných. Pouze 3 respondenti (0,8 %) považují sexting za nerizikovou aktivitu. Zbylých 28 účastníků (7,8 %) si v tu chvíli neuvědomovalo žádná rizika. To znamená, že většina dotazovaných považuje sexting za rizikovou aktivitu, zatímco menšina se domnívá, že je bez rizika, nebo si rizika neuvědomuje. Data k nahlédnutí viz Tabulka 6.

Co se týká znalosti organizací a kampaní, které se věnují prevenci či následkům sextingu, lidé o nich příliš nevědí. Z celkového počtu 358 respondentů pouhých 17 (4,7 %) uvedlo, že zná organizaci věnující se rizikům sextingu. Zbylých 341 osob (95,3 %) žádnou organizaci nezná. Druhá otázka v této části se týkala znalosti kampaní, které varují před riziky sextingu. Zde už je informovanost vyšší, ale stále 90,2 % dotazovaných uvedlo, že žádnou kampaň neznají a pouhých 9,8 % si nějakou vybavuje. V případě, že respondenti uvedli, že organizaci či kampaň znají, následovala otevřená otázka, kde měli uvést konkrétní organizace a kampaně. Přehled zmíněných organizací a kampaní viz Tabulka 4. Nejčastěji zmiňovanou organizací bylo E-bezpečí věnující se bezpečí dětí na internetu. Následovala organizace Konsent, která se snaží bořit mýty o sexu a edukovat. Nejčastěji zmiňována byla kampaň V SÍTI, která se objevila ve 22 odpovědích.

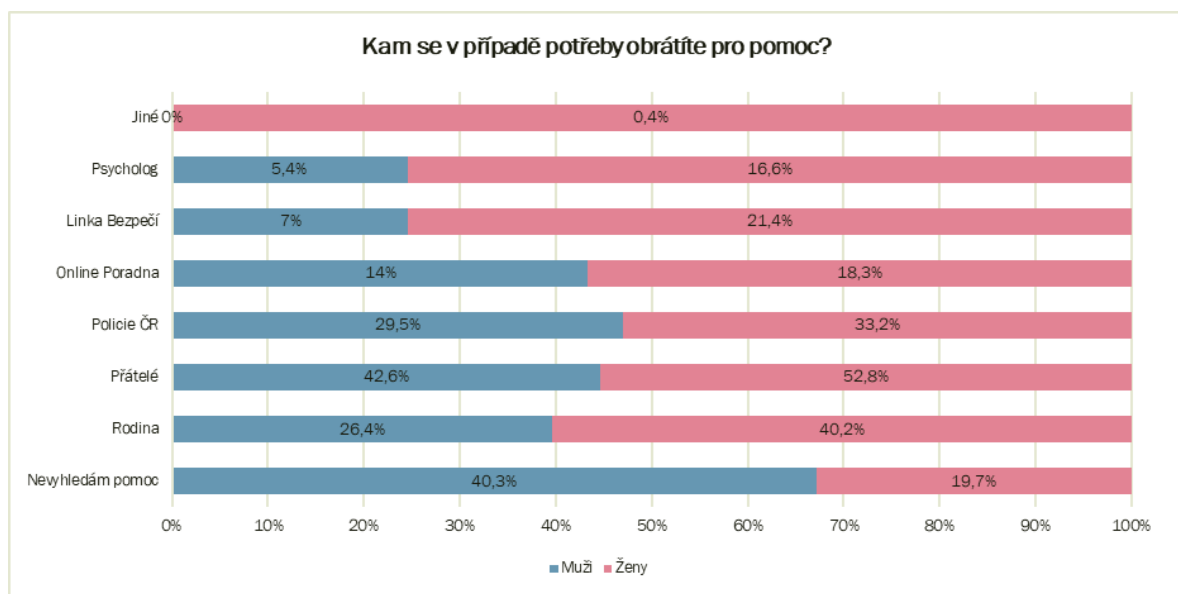
ORGANIZACE	POČET VÝSKYTŮ	KAMPAŇ	POČET VÝSKYTŮ
E – bezpečí	8	V SÍTI	22
Konsent	5	Policie ČR + SR	2
Policie ČR	2	O2(Bezpečí na internetu)	1
H3KNI SA	1	E-bezpečí besedy	1
Semiramis	1	ČSOB	1
Poskytovatelé primární prevence	1	Núkib	1
Český Rozhlas	1	Dove	1
		Příběhy dětí	1
		Anna Šulc	1

Tabulka 4 - Zmíněné organizace a kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

V případě, že by se dotazovaní stali oběťmi sextingu, nabízí se otázka, zda by se na někoho obrátili s prosbou o pomoc. Nadpoloviční většina, konkrétně 261 osob (72,9 %), by pomoc vyhledala, ale pouhých 5 % z nich uvedlo, že znají organizaci, která se tímto zabývá (viz

Tabulka 15 v Příloze). 97 osob (27,1 %) z výzkumného vzorku, by situaci řešila sama. 52 mužů (40,3 % ze všech mužských respondentů) a 45 žen (19,7 % ze všech ženských respondentek) se shodlo, že v případě, že se stanou oběťmi sextingu, nevyhledají pomoc ani u rodiny a přátel ani u žádné z organizací. Je možné, že v reálné situaci by se zachovali jinak, protože jak uvádí jedna z účastnic dotazníku: „Těžko se to takhle v klidném stavu odhaduje, ale nejprve asi přátelé, možná spíš Linka bezpečí a pak záleží, jak moc je to nepříjemné a co to udělá s psychikou.“

S nahlédnutím k možnosti, že ne všichni by hledali pomoc u oficiální organizace, ale mohli by se obrátit například na rodinu, byla vytvořena otázka „Kam se s největší pravděpodobností obrátíte?“ K této otázce se dostali pouze respondenti, kteří v předchozím dotazu zvolili možnost, že by pomoc vyhledali. Úkolem bylo vybrat až tři možnosti, kde by v případě potřeby hledali pomoc. Nejčastěji volenou odpovědí byli přátelé (176 výskytů), druhou nejpočetnější byla rodina (126 výskytů) a jako třetí účastníci nejčastěji volili Policii ČR (114 výskytů). Dále jsou to pak online poradna (60x), Linka bezpečí (58x), psycholog (45x) a jedna odpověď bez zařazení, kdy respondentka zmiňuje, že to v klidném stavu nelze s jistotou říct.



Graf 2- Vyhledání pomoci v porovnání s pohlavím (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 2 znázorňuje provázanost údajů o pohlaví s informací, kam by se v případě potřeby účastníci obrátili pro pomoc. Pro kompletnost přehledu zde byly zařazené i odpovědi osob, které by pomoc nevyhledaly. Z grafu se dá vyčíst, že shodně ženy i muži by nejčastěji hledali

pomoc u přátel (ženy 52,8 %, muži 42,6 %). Jako druhou možnost by ženy volily rodinu (40,2 %), kdežto u mužů je druhou nejpočetnější odpovědí to, že by pomoc nevyhledali (40,3 %). Třetí nejčastější místo je opět pro obě skupiny stejné a je to Policie ČR (ženy 33,2 %, muži 29,5 %). Zajímavé je, že rodina je u mužů až na čtvrté pozici kdežto u žen na druhé hned za přáteli. Razantní rozdíly lze spatřit u kategorií Linka bezpečí a psycholog. Až 21,4 % žen by se obrátilo na Linku bezpečí a pomoc u psychologa by jich hledalo 16,6 %. Co se týká mužských zástupců, psychologa by oslovilo pouze 5,4 % a Linku bezpečí by kontaktovalo 7 % z nich.

6.5 Sexting a rizika

Dotazník obsahoval otázku jak na obecně vnímaná rizika sextingu, tak na osobní obavy z provozování. První otázka zněla: „Jaká rizika v provozování sextingu shledáváte?“. Druhá potom byla: „Jaké jsou vaše obavy z provozování sextingu?“. U těchto otázek bylo možné vybrat více odpovědí, protože jak rizik, tak obav, může jeden respondent cítit více. Přehled všech odpovědí a jejich početní výskyt je možné vidět v Tabulka 5.

Co se týká rizik, nejvíce vnímaným rizikem je možné zneužití zaslání obsahu k vydírání a jako druhé nejčastější riziko se jeví možnost rozesílání obsahu dalším osobám. Třetí nejvíce vnímané riziko je možnost zveřejnění zaslání obsahu na sociálních sítích. 4 respondenti žádná z rizik v provozování sextingu neshledávají.

Co se týká obav (viz Tabulka 5 v příloze), účastníci se nejvíce obávají, že by případné odhalení jejich sextingových aktivit mohlo vést k poškození jejich pověsti. Druhou největší obavou jsou potom potenciální kariérní problémy ať už ve škole či v zaměstnání. Třetí nejčastější obava je vliv sextingu na současný či potenciální vztah. 55 osob necítí obavy ohledně provozování sextingu. Jedna účastnice k rizikům připomíná, že v dnešním světě už si člověk nemůže být jistý kdo všechno má přístup k datům v mobilních telefonech a že je snadné všechny přístroje hacknout. Tato účastnice rovněž vyjadřuje více propojených obav: „Dostane se to někam kam nemá a pak se věci vezou. Asi spíš, že se to dostane někam kam nemá, a pak to může ublížit na psychice, důvěře, vztazích s okolím...“

RIZIKA	VÝSKYT	%
Pořízení nahrávky vašeho videohovoru	194	54,2 %
Rozeslání zasláného obsahu dalším lidem	311	86,9 %
Sexuální predátoři na internetu	107	29,9 %
Zneužití zasláného obsahu k vydírání	330	92,2 %
Zveřejnění zasláného obsahu na sociálních sítích	296	82,7 %
Žádná rizika neshledávám	4	1,1 %
OBAVY	VÝSKYT	%
Nemám obavy	55	15,4 %
Poškození pověsti	226	63,1 %
Problém se zákonem	47	13,1 %
Problém ve škole či práci	157	43,9 %
Špatná osobní zkušenost	32	8,9 %
Špatná zkušenost někoho známého	74	20,7 %
Ublíží to mému (potenciálnímu) vztahu	132	36,9 %
Zklamání přátel (pokud se to dozví)	86	24 %
Zklamání rodiny (pokud se to dozví)	129	36 %
Jiné: Vydírání	2	0,6 %
Jiné: Poškození dětí	1	0,3 %
Jiné: Ukradení zasílaného obsahu (vlastnická práva platformy)	1	0,3 %

Tabulka 5 - Přehled rizik a obav (zdroj: vlastní zpracování)

Provázanost provozování sextingu s vnímáním rizik lze pozorovat v Tabulka 6. Respondenti se převážně shodují v tom, že provozování sextingu je riziková činnost. K tomuto názoru se přiklání celkem 327 účastníků (91,3 %). I přes vnímaná rizika však 189 z těchto osob sexting provozuje. Tito respondenti, kteří sextují a uvědomují si rizika tvoří 91,7 % všech sextujících účastníků. Dalších 14 sextujících respondentů (6,8 %) si žádná rizika neuvědomuje a 3 z dotazovaných (1,5 %) provozujících sexting, ho za rizikový vůbec nepovažují. Oproti tomu mezi lidmi, kteří se rozhodli sexting neprovozovat, se nenašel ani jeden, který by považoval sexting za nerizikový. 14 z nich (9,2 %) si aktuálně žádná rizika neuvědomovalo, avšak naprostá většina v počtu 138 osob (90,8 %) si je vědoma, že je sexting rizikovou činností.

VNÍMÁNÍ RIZIK	SEXTUJI		NESEXTUJI		Celkem
	počet	%	počet	%	
Ne, žádná rizika při sextingu nejsou	3	1,5 %	0	0 %	3
Nevím, žádná si neuvědomuji	14	6,8 %	14	9,2 %	28
Ano, je to rizikové	189	91,7 %	138	90,8 %	327
Celkem	206	100 %	152	100 %	358

Tabulka 6 - Provozování sextingu v porovnání s vnímáním rizik (zdroj: vlastní zpracování)

6.6 Provozování sextingu

V dotazníkovém šetření byli účastníci rozděleni na dvě skupiny na základě toho, zda se sexting provozují, či nikoliv. Ze 358 respondentů zvolilo 206 osob (57,5 %) odpověď "ANO", což znamená, že tito respondenti provozují sexting. Zbylých 152 respondentů (42,5 %) zvolilo odpověď "NE", což znamená, že tito respondenti sexting neprovozují. Toto rozdělení ukazuje, že většina respondentů se sextingu účastní.

V případě že účastníci uvedli, že se sextingem zkušenost nemají, byli přesměrováni na otázku zjišťující důvod. Celkem 152 osob sexting aktivně neprovozuje, 122 z nich (80,3 %) uvádí jako jeden z důvodů to, že necítí potřebu sexting provozovat. Důvod rizikovosti a možnost zneužití zaslaného obsahu je na druhém místě v počtu 81 odpovědí (53,3 %). Jako třetí nejčastější důvod respondenti uvádějí morální zásady v počtu 73 výskytů (48 %), z tohoto důvodu mohou být některé formy sextingu považovány za neetické nebo nemorální. Méně časté důvody pro neprovozování sextingu zahrnují stud, absenci druhého člověka na provozování sextingu, špatnou předchozí zkušenost a náboženské důvody. Z těchto výsledků lze vyvodit, že i když sexting získává na popularitě, stále existují lidé, které účast na sextingu neláká z různých důvodů. Přehled všech responzí této otázky viz Tabulka 16 v příloze.

To, že lidé aktivně neprovozují sexting však neznamená, že nejsou pasivními účastníky. To znamená, že jim někdo mohl zaslat zprávu/foto/video/audio se sexuálním kontextem. V tu chvíli se z nich stávají pasivní účastníci, aniž by si to třeba uvědomovali. Toto dokazuje Tabulka 7, kde můžeme vidět porovnání četnosti různých formátů zpráv, které účastníci posílají a které jim přicházejí. V ní můžeme vidět, že přestože zkušenosti se sextingem přiznalo 206 osob, fotku či video obdrželo 293 osob a textovou zprávu dokonce 310 osob, což je 87 % všech účastníků šetření. Dokazuje to, že lidé si ani neuvědomují, že obdržáním jakéhokoliv typu zprávy se sexuálním podtextem se automaticky stávají účastníky sextingu, i když jejich role je pouze pasivní. To znamená, že zprávy aktivně neposílají a jsou pouze příjemci.

	n	TEXTOVÁ ZPRÁVA		FOTO/VIDEO		AUDIONAHRÁVKA	
		výskyt	% resp.	výskyt	% resp.	výskyt	% resp.
POSLAL/A	206	188	91 %	177	86 %	48	23 %
OBDRŽEL/A	358	310	87 %	293	82 %	99	28 %

Tabulka 7 - Formáty poslané vs přijaté (zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky lze vyčíst, že nejčastějším formátem sextingu je textová zpráva, kterou odeslalo 91 % respondentů. Dále bylo zjištěno, že 86 % účastníků poslalo sextingovou fotku nebo video. Toto číslo naznačuje, že posílání vizuálního obsahu se těší vysoké popularitě. Navíc se ukázalo, že audionahrávky nejsou tak často používány jako textové zprávy nebo fotografie a jsou jediným formátem, který respondenti častěji obdrží, než pošlou. I přes to však zůstávají součástí sextingu. Tento výzkum tedy ukazuje, že nejoblíbenější formát sextingu je textová zpráva, následovaná fotografiemi a videi.

6.7 Aktivní provozování sextingu

206 respondentů se přihlásilo k aktivnímu provozování sextingu. Další sada otázek se tedy týkala jenom této skupiny. Zmiňované informace z otázek jsou shrnuty v Tabulka 8.

První otázka byla na to, komu posílají textové zprávy s erotickým či svůdným obsahem. Nejčastější odpovědí byl partner či partnerka, tuto odpověď vybralo 72,8 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí jsou bývalí partneři (36,9 %) a třetí je někdo, kdo se dotyčnému líbil (33 %). Dalšími odpověďmi dle počtu volby jsou: kamarád nebo kamarádka (20,4 %), někdo cizí (12,1 %), neposlal/a jsem tuto formu (8,7 %).

Druhá otázka se ptala, komu respondenti posílají fotky či videa s erotickým či svůdným obsahem. Pořadí třech nejčastějších osob, kterým respondenti zasílají fotky či videa jsou, zůstalo stejné jako u předchozí otázky. Nejčastěji partner či partnerka (69,4 %), poté bývalí partneři (35,9 %) a osoba, která se v té době odesílateli líbila (23,8 %). Následovaly odpovědi v tomto pořadí: Kamarád nebo kamarádka (17,5 %), tento formát respondenti neposílali (14,1 %) a někomu cizímu poslalo fotku či video 9,7 %.

Třetí otázka v této sadě zjišťovala oblíbenost formátu audionahrávek s erotickým či svůdným obsahem. Dá se říct, že z posílaných formátů jsou audionahrávky nejméně

oblíbenou či preferovanou formou. Většina respondentů (76,7 %) audionahrávku nikdy neposlala. Zbylých 48 respondentů potvrdilo oblíbenost recipientů z předchozích otázek. Nejpreferovanější skupinou jsou partneři (18 %), poté bývalí partneři (7,3 %), osoba jejich zájmu (4,9 %), kamarádi (3,9 %) a někdo cizí (3,9 %).

Z těchto otázek vyplývá, že nejčastějšími příjemci a zároveň odesílateli všech formátů zpráv. Druhým zjištěním je, že audionahrávky jsou nejméně populárním formátem využívaným k provozování sextingu.

POSLAL/A JSEM JAKÝ FORMÁT A KOMU?						
206 respondentů	Textová zpráva		Foto/ Video		Audionahrávka	
	počet	% resp.	počet	% resp.	počet	% resp.
Partner/ partnerka	150	72,8 %	143	69,4 %	37	18,0 %
Ex-partner/ ex-partnerka	76	36,9 %	74	35,9 %	15	7,3 %
Někdo, kdo se mi líbil	68	33,0 %	49	23,8 %	10	4,9 %
Kamarád/kamarádka	42	20,4 %	36	17,5 %	8	3,9 %
Někdo cizí	25	12,1 %	20	9,7 %	8	3,9 %
Neposlal/a jsem	18	8,7 %	29	14,1 %	158	76,7 %
OBDRŽEL/A JSEM JAKÝ FORMÁT A OD KOHO?						
358 respondentů	Textová zpráva		Foto/ Video		Audionahrávka	
	počet	% resp.	počet	% resp.	počet	% resp.
Partner/ partnerka	192	53,6 %	166	46,4 %	46	12,8 %
Ex-partner/ ex-partnerka	106	29,6 %	101	28,2 %	27	7,5 %
Někdo, kdo se mi líbil	93	26,0 %	88	24,6 %	30	8,4 %
Kamarád/kamarádka	75	20,9 %	70	19,6 %	23	6,4 %
Někdo cizí	141	39,4 %	136	38,0 %	37	10,3 %
Neobdržel/a jsem	48	13,4 %	65	18,2 %	259	72,3 %

Tabulka 8 - Formáty posílaných a přijatých zpráv (zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka pro osoby provozující sexting měla za úkol zjistit důvody, proč respondenti zasílají zprávy s erotickým či svůdným obsahem. Přehled všech odpovědí je k vidění v Graf 4v příloze. Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním důvodem, proč lidé praktikují sexting, je účel flirtu (76,7 %). Dalšími důvody jsou pocit atraktivity při focení (30,6 %), pobavení sebe sama (11,2 %) což dokazuje jeden z respondentů poznámkou: „Ze randy na Omegle spolu s kamarády, když nám bylo asi 13.“ Omegle je služba umožňující chat a videochat. Propojit se zde mohou náhodní uživatelé, kteří si poté mohou neomezeně chatovat (Kopecký, 2018). Horší důvod jako nátlak ze strany partnera nebo osoby, která se dotyčným líbila (12,6 %) se bohužel objevuje také. Menší část dotázaných uvedla jako důvod, že sexting vnímají jako součást vztahu (40,8 %) a jako důvod se objevují také výhrůžky či vydírání (1,5 %). Pouze 1 % lidí uvádí sexting jako součást vztahu na dálku nebo za účelem vlastního vzrušení. Zhruba 3 % dotázaných neposlalo nic nebo tak učinilo omylem, tito lidé jsou pravděpodobně pouze příjemci sexuálně orientovaných zpráv. Lidé se tedy sextingu nejčastěji dopouštějí za účelem flirtu a pro pocit jakési sebevalidace, avšak existují i rizikové důvody, jako jsou výhrůžky a vydírání či nátlak ze strany partnera. Sexting může být i nástrojem k odreagování, jak zmiňuje jedna z respondentek. „V jednom případě se jednalo o rozptýlení, kdy jsem byla v těžké životní situaci a utíkala jsem před realitou“.

Následovala otázka na frekvenci provozování sextingu viz Tabulka 13. Dá se říci, že většina účastníků dotazníkového šetření provozuje sexting zřídka. 65 % uvádí, že se to stalo jen párkrát. Příležitostně se sextingu účastní 23,8 % respondentů, což znamená, že sexting provozují cca dvakrát až třikrát za měsíc. Méně než 10 % respondentů provozuje sexting často nebo dokonce denně, přičemž 9,2 % respondentů uvádí, že se sextingu účastní 2x až 3x týdně a pouze 1,9 % respondentů se sextingu účastní denně.

Co se týká platform, určité aplikace jsou častěji využívány pro sexting než jiné, což může být dáno různými faktory, jako je dostupnost, náročnost nebo důvěryhodnost aplikace. Celkový přehled ukazuje Tabulka 9. Nejvíce využívanou aplikací k provozování sextingu je Facebook Messenger s 55,3 % a následován Instagramem s 40,3 %. Také Snapchat a WhatsApp se mezi uživateli těší vysoké popularitě s 26,7 % a 24,3 %, zatímco SMS/MMS/iMessage volí méně často a k sextingu ho využívá pouze 13,6 % respondentů. Další poměrně populární platformy pro sexting jsou různé druhy seznamek, ať už se jedná o Tinder, Grindr nebo třeba Badoo, tuto formu volí 10,7 % respondentů. Ostatní aplikace méně využívány k provozování sextingu jsou: Signal s 2,9 %, Skype a e-mail shodně 2,4 %, Telegram s 1,5 %, Twitter s 1 %. Méně než 1 % uživatelů volí Discord, Viber, Facebook a sextovací místnosti (konkrétně 0,5 % uživatelů). Jedna z odpovědí zmiňovala také Leteckou poštu. Jedná se o internetovou službu, která poskytuje úschovu velkoobjemových dokumentů zdarma až po dobu 33 dní (Špulák, 2010).

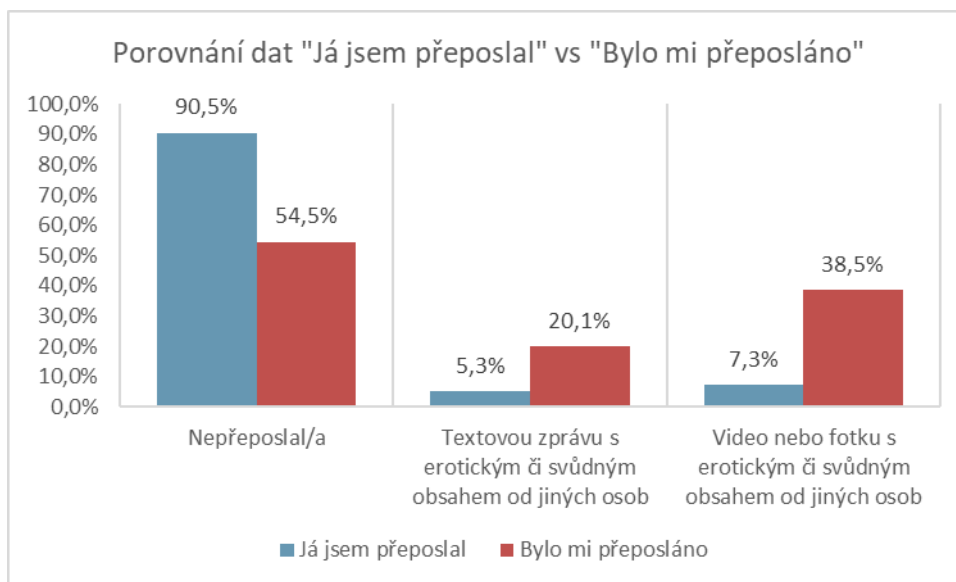
SOCIÁLNÍ SÍTĚ UŽÍVANÉ K BĚŽNÉ KOMUNIKACI			SOCIÁLNÍ SÍTĚ UŽÍVANÉ K SEXTINGU		
Facebook	14	3,9 %	Facebook	1	0,5 %
Facebook Messenger	316	88,3 %	Facebook Messenger	114	55,3 %
Instagram	246	68,7 %	Instagram	83	40,3 %
SMS/MMS/iMessage	173	48,3 %	SMS/MMS/iMessage	28	13,6 %
Snapchat	37	10,3 %	Snapchat	55	26,7 %
WhatsApp	175	48,9 %	WhatsApp	50	24,3 %
E-mail	35	9,8 %	E-mail	5	2,4 %
Telegram	4	1,1 %	Telegram	3	1,5 %
Signal	3	0,8 %	Signal	2	2,9 %
Twitter	3	0,8 %	Twitter	1	1 %
Discord	3	0,8 %	Discord	1	0,5 %
Viber	1	0,3 %	Viber	1	0,5 %
TikTok	1	0,3 %	Nevybavuji si	3	1,5 %
			Seznamky	22	10,7 %
			Skype	5	2,4 %
			Letecká Pošta	1	0,5 %
			Sextovací místnosti	1	0,5 %

Tabulka 9 - Srovnání užívání sociálních sítí a platform k běžné komunikaci a k sextingu (zdroj: vlastní zpracování)

Z této tabulky dále vyplývá, že Facebook Messenger a Instagram zůstávají nejčastěji využívanými aplikacemi i v oblasti sextingu. Proměna nastala u třetí nejčastěji užívané aplikaci k běžné komunikaci, kterou je WhatsApp. V rámci sextingu jej nahradil Snapchat, který umožňuje zasílání mizejících fotek, což může být pro provozování sextingu lákavější (Jandura, 2016). Mezi aplikacemi se vyskytují také platformy přímo určené k potkávání nových lidí. Jsou to aplikace a platformy seznamek, které jsou mnohdy využívány právě k provozování sextingu. K tomuto faktu se vyjadřuje i jeden z respondentů dotazníku. „Mezi lidmi, kteří mají homosexuální orientaci, je sexting naprosto běžnou součástí. Samotné seznamky z důvodu, že mají problém si najít homosexuálního partnera, začínají využívat i ve 13 letech. Rychle mohou do tohoto prostředí "zapadnout" a snažit se dělat to, co ostatní: přeposílat nahé fotografie a videa. Je velice běžné, že na seznamkách pro homosexuály je první zpráva fotografie penisu. Je to i určitým kultem, který je v homosexuální komunitě okolo vzhledu postavy, a tak je rozesílání fotografií běžnou součástí komunikace. Nejčastěji z důvodu potřeby získat uznání od ostatních.“

6.8 Přeposílání

Následující Graf 3 zobrazuje výsledky dotazování na to, zda respondenti obdrželi nebo přeposlali zprávy s erotickým nebo svůdným obsahem.



Graf 3 - Porovnání dat "Já jsem přeposlal" vs "Bylo mi přeposláno" (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky ukazují, že 90,5 % respondentů nepřeposlalo žádnou textovou zprávu s erotickým nebo svůdným obsahem, kterou obdrželi od jiných osob. Naopak 5,3 % respondentů

přeposlalo textovou zprávu s erotickým nebo svůdným obsahem od jiných osob a 7,3 % dále poslalo video nebo fotku s erotickým nebo svůdným obsahem, které jim zaslaly jiné osoby.

Z průzkumu vyplynulo, že většina lidí nepřeposílá zprávy s erotickým nebo svůdným obsahem, což naznačuje, že důvody pro přeposílání jsou relativně specifické a nepatří mezi běžné praktiky. Když už tedy zprávy přeposílají, mezi hlavní důvody patří: vtip/k pobavení sebe sama (3,4 %) - někteří lidé mohou přeposílat tyto zprávy z důvodu zábavy a pobavení se. Mohou si myslet, že takové zprávy jsou vtipné a nevinné, a proto je přeposílají, aniž by přemýšleli o následcích. Jako další důvod uvádějí, že měli souhlas vyobrazené osoby (0,8 %) - někteří lidé mohou mít pocit, že mají souhlas osoby na fotce nebo videu, které přeposílají, a proto je sdílejí dál. Nicméně, je důležité mít na paměti, že souhlas musí být vždy vyslovený jasně a zřetelně. Objevuje se také důvod naštvat vyobrazenou osobu (0,6 %) - někteří lidé mohou přeposílat zprávy s erotickým nebo svůdným obsahem z důvodu pomsty nebo zlosti na vyobrazené osobě. Může se jednat i o takzvané revenge porn. Tento důvod je nezdravý a může vést ke konfliktům a negativním následkům i co se týče budoucích vztahů. Jedna z respondentek poukazuje na fakt, že: „plno lidí si neuvědomuje, že tohle není ok věc a taky by bylo fajn když někdo někomu něco pošle, aby to zůstalo mezi nimi, i kdyby se rozešli, furt by si měl vážit toho druhého.“

Poměrně velká část přeposílá zprávy, aby udělali dojem na okolí (3,1 %) - lidé mohou přeposílat tyto zprávy, aby udělali dojem na své okolí a ukázali se jako "cool" nebo "přitažliví". Jak uvádí jeden z respondentů: „Prostě si občas s chábrama v rámci etiky něco zasharujeme, nikdy v tom není nic zlého, jako spíš ocenění.“ Dále se objevuje nátlak ze strany přátel (0,6 %) - někteří lidé mohou být nuceni přeposílat zprávy s erotickým nebo svůdným obsahem kvůli nátlaku ze strany svých přátel. Jedná se o další nezdravý důvod a lidé mohou zprávy přeposílat, protože se bojí vyloučení z kolektivu a ztráty přátel. Dalším motivem může být žárlivost (0,3 %) - někteří lidé mohou přeposílat tyto zprávy kvůli žárlivosti a snaze získat pozornost svého partnera nebo partnerky. Zde už se dá mluvit o narušení důvěry a porušení hranic vztahu. Jako jeden z důvodů se objevuje také strach (0,8 %). Ať už strach, že se jedná o potenciálního útočníka nebo potřeba rady co dělat a jak reagovat na nevyžádanou zprávu, což potvrzuje jedna z respondentek. „Přeposlala jsem kamarádce nevyžádaný dickpick od někoho neznámého, který mi sdílel přes airdrop.“

Co se týká otázky na to, zda byla respondentům někdy přeposlána cizí zpráva. Z výsledků vyplývá, že 54,5 % respondentů nebylo nic přeposláno. 38,5 % obdrželo video nebo fotku

s erotickým nebo svůdným obsahem, které byly určeny jiným osobám a 20,1 % obdrželo textovou zprávu s tímto obsahem.

Z výsledků lze usuzovat, že většina respondentů nepřeposílá textové zprávy, videa ani fotky s erotickým nebo svůdným obsahem, které jim byly zaslány jinými osobami. Nicméně, malé procento respondentů stále tyto zprávy a obsah přeposílá, což může mít negativní dopady na jejich vztahy s lidmi, kteří jim tyto zprávy poslali. V grafu, který zobrazuje porovnání poměru mezi údaji „Já jsem přeposlal“ a „Bylo mi přeposláno“ je jasně zřejmý nepoměr. Nabízí se tedy úvaha, zda respondenti dotazníku nezamlčeli, že ve skutečnosti zprávy také přeposílají.

6.9 Shrnutí dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření dokazují, že je potřeba další edukace ohledně sextingu. Nadpoloviční většina respondentů uvádí, že přesně vědí, co pojem znamená, ale při otázce, zda je pojem definován v zákoně už jich více než polovina nezná odpověď. „Díky za podnětnou otázku ohledně zakotvení sextingu v zákoně – nejsem si tím jistý a informaci si dohledám...“ Respondenti sami vyjadřují zájem o více informací a rady, jak poznat, že už se sexting vymyká kontrole a je potřeba situaci řešit. Sexting je v dnešní době vnímán jako součást běžné komunikace, ale je potřeba, aby byl konsensuální a ideálně mezi osobami, které si vzájemně důvěřují a obsah nebudou dále šířit. Tento názor podporuje další z respondentů. „V dnešní době není nic špatného na erotické korespondenci s partnery nebo přáteli, ale uživatel sociálních sítí by se měl umět chránit před nebezpečnými a neznámými lidmi nebo vydíráním pomocí takového obsahu.“

Účastníci dotazníkového šetření jsou obeznámeni s faktem, že je sexting rizikovou činností. Jako největší rizika respondenti vnímají možnost vydírání, rozeslání obsahu mezi další lidi a případné zveřejnění obsahu na sociální síť. Co se týká obav nejvíce se respondenti bojí možného poškození reputace a problémů v kariérním životě.

S přihlédnutím ke zjištění, kolik z celkového počtu respondentů obdrželo jakýkoliv formát sexuální či erotické zprávy, se nabízí změna výsledku poměru zkušeností se sextingem. Dle výsledku je to poměr 206/152 sextujících versus nesextujících. Ze 152 nesextujících nadpoloviční většina uvedla, že již sexuálně orientované zprávy či fotky obdrželi. Tito respondenti si neuvědomují, že se tím pádem stávají účastníky sextingu a zastávají roli pasivních příjemců. Znázorněno viz Tabulka 10.

Obdržený formát	Provozují sexting	Neprovozují sexting	Celkem
Textová zpráva	202	108	310
Foto/Video	195	98	293
Audionahrávka	81	18	99

Tabulka 10 - Provozování sextingu a formáty (zdroj: vlastní zpracování)

Dále z dotazníku vyplývá, že i přes to, že respondenti uvádějí, že by v případě potřeby vyhledali pomoc a na někoho se obrátili, většinou neznají organizace, které se riziky sextingu zabývají. Nejčastěji by hledali pomoc u přátel, kteří však nemohou podniknout reálné kroky k zastavení útočnicka. Je možné, že u přátel naleznou potřebnou psychickou oporu a díky nim poté kontaktují například online poradny, Linku Bezpečí nebo Policii ČR. Zajímavým zjištěním je fakt, že muži by v případě potřeby hledali pomoc u rodiny až po možnostech přátel nebo Policie ČR. Dokonce by raději zůstali bez vyhledání pomoci, než by se obrátili na rodinu. Co se týká pomoci někteří z respondentů vyjádřili obavu, že nevědí, jak by se měli správně zachovat v případě, když se dozví o zneužití fotografií někoho jiného. „Vzpomínám si na jednu situaci ze střední, kdy se přeposílala jedné spolužačky fotka, kterou posílala asi nějakému klukovi, co se jí líbil. Frajer to někomu přeposlal a dostalo se to až mezi větší skupinu lidí. Člověk nevěděl, jak se k tomu postavit.“

Co se týká přeposílání a dalšího sdílení zasláného obsahu, respondenti přiznávají, že jim je často přeposílán sdílený materiál dalších osob. V daleko menší míře účastníci šetření přiznávají fakt, že oni sami obsah přeposílají. V případě, že je nějaký obsah přeposlán, nejčastěji je to formát audiovizuální, tedy fotka či video.

7 ROZHOVORY

Forma rozhovorů byla zvolena, aby pomohla objasnit některé z dat vyplývajících z vyhodnoceného dotazníkového šetření.

7.1 Účastníci rozhovorů

K rozhovorům bylo osloveno celkem 12 osob viz Tabulka 11. Tito lidé se dobrovolně přihlásili k další účasti na výzkumu poté co vyplnili dotazník k diplomové práci. Respondenti byli vybráni tak, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie, které byly i v dotazníkovém šetření. Zároveň bylo důležité, aby zde byli respondenti sextující i nesextující. V případě dyád byly podmínky striktnější. Byly vybrány tři dvojice (dva muži, dvě ženy a smíšená dvojice). Vzhledem k citlivé povaze tématu hrozilo, že by účastníci dyády mohli mít problém otevřeně hovořit s druhým účastníkem, a proto bylo podmínkou, aby se dvojice znala. Aby mohlo dojít k diskusi a konfrontaci názorů, byly dvojice vybrány tak, že jeden z nich měl se sextingem zkušenosti a druhý nikoliv.

	Participant	Pohlaví	Věk	Sexting
Dyáda D1	P1	muž	23-27 let	ano
	P2	muž	23-27 let	ne
Dyáda D2	P3	žena	28-34 let	ne
	P4	muž	28-34 let	ano
Dyáda D3	P5	žena	23-27 let	ne
	P6	žena	23-27 let	ano
Individuální rozhovory	P7	muž	28-34 let	ano
	P8	muž	23-27 let	ano
	P9	muž	23-27 let	ne
	P10	žena	18-22 let	ano
	P11	žena	23-27 let	ne
	P12	žena	35-41 let	ano

Tabulka 11 - Přehled účastníků rozhovorů (zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Analýza rozhovorů

Rozhovory byly z důvodu časové náročnosti uskutečňovány tváří v tvář, ale i formou online rozhovorů prostřednictvím platformy Google Meet. Jeden z rozhovorů, konkrétně rozhovor s P9, nemohl být nahráván, a proto je doložen zápis tohoto rozhovoru. Všechny nahrávky i zápis rozhovorů jsou umístěny do složky na Google Disk, která bude přístupná až do data obhajoby DP prostřednictvím odkazu v Příloze PII.

Obeznamenost se sextingem

Většina respondentů se ohledně definování sextingu shodovala. Vnímají složení slov sex a texting. Souhrnně by se dle jejich názorů dal sexting definovat jako sociální interakce se sexuální tematikou uskutečňována prostřednictvím komunikačních technologií. Shodně zde zahrnují formáty textových zpráv, zasílání fotografií, vidí i audionahrávek. Někteří zmiňují, že sexting zahrnuje i přeposílání cizích materiálů. Podoba může být provokativní, kdy se jedná o naznačování, co by jeden s druhým chtěl dělat, jak by chtěl, aby u toho byl oblečen. Může však obsahovat také více sexu, nahých fotek či videí zobrazujících různé sexuální aktivity. Účastnice P6 zdůrazňuje dělení sextingu na chtěný a nechtěný, což zdůrazňuje také P7: „V zásadě asi dosti neškodný mezi partnery, na druhou stranu může být velmi obtěžující, pokud to ty strany nechtějí vědomě.“

Co se týká definování pojmu v zákoně, objevují se značné mezery. Většina participantů přiznává, že neví a odvažují se pouze tipovat. Objevují se názory, že taková aktivita musí být zákonem ošetřena, když s sebou nese tolik rizik. Uvědomují si, že určitě v zákoně musí být ošetřen sexting v případě kdy se jedná o děti a řešila by se dětská pornografie nebo i zasílání pornografického materiálu nezletilým. Polemizují také o ošetření zákonem ve vztahu k různým úchylnkám či onemocněním, které mohou lidé řešit právě prostřednictvím sextingu, konkrétně pak zmiňují pedofilii a zoofilii. V dyádě 3 se participantky nad tímto tématem pozastavily a krátce diskutovaly na toto téma, kdy došly k závěru, že zoofilie v zákoně není a dalo by se uvažovat o týrání zvířat, pokud by bylo z videa patrné, že zvíře trpí. Ohledně nezákonných aktivit, ke kterým může sexting dále vést jsou zmiňována témata vydírání, ať už za účelem získání peněz, nebo dalších fotek. Dále zveřejnění obsahu za účelem výdělku (např. na pornostránkách) nebo v rámci revenge porn. Další sdílení zaslaných zpráv je velké téma a jak uvádí P10: „Na internetu je spousta skupin kde se nějakým způsobem trejdou tyhle fotky, videa nebo popřípadě i chaty a screenshoty.“ Participantka uvádí konkrétně platformy Discord, Reddit, Telegram, o kterých dodává, že je obecně známo, že na těchto platformách dochází k nelegálním činnostem. Zmiňováno bylo dále také možné násilí v případě, když sexting přejde v setkání naživo.

Názory všech respondentů týkajících se ošetření sextingu zákonem v podstatě shrnuje P8 tvrdící, že: „Určitě když je to nedobrovolné z nějaké strany, že by to mělo být postihnuo nějak zákonem. Nějakými zákonnými prostředky.“ Jeho názor je podpořen také účastnicí

P11. „Dá se toho využít v neprospěch a ublížení tomu danému člověku, což si myslím, že by mělo být nějakým způsobem potrestáno“.

Provozování sextingu

Důvodů k provozování se objevuje několik, mezi ty hlavní patří vztahy na dálku, zábava a flirt či potřeba vlastního vzrušení. Hlavní je, že lidé by měli sexting provozovat, pokud jsou si plně vědomi rizik, které to obnáší.

P10: „Určitě tam je negativum u mladších lidí, že tam takhle objevují svoji sexualitu.“

Ke všem činnostem lidé musejí mít důvod, ať už se je rozhodnou provozovat či nikoliv. Oblast sexu není výjimkou. Účastníci dyád spolu mohou diskutovat a zkusit najít společný verdikt či naopak nesouhlasit s druhou stranou. Dyády byly sestaveny tak, že jeden z účastníků sexting praktikuje a druhý ne.

Účastníci dyády 1 se neshodli na tom, zda sexting vztahům prospívá nebo ne. Účastník P2 zastává názor, že sexting není tím správným způsobem, jak oživit vztah, a raději by si ponechal osobní kontakt s partnerem. Naopak, účastník P1 vidí v sextingu možnost naplnění sexuálních potřeb a vnímá jej jako možnou alternativu k běžnému sexuálnímu životu. Vyzdvihuje fakt, že v gay komunitě se může jednat o bezpečnější formu sexuálního kontaktu, jelikož u sextingu se nemusí obávat STD. Oba participanti se však shodují v tom, že nejde nikoho přesvědčit k sextingu, a že je nutné nastavit si vlastní hranice a být ostražitý kvůli rizikům, jako jsou například screenshoty a možné zneužití fotografií. Rozdíly v názorech se projevily v kontextu navazování vztahů. Účastník P1 tvrdil, že pro gaye je sexting běžnou součástí jejich sexuálního života a může být i mezikrokem k reálnému sexuálnímu životu. Na seznamkách se často hledají potenciální partneři již od raného věku. Účastník P2 vyjádřil pochopení k této problematice, avšak co se týká navazování vztahů upřednostňuje poznávání potenciálního partnera v reálném životě oproti virtuálnímu světu.

Diskutovali také o metodách přesvědčování a rizicích, která sexting s sebou nese. Shodli se na tom, že nelze nikoho nutit ke změně názoru na sexting a zvažovali, zda by příběhy o následcích sextingu mohly být efektivním způsobem výstrahy pro ostatní. Zmiňovali také vydírání a nátlak pomocí screenshotů fotografií a doporučovali chránit se a neodesílat fotografie s obličejem.

Rizika sextingu

Ztráta soukromí, narušení důvěry, problémy ve vztahu s budoucím partnerem. Sexting může způsobit problémy i v kariérním životě, když se objeví na pracovišti ve vztahu podřízený a nadřízený, což bývá ve firmách někdy i smluvně ošetřeno. Problém je, když se fotky vynesou ven a dostanou se například i k rodině, která může danou osobu odsoudit.

Účastnice dyády 3 společně došly k závěru, že velkým problémem je to, že lidé nerespektují hranice a nemusí přijmout „NE“ jako odpověď. Více tuto problematiku rozvedla P6 popisující situaci, kdy lidé rádi škatulkují a jakmile už v minulosti došlo mezi dvěma lidmi k sextingu, automaticky je předpokládáno, že nedošlo ke změně názoru a případně „NE“ je pouze předstíraný nezájem.

V dyádě 1 rozvedl P2 myšlenku týkající se zneužití kdy se nemusí jednat pouze o zneužití už zasláných fotek, ale může jít také o zneužití přímo té dané osoby například za účelem zisku, Tuto myšlenku dále rozvedl P1, který ke zneužití dodává ještě zneužití postavení v té dané situaci. Připomíná ještě, že i osoba, která sexting provozovala dobrovolně, se po něm může cítit zneužita a v rámci sextingu je absence jakékoliv aftercare, která následuje po klasickém sexu.

Organizace a kampaně

Všichni účastníci pocítují absenci organizací, které se věnují prevenci v této oblasti. Pokusili se o sestavení ideální podoby organizace, která by měla vypadat zhruba následovně:

Ideální organizace by měla řešit prevenci sextingu. Formou besed, informační plakáty ve městech. Je potřeba dát lidem na vědomí, že ta organizace tady je a zabývá se sextingem. Poskytování pomoci obětem ve formě právní a psychologické pomoci. Také, aby tam fungovali advokáti, psycholog, terénní pracovnice z oboru sociální práce.

Dále je doplněna potřeba kampaní na sociálních sítích (např. TikTok, který je populární), ideálně, aby tam vystupovali reální lidé, kteří se rozhodli sdílet svůj příběh.

Je potřeba zdůraznit i starším lidem ty rizika, protože mnozí z nich si neuvědomují, jak internet do detailu funguje a nemusí jim docházet, že když něco pošlou ve virtuálním světě už zůstane.

Shrnutí doplňování vět a asociace s pojmem sexting

Sexting je lákavý, protože je to něco jiného, tajemného, mnohdy i nečekaného a může navozovat sexuální vzrušení. Je to trochu tabu a sdílí se během něj intimní věci. Nikdo ho nezakázal a může být jednodušší než navazovat vztahy v reálném životě.

P11: „No láká tě něco, co prostě, co si třeba ještě nikdy nedělala nebo co může znít jako špatně.“

Sexting je rizikový, protože může způsobit zlé pocity, je snadno zneužitelný. Je také veřejný, nikdo ho nezakázal a data se dají snadno odcizit. Je rizikový, protože je snadný a všichni víme, že je rizikový a může následně způsobit hodně problémů.

K provozování sextingu je potřeba znát rizika, je k tomu zapotřebí více než jedna osoba. Je potřeba určitou odvahu a chtít sexting vůbec provozovat. Dále také internet a telekomunikační zařízení

K provozování sextingu je potřeba souhlas“.

P11: „Mě napadlo být opilý“.

Erotické fotky jsou lechtivé, sexy, hot. Mohou být různorodé a také skvělý byznys.

„Erotické fotky jsou otevřené dveře do soukromí“.

V této části byli účastníci vyzváni, aby uvedli jedno slovo, které si spojují s pojmem sexting. Jedno slovo se opakovalo vícekrát, a to „dickpic“. Tento pojem je se sextingem velmi úzce spjatý a označuje fotografii mužského přirození. Dle rozhovorů je to velmi častá forma nevyžádaného a nesouhlasného sextingu. Na základě této volné asociace byl vytvořen následující slovní mrak (viz Obrázek 1)



Obrázek 1 - Jednoslovné asociace ve spojení se sextingem (zdroj: worditout.com; zpracování: vlastní)

7.3 Shrnutí rozhovorů

Sexting je téma, které v posledních letech získalo velkou pozornost, zejména v souvislosti s nárůstem využívání digitálních technologií a sociálních sítí. Rozhovory o sextingu se zaměřují na různé aspekty této problematiky, včetně rizik pro narušení soukromí, bezpečnost a psychické zdraví jednotlivců.

Pozorování v rámci dyád

Využití dyád v rámci kvalitativního výzkumu bylo dost riskantní z důvodu, že se jednalo o citlivé téma. Po pečlivém výběru účastníků se však tento typ rozhovoru ukázal jako přínosný. Participanti se po úvodním ostychu rozpovídali, interagovali a společně rozvíjeli myšlenky. Nejaktivnějšími participanty se ukázali být P1 z dyády 1 a P6 z dyády 3. Oba tyto účastníci měli mnoho zajímavých námětů a dosti odlišné pohledy na věc oproti jejich protějškům v rámci debaty. Účastníci dyády 2 spolu většinou, i přes rozdílné názory v počátku otázky, našli shodu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

8.1 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Jak zletilí lidé spadající do generací Y a Z vnímají sexting?

Odpověď na tuto otázku se částečně zformovala v dotazníkovém šetření, které bylo provedeno v rámci práce. Kvantitativní výsledky byly poté podloženy kvalitativními daty získanými z jednotlivých rozhovorů. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že názory na sexting se různí. V naprosté většině se respondenti shodují, že se jedná o rizikovou aktivitu a je potřeba to brát v potaz. Toto tvrzení bylo podpořeno názory účastníků rozhovorů. Sexting může mít pozitivní, ale i negativní podobu a je nutné rozlišovat, zda se jedná o konsensuální či nekonsensuální formu. Z šetření vyplynulo, že nadpoloviční většina sexting provozuje aktivně a další respondenti pasivně, kdy vystupují pouze v pasivní roli příjemce takovýchto zpráv. Bohužel jsou mnohdy nevyžádané. Nedá se s jasností říct, zda je postoj lidí spadajících do generace Y a Z pozitivní či negativní. Účastníci rozhovorů, kteří sexting aktivně provozují na něj mají pozitivní názor. V případě, že jsou ve vztahu, vnímají sexting jako možnost oživení vztahu či řešení vztahu na dálku. Nezadaní participanti provozující sexting zmiňují pozitiva jako vzrušení, zábavu nebo flirtování. V případě respondentů, kteří sexting neprovozují se opakují obavy, ale někteří přiznávají, že by sexting vyzkoušeli alespoň formou textových zpráv, protože je to něco tajemné a lákavé.

Výzkumná otázka 2: Jakým způsobem lidé generací Y a Z vnímají organizace a kampaně zabývající se sextingem?

Otázky týkající se organizací a kampaní, které se věnují rizikům sextingu byly obsaženy jak v dotazníkovém šetření, tak v rozhovorech. Naprostá většina respondentů dotazníkového šetření uvedla, že žádnou organizaci řešící prevenci a rizika sextingu nezná. Konkrétně tuto odpověď zvolilo 95,3 % dotazovaných z celkového počtu 358. Pouhých 4,7 % zná organizaci věnující se této problematice. Nejčastěji jsou to potom organizace E-bezpečí a Konsent. Co se týká kampaní, které varují před riziky sextingu, informovanost byla poněkud vyšší. Znalost kampaně potvrdilo 9,8 % účastníků, kteří nejčastěji uvedli kampaň V SÍTI. Tyto výsledky byly potvrzeny následně i v rozhovorech, kde participanti polemizovali i o důvodech proč tomu tak je. Většinou jako důvod uvádějí, že pravděpodobně nejsou cílová skupina těchto organizací a kampaní. Stejný poznatek uvádějí i u kampaně V SÍTI, o které sice někteří z nich zaslechli, ale film vnímali spíše jako něco

pro středoškoláky. Pouze jedna z participantek prokázala větší informovanost o této kampani, když uvedla, že nešlo pouze o film, ale ví, že součástí byly i besedy s tvůrci a následně byla vydána i kniha.

8.2 Doporučení

Na základě informací týkajících se vnímání sextingu a také jeho provozování, je podstatné zdůraznit důležitost informovanosti a vzdělávání o rizicích provázejících sexting. Jsou to rizika jako zneužití, šíření nevhodných fotografií a narušení soukromí. Je zcela zásadní zdůraznit význam konsensuálního sextingu a respektu k soukromí a hranicím ostatních. Také je důležité poskytnout podporu a informace pro ty, kteří by chtěli vyzkoušet sexting a naučit je, jak si zachovat bezpečí a soukromí.

Z výsledků tedy vyplývá, že zletilí lidé generace Y a Z si existující organizace a kampaně v naprosté většině neuvědomují. Shodují se v názoru, že důvodem je cílení těchto organizací a kampaní na nezletilé publikum. Z rozhovorů vyplynulo, že tito lidé zároveň vnímají potřebu osvěty a edukace i u zletilého publika. Ocenili by organizaci věnující se prevenci a následkům sextingu, kde by se nacházely osoby schopné poskytnout psychologickou pomoc, právní poradenství v oblasti sextingu, ale i zástupce Policie ČR. Co se týká kampaní, veliký potenciál vnímají v oblasti sociálních sítí, kde by mohly být krátká edukační videa či příspěvky.

Zajímavé by mohlo být rozšíření zaměření organizace E-bezpečí i na zletilé publikum, jelikož již teď tuto organizaci někteří z nich vnímají. Potenciál do budoucího vývoje je shledáván i v organizaci Konsent, která je již nyní v povědomí některých respondentů.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, zda v České republice působí organizace, které se věnují problematice sextingu, snaží se o osvětu a poskytují pomoc obětem. Dále byl cíl rozšířen o osvětlení aktuálního chování zletilých spadajících do generací Y a Z v oblasti provozování sextingu.

Teoretická východiska práce potvrdila, že na internetu je veliké množství rizikových aktivit. Uživatelé internetu se mnohdy chovají nezodpovědně a stávají se snadným terčem pro potenciální útočníky. Mezi oblíbené činnosti v kyberprostoru spadají různé typy sexuálních aktivit, jinak označovaných jako kybersex. Mezi tyto aktivity spadá také provozování sextingu, který dle rešerše může probíhat na různých platformách a aplikacích. Sexting byl součástí komunikace od nepaměti i přes to, že prodělal jistou obměnu a z dopisů se staly „sextovky“, zasílané například prostřednictvím mobilního zařízení či počítače. Provozovatelé sextingu o sobě dost často sdílejí osobní informace, mnohdy doplněné o intimní zprávy či audiovizuální záznamy. Všechny tyto informace mohou být velmi snadno zneužity a jak připomíná více odborníků, data sdílená na síti, už tam zůstanou. Důvodů proč lidé sexting provozují je celá řada. Může jít o naplnění sexuálních potřeb, flirtování nebo i potřebu sebevalidace. Vzhledem k tomu, že téma prevence sextingu nikomu negeneruje žádné zisky a jedná se o sociální téma, spadá do oblasti sociálního marketingu. Jak bylo zjištěno v kapitole pojednávající o sociálním marketingu, jeho cílem je hlavně vyvolat reakci a zvýšit povědomí o vybraném tématu, aby společnost věděla, že je potřeba jej řešit.

V první části práce byly představeny organizace a kampaně vyskytující se v České republice, které se snaží zvýšit povědomí o rizicích pojících se sextingem. Výzkumem byla zjištěna absence cílení těchto organizací na zletilé publikum. Jedinou organizací, která pořádá přednášky na vysokých školách je organizace Konsent. Zbylé organizace cílí primárně na děti a mladistvé a dále na jejich rodiče a pedagogy. Co se týká již existujících kampaní, vznikají edukační videa a výukové materiály, opět však cílené na nezletilé publikum, jejich rodiče a vyučující. Jediná kampaň, kterou si následně vybavilo více respondentů dotazníku, byl dokument V Síti.

Z výzkumů vyplynulo, že zletilí lidé spadající do věkové skupiny Y a Z sexting provozují jak aktivně, tak pasivně aniž by si to třeba uvědomovali. Co si však respondenti zcela uvědomují jsou rizika pojící se s tímto fenoménem. Respondenti, kteří aktivně provozují

sexting, aktivně posílají hlavně formáty textových a audiovizuálních zpráv. Audionahrávky jsou méně preferovaným formátem. Dále z výzkumu vyplývá, že lidé nemají z velké části ponětí o existujících organizacích a kampaních, které se problematikou zabývají. Respondenti dotazníku i účastníci rozhovorů vyjádřili potřebu další edukace v oblasti sextingu.

Úskalí práce je sledováno v možném zkreslení dat, jelikož účastníci výzkumů mohou chtít v některých ohledech třeba vypadat lépe. Konkrétně se může jednat o téma přeposílání zpráv. Bylo by vhodné provést například focus group, ve které by účastníci mohli být více otevření, kdyby viděli, že v tom nejsou sami a přeposílání zpráv se běžně děje.

Do budoucna by se práce dala rozšířit o výzkum uskutečněný mezi generacemi staršími, jelikož se našlo pár osob, které byly nespokojené s vynecháním z dotazníkového šetření poté co neprošli segmentačním kritériem. Tito lidé vyjádřili, že sami sexting aktivně provozují a rádi by se dozvěděli více. Práce může do budoucna sloužit k dalšímu vývoji organizací, které již teď téma sextingu aktivně řeší a zaměřují se na děti a mladistvé. V případě, že by cílili i na zletilou část obyvatel mohlo by do budoucna dojít k předávání znalostí napříč generacemi.

Nástrah na internetu je opravdu hodně. Lidé mají tendenci k rizikovému chování v kyberprostoru možná proto, že se skrývají za své virtuální já, které jim poskytuje pocit určité anonymity. To může být důvod proč si dovolí více věcí než v reálném světě, přesně takovíto lidé mohou být potenciálně nebezpeční. I přes možný prvotní dojem z této práce, jejím záměrem není snaha o zákaz sextingu. Sexting může být vítaným zpestřením běžné komunikace jak mezi partnery, tak mimo vztah. Tato práce by měla poukázat na potřebu edukace v této oblasti, aniž by záleželo na věku recipienta sdělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] @EBEZPECI, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace: 13.4.2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ebezpeci/?hl=cs>
- [2] @KONSENT_, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.instagram.com/konsent_/?hl=cs
- [3] 18 BEST VR PORN SITES: TOP VIRTUAL REALITY PORN OF 2023, © 2023. In. *Chicagoreader.com* [online]. Publikováno: 2023-04-10. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://chicagoreader.com/reader-partners/best-vr-porn-sites/>
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [5] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [6] BLINKA, Lukas, 2015. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální síť : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydala Grada Publishing, 198 s. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
- [7] BOSKEY, Elizabeth, 2023. Cybersex: Examples, Benefits, and Risks. In. *Verywellhealth* [online]. Publikováno 2023-01-12 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.verywellhealth.com/cybersex-pros-cons-4800752>
- [8] BUBLANOVÁ, Alžběta, 2017. Polibek či sex po telefonu. Co už je nevěra a co ještě ne? In. *FEMINA* com [online]. Publikováno: 2017-09-19, 4:00. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.femina.cz/polibek-ci-sex-telefonu-uz-nevera-jeste-ne/>
- [9] CAJTHAMLOVÁ, Kateřina, 2017. *Abeceda moderního rodiče*. V Praze: Vyšehrad, 398 s. ISBN 978-80-7429-913-1.
- [10] CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, © 2023. In. *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>
- [11] CO JE TO SEXTING?, © 2023. In. *To nevymažeš* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.tonevymazes.cz/>
- [12] COLMAN, Andrew M, 2009. *A dictionary of psychology*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, xi, 882 s. Oxford paperback reference. ISBN 9780199534067.

- [13] ČÍRTKOVÁ, Ludmila, 2008. *Moderní psychologie pro právníky: [domácí násilí, stalking, predikce násilí]*. Praha: Grada, 150 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2207-8.
- [14] ČÍRTKOVÁ, Ludmila, 2015. *Policejní psychologie. 2. rozšířené vydání*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 318 s. ISBN 978-80-7380-581-4.
- [15] DEL REY, Rosario, Mónica OJEDA a José A.CASAS, 2021. Validation of the Sexting Behavior and Motives Questionnaire (SBM-Q). In *Psicothema* [online], Vol. 33, No. 2, 287-295. ISSN 0214–9915. Publikováno 2021-05-01. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.psicothema.com/pdf/4675.pdf>
- [16] DOKUMENT V SÍTI, [b.r.]. In. *Vsitifilm.cz cz* [online]. Publikováno: 2023-02-28. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://vsitifilm.cz/>
- [17] DÖRING, Nicola M., 2009. The Internet's impact on sexuality: A critical review of 15years of research. In. *Computers in Human Behavior*, Volume 25, Issue 5. ISSN 0747-5632. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209000442>
- [18] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. In. *Malá marketingová* [online]. Publikováno 2014-06-25. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [19] EDUKAČNÍ VIDEA O2 CHYTRÁ ŠKOLA, 2023. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace: 15.6.2020. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpnFMZYS9ZoJwBW0JcGZQfrpwsa9GoIYk>
- [20] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [21] GRZEGORZEK, Jerry, 2022. The 8Ps of Marketing Mix for Social Marketing. In. *Super Business Manager* [online]. Publikováno 2022-07-04 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.superbusinessmanager.com/the-8ps-of-marketing-mix-for-social-marketing/>
- [22] HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [23] HASTINGS, Gerard a Christine DOMEGAN, 2014. *Social marketing: from tunes to symphonies*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, xxiv, 526 s. ISBN 978-0-415-68373-9.

- [24] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [25] HODAČOVÁ, Veronika, 2022. Nebezpečí spojená se sextingem. In. *Policie České republiky* [online]. Publikováno: 2022-08-17. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/nebezpeci-spojena-se-sextingem.aspx>
- [26] HOLLÁ, Katarína, 2016. *Sexting a kyberšikana*. Bratislava: Iris, 165 s. ISBN 978-80-8153-061-6.
- [27] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
- [28] HRABICA, Pavel, 2022. Sexting může dítěti zničit vztah, dovést ho k sebevraždě. In. *Metro* [online]. Publikováno 2022-08-17. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://www.metro.cz/sexting-muze-diteti-znicit-vztah-dovest-ho-k-sebevrazde-p2t-/spolecnost.aspx?c=A220817_152902_metro-spolecnost_hala
- [29] CHLEBEK, Tomáš, 2021. V síti je první dokument v historii, který porazil všechny filmy a ovládl česká kina. Odvysílá ho i Česká televize. In. *Czechcrunch* [online]. Publikováno 2021-01-27. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/namезinarodni-vesmirnou-stanici-zamiri-prvni-turisticka-mise-osm-noci-stoji-pres-miliardu-korun/>
- [30] CHROMÝ, Jakub, 2010. *Kriminalita páchaná na mládeži: aktuální jevy a nová právní úprava v České republice*. Praha: Linde, 239 s. ISBN 978-80-7201-825-3.
- [31] INFORMACE O PROJEKTU, © 2008-2022. In. *E-bezpečí* Olomouc: Univerzita Palackého. ISSN 2571-1679. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>
- [32] INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. 2015. *Slovník politického marketingu: Sociální marketing*. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/socialni-marketing>
- [33] JAK DĚTI EDUKOVAT O BEZPEČNOSTI, ANIŽ BYCHOM JE DĚSILI?, 2023. In. *Dvojklik.cz* [online]. Publikováno: 2023-02-28. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.dvojklik.cz/saferkidsonline/jak-deti-edukovat-o-bezpecnosti-aniz-bychom-je-desili/>

- [34] JANDURA, Xaver, 2016. Snapchat: Mladými oblíbený, pro mnohé zábavný, ale zatraceně chaotický. In. *SMARTMANIA* [online]. Publikováno: 2016-06-27. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/snapchat-mladymi-oblibeny-pro-mnohe-zabavny-ale-zatracene-chaoticky/>
- [35] K ČEMU SLOUŽÍ SOCIÁLNÍ MARKETING?, © 2023. In. MEDIAGURU [online]. Publikováno 2012-09-03 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [36] KIERKEGAARD, Sylvia, 2008. Cybering, online grooming and ageplay. In. *ScienceDirect – Computer Law & Security Review*, Volume 24, Issue 1 [online]. [cit. 2023-03-07]. ISSN 0267-3649. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364907001082>
- [37] KOPECKÝ, K., SZOTKOWSKI, R, 2019. Sexting a právo [online]. In. *E-Bezpečí*, roč. 4, č. 2, s. 62-65. Olomouc: Univerzita Palackého. ISSN 2571-1679. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1681>
- [38] KOPECKÝ, K., SZOTKOWSKI, R., KUBALA, L, 2022. *Bezpečné chování na internetu pro kluky a pro holky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 164 stran. ISBN 978-80-244-6198-4 (online: PDF). [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/tiskoviny/159-bezpecne-chovani-na-internetu-pro-kluky-a-pro-holky-2022/file>
- [39] KOPECKÝ, Kamil, 2007. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.
- [40] KOPECKÝ, Kamil, 2016. Počet případů sextingu trvale roste – uživatelé dělají stále stejné chyby. In. *E-Bezpečí*, roč. 1, č. 2, s. 30-32. Olomouc: Univerzita Palackého. ISSN 2571-1679. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1206>
- [41] KOPECKÝ, Kamil, 2018. *Omegle: Víte, s kým si vaše dítě videochatuje?* In. *E-Bezpečí*, roč. 3, č. 1, s. 14-17. Olomouc: Univerzita Palackého. ISSN 2571-1679. [online]. Publikováno: 2018-03-06. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1300>
- [42] KOPECKÝ, Kamil, 2021. Co je sextortion. In. *E-bezpečí*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISSN 2571-1679. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/71-trivium/2421-co-je-sextortion>

- [43] KORITYÁKOVÁ, Denisa, 2020. Děti se po filmu V síti při debatě o hrozbách internetu praly o mikrofon. In. *Generace20* [online]. Publikováno 2020-03-14. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/kultura/deti-se-po-filmu-v-siti-pri-debate-o-hrozbach-internetu-praly-o-mikrofon>
- [44] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [45] KŮŽEL, Filip, 2021. Oceněný dokument V síti je online a můžete si ho pustit zadarmo. In. *AVmania.cz* [online]. Publikováno: 2021-03-15. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://avmania.zive.cz/v-siti-online>
- [46] KYBERBEZPEČNOSTNÍ MINIMUM: JAK SPRÁVNĚ A BEZPEČNĚ PROCHÁZET INTERNET?, 2023. In. *Dvojklik.cz* [online]. Publikováno: 2023-04-12. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.dvojklik.cz/kyberbezpecnostni-minimum-jak-spravne-a-bezpecne-prochazet-internet/>
- [47] KYBERSTALKING, © 2018. Kyberstalking [online]. In. *internetem bezpečně*. ISSN 2571-3736. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kyberstalking/>
- [48] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, xxiii, 486 s. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-7186-3.
- [49] MARCINKOVÁ, Lucia, 2022. Kolik respondentů potřebuji na hloubkový rozhovor? In. *DesignDev* [online]. Publikováno 2022-03-10. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://designdev.cz/kolik-respondentu-potrebuji-na-hloubkovy-rozhovor>
- [50] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, 2019. *Analýza trestněprávní legislativy v oblasti sexuálního a genderového násilí v době ozbrojeného konfliktu* [online]. Publikováno 2019-06-14. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: https://www.cervenkykriz.eu/files/files/cz/nsmhp_mts/Analyza-trest-sexualni-a-gender-nasili.pdf
- [51] MURPHY, Shayna, 2020. HOW TO HAVE SAFE SEX ONLINE, ACCORDING TO THE EXPERTS. In. *Reviewed* [online]. Publikováno 2020-12-29 [cit. 2023-03-

- 07]. Dostupné z: <https://reviewed.usatoday.com/lifestyle/features/cyber-sex-online-how-stay-safe-according-experts>
- [52] NEPORNU, 2022. Umění vs. porno: Jaký je mezi nimi rozdíl? In. NePorno.cz [online]. Publikováno: 2022-05-13. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://nepornu.cz/umeni-vs-porno-jaky-je-mezi-nimi-rozdil/>
- [53] NOVÁKOVÁ, Michaela nrap., 2016. Sexting. In. *Policie České republiky* [online]. Publikováno 2016-11-29. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/sexting.aspx>
- [54] NÁS – KONSENT, © 2021. In. *Konsent.cz* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://konsent.cz/o-nas/>
- [55] SPOLEČNOSTI ESET, © 1992–2023. In. *ESET* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/o-nas/>
- [56] SPOLEČNOSTI, © O2 Czech Republic a.s. In. *O2.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
- [57] PECHÁČKOVÁ, Marika, 2020. *Kdo chytá v síti*. Brno: BizBooks, 279 s. ISBN 978-80-265-0919-6.
- [58] POLICIE ČR, © 2023. In. *Policie České republiky* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/o-nas-policie-ceske-republiky-policie-ceske-republiky.aspx>
- [59] PRESSKIT V SÍTI, [2020]. In. *Aerofilms.cz* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.aerofilms.cz/media/5312/presskit_v_siti.pdf
- [60] RIZIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ, © 2023. In. *Jaknainternet.cz* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>
- [61] RÖHRICHOVÁ, Gabriela, 2019. Chcete letos víc vzrušení? Zkuste femdom nebo teledildoniku. Tohle jsou nové sexuální praktiky! In. *Prozeny.blesk.cz* [online]. Publikováno: 2019-01-05, 06:00. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-laska-a-vztahy-sex/586808/chcete-letos-vic-vzruseni-zkuste-femdom-nebo-teledildoniku-tohle-jsou-nove-sexualni-praktiky.html>
- [62] SEXTING A JEHO RIZIKA, 2021. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele E-Bezpečí. Publikováno: 26.12.2021 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dAHE1rylpLc&t=5s>

- [63] SLUSSAREFF, Michaela, 2022. *Hry, sítě, porno: rodičovský průvodce džunglí digitálního dětství a puberty*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 352 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-156-6.
- [64] SNYDER, Jared A., 2019. DEBUNKING THE MYTHS: MYTH #1 – “WEBCAM SEX CHATTING IS MODELING”. In. *9monthsinromania.com* [online]. Publikováno: 2019-02-17. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://9monthsinromania.com/debunking-the-myths-1-webcam-sex-chatting-is-modeling/>
- [65] SPITZER, Manfred, 2016. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Brno: Host – vydavatelství, 388 s. ISBN 978-80-7491-792-9.
- [66] ŠKOP, Luděk, 2021. Sexshop.cz v novém kabátě aneb „Baby a kozy, dudy a zadky, cecky a vemená!“ In. *Inspirum Blog* [online]. Publikováno: 2021-02-11. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://blog.inspirum.cz/sexshop-case-study/>
- [67] ŠPULÁK, Ondřej, 2010. Jak rychle poslat velký objem dat? Přes úschovnu. In. *LUPA.CZ* [online]. Publikováno 2010-09-08. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-rychle-poslat-velky-objem-dat-pres-uschovnu/>
- [68] ŠUBRTOVÁ, Nikol, 2017. ARO: Nová sexuální subkultura nejen v gay komunitě. Poznejte lidi, kteří ke vztahům a sexu přistupují zcela jinak. In. *LUI* [online]. Publikováno: 2017-10-16. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/11442-aro-nova-sexualni-subkultura-nejen-v-gay-komunite-poznejte-lidi-keri-ke-vztahum-a-sexu-pristupuji-zcela-jinak>
- [69] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [70] ÚSTEČAN ZNÁMÝ Z DOKUMENTU O ZNEUŽÍVÁNÍ DĚTÍ STRÁVÍ DVA ROKY VE VĚZENÍ, 2021. In. *ČT24 – Česká televize* [online]. Publikováno pod zkratkou – sob-, 2021-12-06. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3410342-ustecan-znamy-z-dokumentu-o-zneužívání-děti-stravi-dva-roky-ve-vezení>
- [71] UZEL, Radim, 2016. Sexuální výchova v rodině i ve škole. In. *Šance Dětem* [online]. Publikováno: 2016-12-08, Aktualizováno: 2023-03-15. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/sexualni-vychova-v-rodine-i-ve-skole>

- [72] V SÍTI – TRŽBY A NÁVŠTĚVNOST, [b.r.]. In. *Kinomaniak* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/v-siti>
- [73] VZDĚLÁVÁNÍ S E-BEZPEČÍM, © 2008-2022. In. *E-bezpečí* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého. ISSN 2571-1679. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <http://vzdelavani.e-bezpeci.cz/>
- [74] WHAT IS CYBERSEX? In. *Center for Female and Male Sexual Medicine* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.njsexualmedicine.com/blog/what-is-cybersex>
- [75] WILLARD, Nancy. *Educator's Guide to Cyberbullying, Cyberthreats & Sexting* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://cdn.ymaws.com/www.safestates.org/resource/resmgr/imported/educatorsguide.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH CIZÍCH SLOV

Airdrop – služba společnosti Apple umožňující sdílení souborů mezi zařízeními Apple

Augmented reality – rozšířená realita

Background check – nezávislé ověření důvěryhodnosti uchazeče o zaměstnání

Cyberspace – kyberprostor

Dickpic (možno také dick pic) – fotografie zobrazující mužské přirození

Dickpick – snímek mužského přirození

Chatovat – posílat textové zprávy si prostřednictvím chatu

Child – dítě

Konsent – souhlas

Netholismus – závislost na virtuálních drogách

Nudes – nahé fotky

Sexting – sextování

Sextortion – vydírání s využitím intimních materiálů

Sexually Transmitted Diseases – sexuálně přenosné nemoci

Sharovat – sdílet

Slut-Shaming – odsuzování žen za jejich projevy sexuality

Stripshow – striptýz

Videochat – chat umožňující videohovor

Virtual reality – virtuální realita

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AR Augmented reality

STD Sexually Transmitted Diseases

VR Virtual reality

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věkové složení účastníků dotazníkového šetření (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 2- Vyhledání pomoci v porovnání s pohlavím (zdroj: vlastní zpracování)	47
Graf 3 - Porovnání dat "Já jsem přeposlal" vs "Bylo mi přeposláno" (zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 4 - Důvody k provozování sextingu (zdroj: vlastní zpracování)	83
Graf 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Formy kyberšikany (zdroj: Willard; zpracování: vlastní)	19
Tabulka 2 - Oblasti sociálního marketingu (zdroj: Lee a Kotler, 2020, s. 18-23, zpracování: vlastní)	25
Tabulka 3- Provázanost znalosti sextingu a jeho definování v zákoně (zdroj: vlastní zpracování)	45
Tabulka 4 - Zmíněné organizace a kampaně (zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 5 - Přehled rizik a obav (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tabulka 6 - Provozování sextingu v porovnání s vnímáním rizik (zdroj: vlastní zpracování)	49
Tabulka 7 - Formáty poslané vs přijaté (zdroj: vlastní zpracování)	51
Tabulka 8 - Formáty posílaných a přijatých zpráv (zdroj: vlastní zpracování)	53
Tabulka 9 - Srovnání užívání sociálních sítí a platforem k běžné komunikaci a k sextingu (zdroj: vlastní zpracování)	54
Tabulka 10 - Provozování sextingu a formáty (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Tabulka 11 - Přehled účastníků rozhovorů (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Tabulka 12 - Provozování sextingu (zdroj: vlastní zpracování)	82
Tabulka 13 - Frekvence provozování sextingu (zdroj: vlastní zpracování).....	82
Tabulka 14 - Důvody k přeposlání obdržených zpráv (zdroj: vlastní zpracování).....	82
Tabulka 15 - Počet osob, které vyhledají pomoc a znají organizace (zdroj: vlastní zpracování)	83
Tabulka 16 - Proč nesextujete? (zdroj: vlastní zpracování).....	83

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: OSTATNÍ GRAFY A TABULKY

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ROZHOVORY

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ DYÁDY

PŘÍLOHA P V: SEXTING BEHAVIOURS AND MOTIVES QUESTIONNAIRE (SBM-Q)

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: OSTATNÍ GRAFY A TABULKY

Provozují sexting		
ANO	206	57,5%
NE	152	42,5%

Tabulka 12 - Provozování sextingu (zdroj: vlastní zpracování)

Frekvence provozování sextingu	
Často (2-3 týdně)	9,2%
Pořád (denně)	1,9%
Příležitostně (2-3 za měsíc)	23,8%
Zřídka (stalo se to jenom párkrát)	65%

Tabulka 13 - Frekvence provozování sextingu (zdroj: vlastní zpracování)

Obdržel/a jsem a přeposlal/a z důvodu....		
Dělá to tak většina lidí	2	0,6%
Jako vtip/ k pobavení sebe sama	12	3,4%
Měl/a jsem souhlas vyobrazené osoby	3	0,8%
Naštvat vyobrazenou osobu	2	0,6%
Nepřeposlal/a	327	91,3%
Omylem	2	0,6%
Osoba to po mě požadovala	1	0,3%
Strach	3	0,8%
Udělat dojem na okolí	11	3,1%
Nátlak ze strany přátel	2	0,6%
Ze žárlivosti	1	0,3%

Tabulka 14 - Důvody k přeoslání obdržných zpráv (zdroj: vlastní zpracování)

	ZNÁMOST ORGANIZACÍ		VYHLEDÁNÍ POMOCI	
	počet	%	počet	%
ANO	17	4,7%	261	72,9%
NE	341	95,3%	97	27,1%
podmínka: Vyhledám pomoc a znám organizaci = 13 výskytů (5% z 261)				

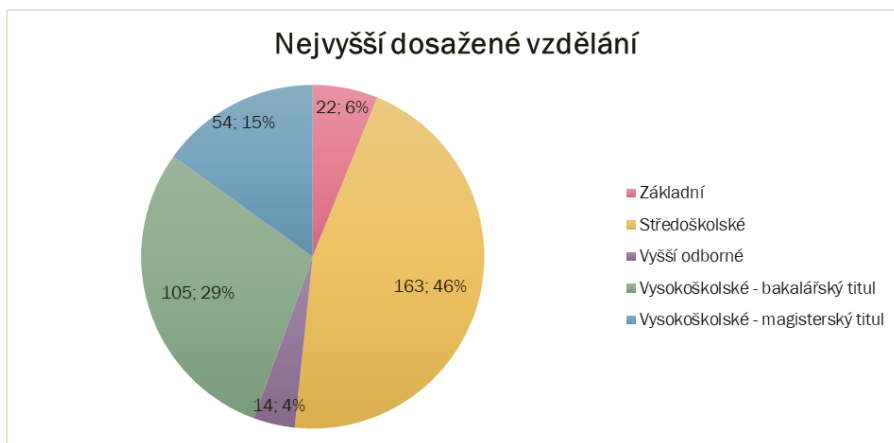
Tabulka 15 - Počet osob, které vyhledají pomoc a znají organizace (zdroj: vlastní zpracování)

Proč nesextujete?	výskyt	%
Je to rizikové (zneužití obsahu/ sexuální predátoři...)	81	53,3%
Morální zásady	73	48,0%
Náboženské důvody	6	3,9%
Necítím potřebu	122	80,3%
Nemám s kým	23	15,1%
Stydím se	29	19,1%
Špatná zkušenost (má vlastní nebo někoho známého)	8	5,3%

Tabulka 16 - Proč nesextujete? (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 4 - Důvody k provozování sextingu (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ROZHOVORY

https://drive.google.com/drive/folders/1txgzuv5q2i_QXvyh3OkIZMMRq0UjFqA?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ahoj,

Mé jméno je Mária Mrázková a studuji 5. ročník Marketingových komunikací na UTB ve Zlíně. V současné době píšu diplomovou práci „Sexting jako téma sociálního marketingu“, což je také důvod, proč jsem Vás tady dnes pozvala.

Čeká Vás rozhovor, ke kterému mám předem připravených 11 otázek. Své myšlenky a názory můžete rozvádět. Důležité je, že zde není správný ani špatný názor.

Rozhovor bude pro účely práce nahráván, souhlasíte? SOUHLAS NAHLAS

Výborně, pojďme na to

1. Na začátek vás poprosím, abyste vlastními slovy popsali, co si představujete pod pojmem sexting a jaké aktivity do něj podle vás spadají.
2. Myslíte si, že pojem sexting je definován v zákoně a některé z jeho aktivit mohou být i protizákonné?
3. Zkuste uvést argumenty proč by lidé měli a neměli sexting provozovat?
4. Zkuste dát dohromady seznam rizik nebo obav, které se pojí se sextingem.
5. Nyní následuje doplňování vět, nezáleží, zda sexting provozujete nebo ne.

Sexting je lákavý, protože.....

Sexting je rizikový, protože...

K provozování sextingu je potřeba....

Erotické fotky jsou...

6. Zkuste si vybrat organizaci, která se riziky zabývá v krátkosti ji popsat (pokud žádnou neznáte, zkuste popsat co ideálně by měla organizace dělat, jací lidé by tam měli působit...).
7. Zkuste dát dohromady seznam lákadel (motivů), které se pojí se sextingem.
8. Vyberte si kampaň, která se riziky zabývá a v krátkosti ji popište (pokud žádnou neznáte, zkuste popsat imaginární kampaň a co by v ní ideálně mělo zaznít, kde by měla být vidět, jakou by měla mít formu).
9. Jak se stavíte k přeposílání takovýchto explicitních zpráv? Existuje podle Vás důvod, kdy zprávu přeposlat?
10. Je podle vás důležité o tématu SEXTINGU hovořit? A proč?
11. Na závěr vás poprosím, abyste uvedli jedno slovo, které se vám vybaví, když se řekne SEXTING.

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ DYÁDY

Ahoj,

Mé jméno je Mária Mrázková a studuji 5. ročník Marketingových komunikací na UTB ve Zlíně. V současné době píšu diplomovou práci „Sexting jako téma sociálního marketingu“, což je také důvod, proč jsem vás tady dnes pozvala.

Oba jste se dobrovolně přihlásili k výzkumu a splňujete nastavená kritéria. Důležité je, že jeden z Vás sexting aktivně provozuje a druhý nikoliv. Účastníte se takzvané dyády, což je rozhovor v miniskupině o dvou lidech jejichž účelem je diskuse mezi účastníky. Není zde správný ani špatný názor. Doba trvání se nedá předem stanovit, jelikož se bude odvíjet od vaší debaty a rozvíjení myšlenek.

Rozhovor bude pro účely práce nahráván, souhlasíte? SOUHLASY NAHLAS

Výborně, pojďme na to

1. Na začátek vás poprosím, abyste postupně jeden druhému vlastními slovy popsali, co je sexting a jaké aktivity do něj spadají. (Nevadí, že ten druhý už to před vámi řekl, zkuste to i tak vysvětlit.)
2. Myslíte si, že pojem sexting je definován v zákoně a některé z jeho aktivit mohou být i protizákonné?
3. U této otázky se po vás vyžaduje diskuse. Jeden z vás sexting provozujete a druhý ne. Zkuste pomocí argumentů přesvědčit toho druhého, aby změnil názor.
4. Zkuste společně dát dohromady seznam rizik nebo obav, které se pojí se sextingem.
5. Nyní následuje doplňování vět, nezáleží, zda sexting provozujete nebo ne.

Sexting je lákavý, protože.....

Sexting je rizikový, protože...

K provozování sextingu je potřeba....

Erotické fotky jsou...

6. Zkuste si vybrat organizaci, která se riziky zabývá a druhému ji v krátkosti popsat, pokud žádnou neznáte, zkuste popsat imaginární organizaci (co by měla dělat, jací lidé by tam měli být).
7. Zkuste společně dát dohromady seznam lákadel (motivů), které se pojí se sextingem.
8. Vyberte si kampaň, která se riziky zabývá a druhému ji v krátkosti popište, pokud žádnou neznáte, zkuste popsat imaginární kampaň a co by v ní ideálně mělo zaznít (jaký by měla mít formát, kde by měla být prezentována).
9. Jak se stavíte k přeposílání takovýchto explicitních zpráv? Existuje podle Vás důvod, kdy zprávu přeposlat?
10. Je podle vás důležité o tématu SEXTINGU hovořit? A proč?
11. Na závěr vás poprosím, abyste uvedli jedno slovo, které se vám vybaví, když se řekne SEXTING.

PŘÍLOHA P V: SEXTING BEHAVIOURS AND MOTIVES QUESTIONNAIRE (SBM-Q)

Table 1
Sexting Behaviours and Motives Questionnaire (SBM-Q)¹

How often has the following happened to you on the internet and social networking sites in the last 12 months?

I'VE SENT...

1. ...suggestive or sexual **text messages** about myself to **my partner/ex-partner**
2. ...suggestive or sexual **videos or images** of myself to **my partner/ex-partner**
3. ...suggestive or sexual **text messages** about myself to **somebody I fancied**
4. ...suggestive or sexual **videos or images** of myself to **somebody I fancied**
5. ...suggestive or sexual **text messages** about myself to **a friend**
6. ...suggestive or sexual **videos or images** of myself to **a friend**

If I've sent something, the reason was:

7. To flirt with someone
8. Because most people do it
9. As a joke/to entertain myself
10. Because it's normal in dating relationships
11. Because I was threatened/blackmailed
12. Because I felt pressured by my partner or someone I fancied
13. Because I felt pressured by my friends
14. Because I thought it was a good idea or I looked attractive
15. Because I did it accidentally

If I've sent something, it has been forwarded or shared without my consent by:

16. My girlfriend/ex-girlfriend or a girl I fancied
17. My boyfriend/ex-boyfriend or a boy I fancied
18. A male friend
19. A female friend
20. Others

I'VE RECEIVED...

21. ...suggestive or sexual **text messages** about and **from my partner/ex-partner**
22. ...suggestive or sexual **videos or images** about and **from my partner/ex-partner**
23. ...suggestive or sexual **text messages** about and **from somebody I fancied**
24. ...suggestive or sexual **videos or images** about and **from somebody I fancied**
25. ...suggestive or sexual **text messages** about and **from a friend**
26. ...suggestive or sexual **videos or images** about and **from a friend**

When received, I'VE FORWARDED OR SHARED...

27. ...suggestive or sexual **text messages of other people**
28. ...suggestive or sexual **videos or images of other people**

If I've forwarded something, the reason was:

29. Because our relationship had ended
30. To upset the person that appeared
31. Out of jealousy
32. To impress others
33. As a joke/to entertain myself
34. Because most people do it
35. Because my friends pressured me to do it
36. Because I had the consent of the person who appeared
37. Because I did it accidentally

I'VE BEEN FORWARDED...

38. ...**private** suggestive or sexual **text messages** that **other people had sent**
39. ...**private** suggestive or sexual **videos or images** that **other people had sent**

¹ Spanish version: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13625645>

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hezký den,

jmenuji se Mária Mrázková a tento dotazník je součástí diplomové práce, na které pracuji.

SEXTING = sex + texting

Zahrnuje svůdné textové zprávy, zasílání fotek, videí nebo audionahrávek se sexuálním obsahem prostřednictvím komunikačních technologií. Spadají zde i nevyžádané zprávy s tímto obsahem, které Vám mohl někdo poslat.

Tento fenomén je velmi rozšířený a mě zajímá Vaše osobní zkušenost, tak pojďme na to 😊

SEGMENTAČNÍ KRITÉRIUM – Spadáte do věkové kategorie 18-41 let? (pokud ne -> konec dotazníku)

1. Jaké sociální sítě nebo aplikace nejčastěji ke komunikaci využíváte? (více možností)
 - a) SMS/MMS/iMessage
 - b) Facebook
 - c) Facebook Messenger
 - d) Instagram
 - e) Snapchat
 - f) WhatsApp
 - g) Skype
 - h) E-mail
 - i) Jiné:
2. Je vám znám pojem sexting?
 - a) Ano, vím přesně, co to znamená
 - b) Ne, ještě jsem se s tím nesetkal/a
 - c) Tuším, ale potřebuji více informací
3. Kde jste se poprvé setkali s pojmem sexting?
 - a) Doma (rodina, přátelé, partner/ka)
 - b) Škola
 - c) Internet
 - d) Televize
 - e) Slyším to poprvé
 - f) Jiné:
4. Vybavujete si nějakou organizaci věnující se rizikům sextingu?
 - a) Ano (-> pokud ano, jakou?)
 - b) Ne
5. Pokud ano, napište název organizace:
6. Vybavujete si nějakou kampaň upozorňující na rizika sextingu?
 - a) Ano (-> pokud ano, jakou?)
 - b) Ne
7. Pokud ano, napište název kampaně nebo ji stručně popište:
8. Je podle Vás pojem sexting definován v zákoně?
 - a) Ano
 - b) Nevím
 - c) Ne
9. Shledáváte v provozování sextingu nějaká rizika?
 - a) Ne, žádná rizika při sextingu nejsou

- b) Nevím, žádná si neuvědomuji
 - c) Ano, je to rizikové
10. Jaká rizika v provozování sextingu shledáváte? (více možností)
- a) Zneužití zasláního obsahu k vydírání
 - b) Rozeslání zasláního obsahu dalším lidem
 - c) Zveřejnění zasláního obsahu na sociálních sítích
 - d) Pořízení nahrávky vašeho videohovoru
 - e) Sexuální predátoři na internetu
 - f) Žádná rizika neshledávám
 - g) Jiné:
11. Jaké jsou vaše obavy z provozování sextingu? (více možností)
- a) Špatná osobní zkušenost
 - b) Špatná zkušenost někoho známého
 - c) Zklamání přátel (pokud se to dozví)
 - d) Zklamání rodiny (pokud se to dozví)
 - e) Problém se zákonem
 - f) Problém ve škole či práci
 - g) Poškození pověsti
 - h) Ublíží to mému (potenciálnímu) vztahu
 - i) Nemám obavy
 - j) Jiné:
12. V případě, že se stanete obětí sextingu, obrátíte se na někoho s prosbou o pomoc?
- a) Ano (pokud ano -> otázka 11)
 - b) Ne (pokud ne -> otázka 12)
13. Kam se s největší pravděpodobností obrátíte? (max.3)
- a) Rodinu
 - b) Přátelé
 - c) Policie ČR
 - d) Online poradna
 - e) Linka bezpečí
 - f) Psycholog
 - g) Jiné:
14. Máte se sextingem zkušenost?
- a) Ano (pokud ano -> otázka 13)
 - b) Ne (pokud ne -> otázka 18)
15. Poslal/a jsem textovou zprávu s erotickým či svůdným obsahem (více možností)
- a) Partnerovi/ partnerce
 - b) Ex-partnerovi/ ex-partnerce
 - c) Někomu, kdo se mi líbil
 - d) Kamarádovi/kamarádce
 - e) Neznámému člověku
 - f) Textovou zprávu jsem neposlal/a
16. Poslal/a jsem video nebo fotku s erotickým či svůdným obsahem (více možností)
- a) Partnerovi/ partnerce
 - b) Ex-partnerovi/ ex-partnerce
 - c) Někomu, kdo se mi líbil
 - d) Kamarádovi/kamarádce
 - e) Neznámému člověku

- f) Takový obsah jsem neposlal/a
17. Poslal/a jsem audionahrávku s erotickým či svůdným obsahem ... (více možností)
- a) Partnerovi/ partnerce
 - b) Ex-partnerovi/ ex-partnerce
 - c) Někomu, kdo se mi líbil
 - d) Kamarádovi/kamarádce
 - e) Neznámému člověku
 - f) Audionahrávku jsem neposlal/a
18. Poslal/a jsem z důvodu.... (více možností)
- a) Za účelem flirtu
 - b) Dělá to tak většina lidí
 - c) Jako vtip / k pobavení sebe sama
 - d) Protože je to součástí vztahu
 - e) Výhružky nebo vydírání
 - f) Nátlak ze strany partnera nebo osoby která se mi líbila
 - g) Nátlak ze strany přátel
 - h) Na fotce jsem si připadal/a atraktivní tak mi to přišlo jako dobrý nápad
 - i) Omylem
 - j) Jiné:
19. Poslal/a jsem a obsah byl dále bez souhlasu přeposlán... (více možností)
- a) Partnerce/ ex-partnerce/ ženě která se mi líbila
 - b) Partnerovi/ ex-partnerovi/ muži který se mi líbil
 - c) Kamarádce
 - d) Kamarádovi
 - e) Někomu cizímu
 - f) To se mi nestalo
 - g) Jiné:
20. Jak často sextujete?
- a) Pořád (denně)
 - b) Často (2-3 týdně)
 - c) Příležitostně (2-3 za měsíc)
 - d) Zřídka (stalo se to jenom párkrát)
21. Jaké sociální sítě či aplikace nejčastěji využíváte nebo jste využíval/a k sextingu? (max.3)
- a) SMS/MMS/iMessage
 - b) Facebook
 - c) Facebook Messenger
 - d) Instagram
 - e) Snapchat
 - f) WhatsApp
 - g) Skype
 - h) E-mail
 - i) Seznamky (Tinder/Grindr/Badoo...)
 - j) Jiné:
22. Z jakého důvodu nesextujete? (více možností)
- a) Nemám s kým
 - b) Stydím se
 - c) Náboženské důvody
 - d) Morální zásady

- e) Je to rizikové (zneužití zaslání obsahu/ sexuální predátoři...)
 - f) Necítím potřebu
 - g) Špatná zkušenost (má vlastní nebo někoho známého)
 - h) Jiné:
23. Obdržel/a jsem textovou zprávu s erotickým či svůdným obsahem od... (více možností)
- a) Partnera/ partnerky
 - b) Ex-partnera/ ex-partnerky
 - c) Někoho, kdo se mi líbil
 - d) Kamaráda/kamarádky
 - e) Někoho cizího
 - f) Nikdy jsem nic neobdržel/a
 - g) Jiné:
24. Obdržel/a jsem video nebo fotku s erotickým či svůdným obsahem od... (více možností)
- a) Partnera/ partnerky
 - b) Ex-partnera/ ex-partnerky
 - c) Někoho, kdo se mi líbil
 - d) Kamaráda/kamarádky
 - e) Někoho cizího
 - f) Nikdy jsem neobdržel/a
 - g) Jiné:
25. Obdržel/a jsem audionahrávku s erotickým či svůdným obsahem od... (více možností)
- a) Partnera/ partnerky
 - b) Ex-partnera/ ex-partnerky
 - c) Někoho, kdo se mi líbil
 - d) Kamaráda/kamarádky
 - e) Někoho cizího
 - f) Nikdy jsem neobdržel/a
 - g) Jiné:
26. Obdržel/a jsem a přeposlal/a.... (více možností)
- a) Textovou zprávu s erotickým či svůdným obsahem od jiných osob
 - b) Video nebo fotku s erotickým či svůdným obsahem od jiných osob
 - c) Nepřeposlal/a
27. Obdržel/a jsem a přeposlal/a z důvodu.... (více možností)
- a) Rozešli jsme se
 - b) Naštvat vyobrazenou osobu
 - c) Ze žárlivosti
 - d) Udělat dojem na okolí
 - e) Jako vtip/ k pobavení sebe sama
 - f) Dělá to tak většina lidí
 - g) Nátlak ze strany přátel
 - h) Měl/a jsem souhlas vyobrazené osoby
 - i) Omylem
 - j) Nepřeposlal/a
 - k) Jiné:
28. Někdo mi přeposlal.... (více možností)
- a) Textovou zprávu s erotickým či svůdným obsahem od jiných osob
 - b) Video nebo fotku s erotickým či svůdným obsahem od jiných osob
 - c) Nikdo mi nic nepřeposlal

29. Jaké je vaše pohlaví?
- a) Žena
 - b) Muž
 - c) Jiné
30. Jste ve vztahu?
- a) Ano
 - b) Ne
31. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
 - b) Středoškolské
 - c) Vyšší odborné
 - d) Vysokoškolské – bakalářský titul
 - e) Vysokoškolské – magisterský titul
 - f) Vysokoškolské – doktorandské nebo vyšší
32. Váš věk je v rozmezí
- a) 18-22 let
 - b) 23-27 let
 - c) 28-34 let
 - d) 35-41 let
33. V případě, že Vás výzkum zaujal a chtěli byste se zúčastnit navazující fáze, nechte mi zde Váš e-mail 😊 (dobrovolné)
34. Je něco, co Vás k tématu zaujalo nebo napadlo? Ráda si Vaše poznámky přečtu (dobrovolné)