

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2012 – 2014**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Eckertová

Osvěta v oblasti prevence online rizik efektivně

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES
2012 - 2014**

DIPLOMA THESIS

Lenka Eckertová

The effective way to increase awareness of online risks

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:
ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 5. 2014

Lenka Eckertová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této práce, ThDr. et PhDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D., za jeho cenné rady.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou osvětového působení v oblasti online rizik na různé cílové skupiny, se zaměřením na marketing a komunikaci v neziskové organizaci. Rozebírá cíle, obsah, formy a metody osvětového působení v souvislosti s marketingovými aktivitami. Teoretické poznatky, včetně základního souhrnu online rizik, jsou využity v praktické části práce. Zde je zhodnocen stávající stav čtyř etablovaných českých projektů a organizací působících v dané oblasti. Dále jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření, na jejichž základě lze zmapovat strukturu účastníků osvětových akcí Národního centra bezpečnějšího internetu (tzn. přímé osvěty), jejich potřeby, motivaci atd. V závěru jsou popsány možnosti marketingu a komunikace, které by měly efektivně zasáhnout jednotlivé cílové skupiny, na základě jejich chování v online i offline prostředí.

Klíčové pojmy

Cíle osvětového působení, dotazníková šetření, marketing v neziskovém sektoru, metody oslovení cílových skupin, motivace, online rizika, prevence, problémy dětí a mladistvých, profesní zájmy, propagace.

Annotation

This diploma thesis deals with the topic of online risks awareness suitable for various target groups. It is focused to nongovernment organization marketing and communication. The goals, content, forms and methods of this awareness are analysed in context with marketing activities. The theoretic base, including basic online risks survey, is used in practical part of this diploma thesis. There are analysed well established organizations and projects in the Czech Republic. Following research can help the Czech National Safer Internet Centre learn more about the attendants at its events (their needs, motivation etc.). In conclusion, marketing and communication methods how to reach target groups are described.

Key words

Goals of education, motivation, nonprofit marketing, online risk, prevention, problems of children and adolescents, professional interests, promotion, questionnaires, target groups reach.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 UŽÍVÁNÍ INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
1.1 Rozšíření internetu mezi koncové uživatele	12
1.2 Vznik internetového tržního prostředí	13
1.3 Komerencializace českého internetu	15
1.4 Velikost české internetové populace	16
1.5 Legislativní rámec.....	19
2 ONLINE RIZIKA: VYMEZENÍ POJMŮ A POPIS JEVŮ.....	20
2.1 Riziková komunikace	21
2.1.1 Kybergrooming	23
2.1.2 Kyberšikana	24
2.1.3 Sexting.....	28
2.2 Rizikový obsah, zveřejňování informací.....	30
2.2.1 Pornografie.....	33
2.2.2 Extremismus, nacionalismus, xenofobie	36
2.2.3 Sebepoškozování	37
2.2.4 Násilí.....	39
3 PROJEKTY V OBLASTI PREVENCE ONLINE RIZIK.....	43
3.1 Projekty a organizace v Evropě	43
3.2 Projekty a organizace v České republice.....	46
3.2.1 Národní centrum bezpečnějšího internetu (NCBI).....	46
3.2.2 Centrum PRVoK PdF, Univerzita Palackého v Olomouci	49
3.2.3 Seznam se bezpečně	50
3.2.4 Bezpečný internet.cz; další uskupení a iniciativy.....	51
3.3 Sdílení osvědčené praxe.....	52
4 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K POSKYTOVÁNÍ OSVĚTY....	54
4.1 Neziskové organizace a marketing.....	54
4.2 Marketing v komerční sféře	56

4.3	Marketingový mix.....	58
4.4	Životní cyklus produktu.....	59
4.4.1	Budování značky pro cílové skupiny NCBI	62
4.5	SWOT analýzy hlavních českých osvětových subjektů	64
5	MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ OSVĚTY, CÍLOVÉ SKUPINY	69
5.1	Pedagogové	70
5.2	Rodiče	71
5.3	Osoby pracující s mládeží	72
5.4	Státní správa a místní samospráva	73
5.5	Komerční sféra, média a ostatní.....	73
6	HYPOTÉZY	75
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI ÚČASTNÍKY AKCÍ.....	76
8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
9	KONFRONTACE VÝSLEDKŮ S HYPOTÉZAMI	85
10	DOPORUČENÍ	87
10.1	Akce přímé osvěty	87
10.2	Akce nepřímé osvěty	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

V každodenní praxi neziskové nestátní organizace s názvem „Národní centrum bezpečnějšího internetu“ se lze setkat s důsledky rizikového chování uživatelů moderních informačních a komunikačních technologií (ICT) a také s diametrálně odlišným přístupem jednotlivých cílových skupin k osvětě, kterou jmenovaná nezisková organizace poskytuje. Jde jak o osvětu preventivního charakteru, tak o zvládnání kritických momentů doporučená řešení následků takových situací.

V době, kdy ICT nelze vyloučit ze života většiny občanů České republiky, je nutné se v oblasti moderních technologií průběžně vzdělávat. To platí pro děti i dospělé. Kromě zvládnutí základní úrovně uživatelských dovedností je důležitá také dobrá orientace v souvisejících bezpečnostních rizicích. Tématu je třeba věnovat zvláštní pozornost v oblasti školství. Pedagogové, kteří zprostředkují vzdělání mladé generaci, vykazují značné rozdíly v přístupu k ICT, v obecných znalostech ICT i ve znalostech uživatelské bezpečnosti. Není nutno disponovat hlubokými technickými vědomostmi, aby laický uživatel ICT (tzn. nikoli profesionál v oboru informačních technologií) dokázal zabránit škodám materiálním či duševním. Základem prevence je všeobecný přehled o problematice. Ve vztahu k dětem a mládeži pak otevřený a rozumný přístup dospělých.

Osoby zhruba ve věku nad 35 let, tedy často rodiče dětí školního věku, mají oproti dětem jistý hendikep, protože se do období prudkého rozvoje digitálního a informačního prostředí nenarodili, ba ani v něm nevyrůstali. Jejich zakořeněné modely chování mohou vést ke zvýšenému ohrožení rizikovými jevy jich samých i jejich dětí a svěřenců, např. v důsledku nedostatečné komunikace uvedeného tématu v rodině, přehlížení hrozeb, či přímo v důsledku výchovných chyb.

Poněkud odlišná situace panuje mezi profesionály pracujícími s dětmi a mládeží. Viděno očima pedagogů, sociálních pracovníků či policistů, je rizikové chování dětí a mládeže v kyberprostoru – a přeneseně i v reálném světě, rostoucím problémem. Uvedení pracovníci se totiž čím dál častěji setkávají s důsledky takového chování, což vplynulo mj. z projektů SocialWeb – SocialWork (mezinárodní), Praha bezpečně online a Vysočina bezpečně online (české), které jsou v České republice koordinovány Národním centrem bezpečnějšího internetu.

Tato diplomová práce je zaměřena jednak na zmapování činnosti organizací a projektů v České republice, jejichž osvětové služby a produkty mají přispět k ochraně

nejmladších uživatelů ICT a zároveň na nalezení cest, jak nejlépe tuto osvětu předat jejich klientům – z marketingového pohledu tedy, jak ji nabídnout zákazníkům.

Teoretická část diplomové práce je věnována mj. vývoji užívání internetu v České republice od roku 1992. Toto shrnutí je důležité pro pochopení příčin odtažitého přístupu některých cílových skupin ke vzdělávání v dané oblasti. Dále je obsahem práce přehled vybraných online rizik, s nimiž se uživatelé internetu mohou setkat. Následná analýza stávajícího stavu hlavních zainteresovaných českých projektů a organizací by měla poskytnout námět k úvaze o přehodnocení konkurenčního chování tam, kde není žádoucí, a k lepšímu vymezení vzájemných kompetencí. Nalezení vhodných metod osvětového působení by mělo vést zejména k optimalizaci vynakládaných prostředků Národního centra bezpečnějšího internetu. Zvláštní pozornost je v této práci věnována dospělým osobám, které pečují o děti a mládež. Součástí praktické části diplomové práce je také analýza výsledků dotazníkového šetření mezi přímými účastníky osvětových akcí Národního centra bezpečnějšího internetu: seminářů, besed a konference (dále jen „účastníci přímé osvěty“), a doporučení úprav marketingových aktivit.

Důvodem volby tématu „Osvěta v oblasti prevence online rizik efektivně“ je mj. potřeba Národního centra bezpečnějšího internetu zjistit, jakým způsobem, jakým cílovým skupinám a za jakých finančních podmínek optimálně nabídnout osvětu různých forem: semináře, besedy, konference, distribuci tištěných materiálů (metodické materiály pro vyučování na základních školách, pracovní listy či přehledové listy pro žáky, populárně naučné publikace, letáky apod.), online podporu (webové stránky, diskusní skupiny a fóra, e-learningové kurzy, sociální sítě, newslettery apod.), či působení prostřednictvím klasických médií.

Cílem této diplomové práce je stanovení vhodných variant poskytované osvěty tak, aby např. mohly být sníženy finanční výdaje na aktivity, které nemají žádoucí efekt (semináře, na které se nedostaví žádný účastník, či tisk materiálů, o něž není mezi čtenáři zájem apod.), či nebylo plýtváno lidskými zdroji a pracovním časem. To vše v kontextu českého prostředí, při ujasnění pozice Národního centra bezpečnějšího internetu ve vztahu k dalším podobným subjektům.

1 UŽÍVÁNÍ INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE

Níže uvedené historické souvislosti jsou potřebné k pochopení procesu, při němž se měnila struktura uživatelské základny. Původně akademická počítačová síť se proměnila v komerční a konkurenční prostředí. Vznik tržního prostředí v kyberprostoru má na některá online rizika zásadní vliv. Postupem času došlo k masovému rozšíření internetu mezi koncové uživatele a tedy k zásadní změně bezpečnostních rizik, k jejich rozšíření a prohloubení. Vstup nejmladší generace uživatelů – dětí a mladistvých, do kyberprostoru zásadně mění přístup dospělých – pečovatелů o děti a mladistvé, k online hrozbám. Nástup mobilního internetu pak posunuje některá rizika téměř mimo kontrolu. Zatímco řešení hrozeb v kyberprostoru dříve bývalo záležitostí malé skupiny speciálně školených odborníků, v současnosti je prevence a ochrana věcí každého uživatele.

Pojem „cyberspace“, tedy v českém jazyce „kyberprostor“, vytvořil spisovatel William Gibson, autor románu *Neuromancer*, který byl poprvé vydán roku 1984.¹ Nyní je pojem chápán jako nehmotné, nefyzické prostředí vytvářené počítači, moderními technologiemi. Jak je vymezení pojmu „kyberprostor“ obtížné, zmiňuje například John Suler, autor *The Psychology of Cyberspace*: „Poslední desetiletí nám ukazuje, že kyberprostor roste tak rychle a tolika různými směry, že je nyní těžké jej definovat. S tím, jak se propojuje se světem televize, rádia a telefonů, je nejasné, kde končí hranice kyberprostoru a kde začínají ostatní uvedená teritoria. Snad *Internet* je možno definovat v rámci jeho hardwarové infrastruktury. Kladu však důraz na slovo *snad*. Svět zprostředkovaný počítači – nazývejme ho kyberprostorem, chceme-li – se vyvinul do stadia, kdy je více než jen souhrnem svých kabelů a mikročipů. Jde o sociálně-psychologickou entitu, komplexní, rafinovanou, přizpůsobivou a neméně sofistikovanou než reálný svět, s nímž se mísí.“²

Věcný záměr zákona o kybernetické bezpečnosti v ČR definuje: „Kybernetický prostor – digitální prostředí umožňující vznik, zpracování a výměnu informací, tvořené informačními a komunikačními technologiemi, zahrnující připojení k veřejné síti

¹ MCCAFFERY, L. An Interview with William Gibson. *The Cyberpunk Project* [online]. 2006 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://project.cyberpunk.ru/idb/gibson_interview.html

² SULER, J. The First Decade of CyberPsychology. *The Psychology of Cyberspace* [online]. 2006 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://users.rider.edu/~suler/psyber/decade.html>

(internet).³ Vymezení pojmu „kyberprostor“ je důležité zejména pro tvorbu legislativních dokumentů a následnou práci těmito dokumenty.

1.1 Rozšíření internetu mezi koncové uživatele

K současnému stavu užívání internetu v ČR vede vývoj od 13. února 1992, kdy byla tehdejší Česká a Slovenská federativní republika oficiálně připojena k internetu, v jedné z poslucháren Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze. Zpočátku byl internet používán pouze akademickou sférou a rozvíjena zejména celostátní páteřní síť, která spojovala akademické instituce. Podobně tomu bylo již při samotném vzniku základů internetu, původní síť ARPANET (USA, 1969) – experimentální síť, v níž bylo možné zachovat provoz i při poruše v některé z jejích částí. Princip nezávislosti a svobodného šíření informací vycházel z původního účelu sítě: umožnit vzájemnou komunikaci mezi vybranými americkými univerzitami.

Nízká penetrace počítačů a internetu v českých domácnostech měla v první polovině devadesátých let minulého století technické příčiny. V ČR zpočátku chyběla infrastruktura, která by umožnila větší rozšíření internetu do domácností i do komerční oblasti. Gabriela Krčmařová na Ikaros.cz, v roce 2012, uvedla srovnání: „Zajímavé je porovnání technických parametrů prvního připojení v roce 1992 se současným stavem: zatímco rychlost prvního připojení dosahovala 19,2 kb/s, je například akademická síť CESNET2 s mezinárodním Internetem spojena linkami o kapacitě 10 Gb/s. Ve srovnání s prvním připojením tak jde o milionkrát vyšší rychlost. Páteř sítě CESNET2 je už dnes navíc připravena na realizaci přenosů o rychlosti 100 Gb/s. Za zmínku stojí i počítač, který byl před dvaceti lety připojen – šlo o sálový počítač firmy IBM vážící několik tun.“⁴

Další zpomalení rozvoje internetu v ČR zapříčinily vysoké ceny, jak hardwaru, tak telekomunikačních poplatků za vytáčené připojení k internetu, které v dané době převládalo. Kromě infrastruktury byl tedy brzdou rychlého rozšíření internetu mezi koncové uživatele stav telekomunikačního odvětví, kdy monopolní postavení společnosti SPT Telecom umožnilo stanovit ceny bez ohledu na spokojenost zákazníků a udržovat poplatky pro koncové uživatele na vysoké úrovni. Zdroj eArchiv Jiřího Peterky uvádí: „Rok 1999 byl rokem, kdy se na naši domácí scéně poprvé objevil

³ Věcný záměr zákona o kybernetické bezpečnosti. In: *NBÚ: Legislativa* [online]. 30. 5. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.govcert.cz/cs/legislativa/legislativa/>

⁴ KRČMAŘOVÁ, G. *20 let Internetu v České republice*. Ikaros.cz [online]. 2012, roč. 16, č. 3 [cit. 2014-03-20]. ISSN: 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>

speciální telefonní tarif, určený pro komutované připojování k Internetu – tarif Internet 99. Nespádnul ovšem z nebe a nebyl ani důsledkem toho, že by SPT Telecom coby monopolní provozovatel veřejné telefonní sítě či stát jako garant jeho monopolu chtěli nějak podpořit rozvoj Internetu a využít obrovský potenciál, který je v něm skryt.“⁵

Tarif Internet 99 byl reakcí na spontánní protestní hnutí složené z lidí, jimž nebylo lhostejné, jakým směrem se internet v ČR ubírá. Předchozí výrazné zvýšení místního hovorného pro rok 1999 způsobilo vznik nesouhlasící skupiny, jejíž jádro vyzvalo občany k demonstraci a svolalo je do ulic. Ve veřejném dění se na konci listopadu 1998 angažovaly výrazné osobnosti českého internetu. Ivo Lukačovič (zakladatel tehdejšího vyhledávače Seznam.cz) s Patrickem Zandlem (zakladatel MobilServeru, webu o mobilních komunikacích) a Ondřejem Neffem (zakladatel převážně autorského Neviditelného psa) stáli u zrodu protestní akce „Internet proti monopolu“, zaměřené proti zdražování vytáčeného přístupu k internetu společností SPT Telecom. Akce získala velkou mediální odezvu. Demonstrace před sídlem společnosti se zúčastnilo přes 2 000 lidí. SPT Telecom následně připustil další jednání. Jeho výsledkem byl tarif „Internet 99“ a později jeho modernizace „Internet 2000“.

Jiří Peterka ve výše zmiňovaném textu popisuje nadále již obezřetný postup SPT Telecom, který byl nucen vzít na vědomí razantně projevenou uživatelskou nespokojenost, a také vstup konkurence na trh, například společnosti Czech OnLine (provozující síť VOL – název odvozen od Video OnLine) se službou VOLny.cz, jejíž „internet zdarma“ však byl pro koncové uživatele za jistých podmínek dražší, než placený přístup.

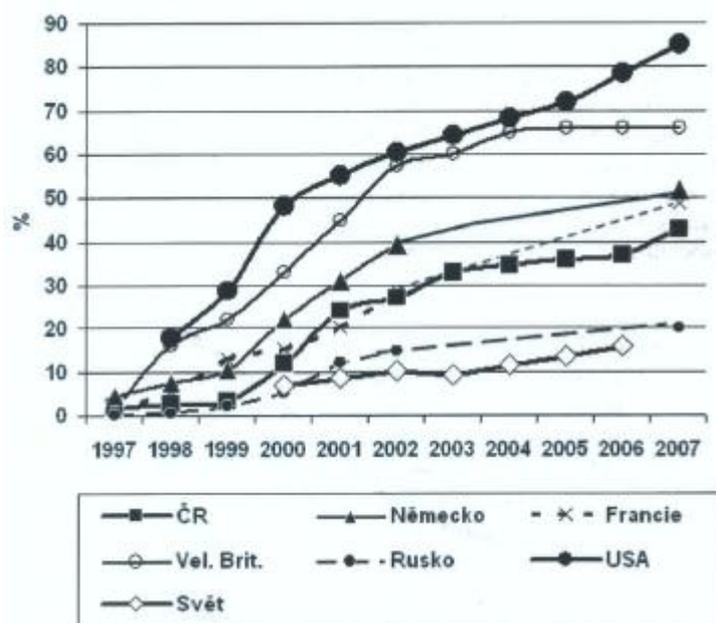
1.2 Vznik internetového tržního prostředí

Postupným zlepšováním infrastruktury v ČR, snižováním cen za připojení k internetu i cen hardwaru, souběžně se vznikem nových, obsahově zajímavých webových stránek a užitečných služeb v českém jazyce, došlo k rozšíření počítačů a internetu do firem i domácností. Josef Musil v publikaci Sociální a mediální komunikace uvádí, že „rychleji se samozřejmě rozvíjelo připojení firem, které dosáhlo

⁵ PETERKA, J. Český Internet v roce 1999. *eArchiv.cz* [online]. 2000, č. 1 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a00/a002o200.php3>

saturatione kolem r. 2000. Neobvykle brzy však došlo ke zpomalení celkového růstu, což lze vyložit specifickou situací na telekomunikačním trhu,⁶ jak je popsáno výše.

Graf 1: Vývoj přístupu na internet (% populace; data European Audiovisual Observatory, CIA a další zdroje)



Zdroj: MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, s. 62. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-807-4520-020.⁷

Uživatelé internetu tehdy používali stolní počítače s nízkou výpočetní rychlostí a malou kapacitou paměti. Postupným vývojem došlo k miniaturizaci technického vybavení a ke zrychlení procesů. Byla posílena infrastruktura, což umožnilo přenos většího objemu dat. Grafické zpracování webových stránek se zatraktivnilo, tvůrci webových stránek do nich mohli vkládat více objemných grafických prvků, které se postupně stávaly pohyblivými. Jednoduché animace přitahovaly pozornost uživatelů. I tento detail se projevil při komercializaci internetového prostředí, mj. v oblasti reklamy.

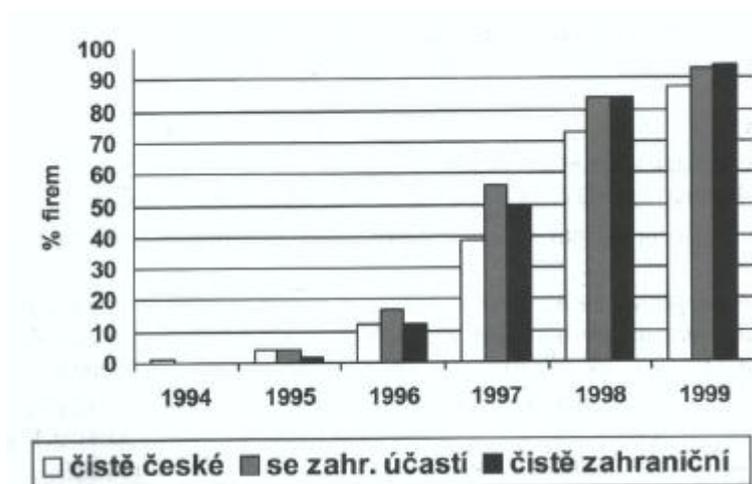
⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 61. ISBN 978-807-4520-020.

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 62. ISBN 978-807-4520-020.

1.3 Komeracionalizace českého internetu

V polovině devadesátých let 20. století se zde objevili první zájemci o marketingové a obchodní využití internetu. S narůstající popularitou internetových služeb a vyplývající poptávkou po inzerci na úspěšných internetových serverech započala nová éra komerčně využívaného internetového prostoru v ČR.

Graf 2: Vývoj přístupu firem v ČR na internet



Zdroj: MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, s. 63. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-807-4520-020.⁸

Zpočátku bylo možno zaznamenat zejména self-promotion. Posléze průkopníci zadavatelé internetové inzerce začali nakupovat prostor na uživatelsky atraktivních webech. V první řadě na tehdejší vyhledávači Seznam.cz Iva Lukačoviče. Dále přitáhnul pozornost inzertních klientů Libor Malý, který založil servery Jobs.cz a Práce.cz, Marek Antoš, který založil a vedl jako šéfredaktor server Lupa.cz (dnes patří do portfolia společnosti Internet Info), Ondřej Neff, který založil stránky Neviditelný pes (řečeno dnešní terminologií – první autorský blog), Patrick Zandl, tvůrce MobilServeru (jeho akvizici provedla spol. MAFRA roku 2001)⁹ a Ivana Juránová, která založila a provozovala MediaServer. Ten na internetu zpřístupňoval obsahy několika

⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 63. ISBN 978-807-4520-020.

⁹ CIZNER J. a T. VENTURA. *Mobil Server přešel pod vlajku iDNES*, IDNES.cz [online]. 12. 1. 2001. [cit. 2014-03-20] Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/mobil-server-presel-pod-vlajku-idnes-dv5-/ekonomika.aspx?c=A010111_210737_ekonomika_jkl

důležitých českých tištěných periodik, pod názvem „Trafika“, pod hlavičkou společnosti M.I.A., a. s.

M.I.A. se snažila etablovat také jako internetová mediální agentura a prosazovat standardy v oblasti internetové reklamy. Tzv. proužková reklama měla v ČR zpočátku spíše nekomerční charakter a později se užívala převážně k propagaci vlastních služeb provozovatelů. Pravidla pro rozměry reklamních bannerů neexistovala (rozměry byly omezeny technickými možnostmi přenosových zařízení a schopnostmi grafiků). Uvedené společnosti se s dalšími sdružily v nově založené Asociaci poskytovatelů obsahu sítě internet, roku 1998 (APO; zanikla po několika měsících, zejména z důvodu nejednotnosti v názorech členů).

V období zvaném „dotcom bublina“, v době celosvětově prudkého růstu internetového trhu, vznikalo mnoho nových firem, tzv. startupů. Prostředí ještě nebylo svázáno striktními obchodními pravidly. Také právní normy ani etické kodexy do prostředí internetu, svobodného nového média, dosud nepronikly. Zmiňována nebyla ani problematika autorských práv či ochrany osobních údajů na internetu.

1.4 Velikost české internetové populace

Na přelomu tisíciletí již byla patrná snaha o určení počtu uživatelů českého internetu, mimo jiné kvůli stanovení cen inzerce. Jiří Peterka ve svém textu z roku 2000 rozebírá problematiku měření velikosti internetu. Výsledky se liší v závislosti na použité metodice a v závislosti na definici pojmu „uživatel internetu“: „Internet však má jednu nepříjemnou vlastnost, a tou je obtížná „měřitelnost“ jeho kvantitativních parametrů. Například dopočítat se počtu jeho uživatelů je nesmírně obtížné. Principiální překážkou je již samotná definice uživatele: koho vlastně považovat za „uživatele Internetu“? Má to být každý, kdo je vůbec schopen poslat někomu zprávu elektronickou poštou, či prohlédnout si nějakou WWW stránku? Nebo by to měl být ten, kdo nějaký mail pošle aspoň jednou týdně? Nebo někdo, kdo denně stráví aspoň hodinu brouzdáním po báječném světě webu?“¹⁰ Článek dokladuje tehdejší obtíže s měřením i neexistencí závazných předpisů a standardů.

Společnost IDC tehdy uvedla počet českých uživatelů 292 000 (k 1. 7. 1999) a tempo růstu počtu uživatelů 30,7 % za rok. Společnost Acron Communications však

¹⁰ PETERKA, J. Český Internet v roce 1999. *eArchiv.cz* [online]. 2000, č. 1 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a00/a002o200.php3>

uvedla číslo 496 494 uživatelů (v březnu 1999, naměřeno pomocí cookies¹¹). Podle tohoto průzkumu však bylo z celkového počtu pouze 227 793 takových, kteří se připojili k internetu ve více než jen jednom dni (během březnového měření).

Velikost české internetové populace je v současné době spočítána na 6 557 548 reálných uživatelů z ČR, dle měření NetMonitor – Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR; profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000). Výsledky tohoto měření jsou veřejně dostupné od roku 2005. První „Základní informace o českém internetu, Měsíční zpráva: únor 2005“ uvádí počet reálných uživatelů (RU) 3 024 091 za měsíc.¹²

Tabulka 1: Základní informace o českém internetu, Měsíční zpráva: únor 2014

NetMonitor: údaje za veřejně auditovaná média	Všichni návštěvníci	Návštěvníci z ČR
Reální uživatelé (RU)	8 463 773	6 557 548
Shlédnuté stránky (PV)	8 350 725 667	7 765 911 913
RU mobilního internetu	NA	2 655 293
PV mobilního internetu	NA	865 282 657
RU streaming	3 868 815	3 399 241
Zahájená přehrání (streaming)	127 983 113	119 439 317

Zdroj: Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva – únor 2014. *NetMonitor – SPIR: Veřejné výstupy* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>¹³

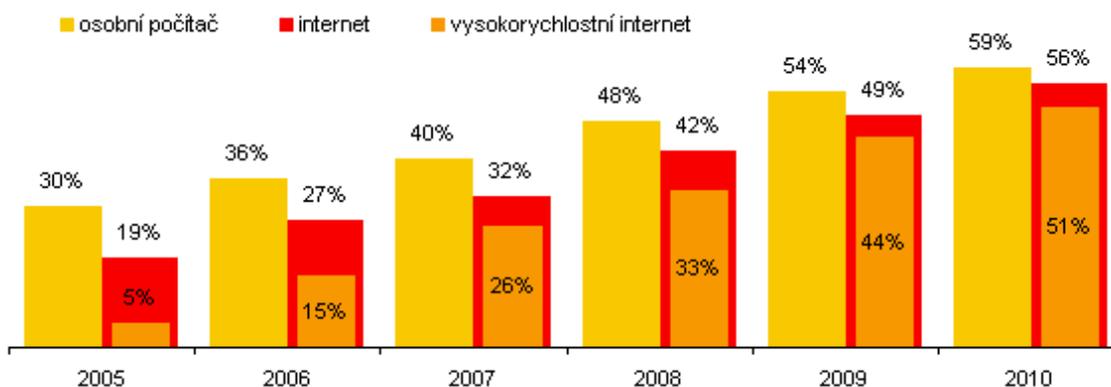
Z níže uvedeného grafu Českého statistického úřadu (ČSÚ) vyplývá, že roku 2010 byl internet již značně rozšířen do domácností: osobním počítačem je vybaveno přes 2,4 miliony domácností; 2,3 miliony domácností (56 %) mají přístup k internetu, oproti roku 2005, kdy toto číslo dosahovalo pouze 783 000 (19 %).

¹¹ „Cookie“ je malé množství dat z webového serveru, které do počítače uživatele uloží prohlížeč, jakmile uživatel navštíví uvedený server. Provozovateli serveru umožňuje „cookie“ sledovat pohyb uživatele a frekvenci návštěv určité stránky.

¹² Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva – únor 2005. *NetMonitor – SPIR: Veřejné výstupy* [online]. 2005 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

¹³ Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva – únor 2014. *NetMonitor – SPIR: Veřejné výstupy* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Graf 3: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností)



Zdroj: Český statistický úřad. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 19. 1. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné

z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet¹⁴

Dále ČSÚ uvádí informaci o rozdílech mezi domácnostmi s dětmi a bez nich: „Vybavenost těmito technologiemi není ve všech typech domácností stejná. V domácnosti, kde žijí děti do 16 let, je výrazně vyšší pravděpodobnost, že má osobní počítač, než v domácnosti bez dětí (85 % versus 50 %), podobně u internetu (80 % versus 47 %).“¹⁵

S vyšší penetrací internetu v domácnostech s dětmi mj. souvisí vyšší míra ohrožení dětí online riziky. Tyto hrozby dále umocňuje postupující rozšiřování přenosných online zařízení mezi nejmladší generaci koncových uživatelů: zejména tabletů a tzv. chytrých telefonů. Zatímco stolní počítač s velkým monitorem mohli rodiče pouhým pohledem zkontrolovat, mobilní telefon v ruce dítěte je obtížně kontrolovatelný. Rodič musí vážit mezi přiměřeným dozorováním dítěte (například kontrolou textových zpráv či příchozích hovorů, se souhlasem dítěte) a nemístným zasahováním do soukromí dítěte (více viz 5: Motivace účastníků osvěty, cílové skupiny).

¹⁴ Český statistický úřad. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 19. 1. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet

¹⁵ Český statistický úřad. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 19. 1. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet

1.5 Legislativní rámec

V souvislosti s obsahem této práce a v souvislosti s rostoucím počtem případů kyberkriminality v ČR je zde nutno zmínit zejména trestní zodpovědnost. Děti jsou obvykle zdatnými uživateli internetu. V kyberprostoru se mohou, stejně tak jako dospělí, snadno stát oběťmi i pachateli kriminálních deliktů.

Původci závažného či protizákonného jednání se děti a mladiství stávají pravděpodobně nejčastěji v případě kyberšikany, kdy jsou např. porušována práva na ochranu osobnosti, ale také při porušování autorských práv. K závažnému jednání v kyberprostoru může docházet i proto, že si děti, jejich rodiče a pedagogové neuvědomují, jaký trest jim vlastně hrozí.

Děti do 15 let sice nejsou trestně odpovědné, dopustí-li se však činu jinak trestného, může soud uložit tzv. opatření, např. formou výchovného omezení. Trestní zodpovědnost nesou za dítě do 15 let jeho rodiče. Mladiství (tzn. osoby ve věku 15 – 18) let se stávají odpovědnými za přestupek a v některých případech i trestně odpovědnými – jsou-li rozumově a mravně dostatečně vyspělí, aby mohli rozpoznat protiprávnost svého jednání nebo ho ovládat. Pokud je pachatel ve věku krátce po dosažení 18 let, může být tento věk polehčující okolností při ukládání trestu.

Některé trestné činy z oblasti kyberkriminality zatím nejsou samostatně kvalifikovaným trestným činem. Např. kybergrooming ale může zahrnovat:

- šíření pornografie (§ 191 TZ),
- ohrožování výchovy dítěte (§ 201 TZ),
- poškození cizích práv (§ 181 TZ),
- svádění k pohlavnímu styku (§ 202 TZ),
- zneužití dítěte k výrobě pornografie (§ 193 TZ),
- výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií (§ 192 TZ),
- útisk (§ 177 TZ),
- vydírání (§ 175 TZ),
- příprava znásilnění (§ 20, 185 TZ),
- osobní setkání za účelem znásilnění, pohlavní zneužití atd.

Očekávána je úprava § 193b TZ: prostřednictvím ICT návrh setkání s úmyslem dítě sexuálně využít.

Dále je možno zmínit trestnou činnost související s obsahem – materiály zachycující zneužívání či vykořisťování dětí (dětská pornografie). V ČR původně označovala jen materiály „zobrazující osobu mladší 18 let“, nyní i „osobu, jež se jeví být mladší 18 let“. Oblast legislativy týkající se kyberkriminality je však velmi rozsáhlá.

2 ONLINE RIZIKA: VYMEZENÍ POJMŮ A POPIS JEVŮ

V předchozí části práce je nastíněn vývoj uživatelské základny v ČR. Z uvedeného lze usuzovat, že dospělá populace se přizpůsobuje trendu zavádění ICT do všech oblastí života a velký vliv na rozšiřování ICT do domácností mají děti (osoby do 18 let). Dle výše uvedených údajů ČSÚ pravděpodobněji vlastní počítač s připojením na internet spíše domácnost s dětmi, než domácnost bez dětí. Právě děti totiž přirozeně tíhnou k užívání ICT při mnoha svých aktivitách a stírají rozdíl mezi online (kyberprostorem) a offline prostředím (reálným světem). Autoři knihy *Bezpečnost dětí na Internetu* k chování dětí uvádí: „Online, zejména díky mobilním telefonům s mobilním Internetem, se stalo součástí offline. A vývoj napovídá tomu, že budeme online více a více. Dnešní mobilní telefony jsou kapacitou, výkonem a schopnostmi občas podstatně lepší, než pár let staré počítače, na kterých doma používáme Internet a píšeme e-maily.“¹⁶

Současná generace dětí je nazývána digitálními domorodci (digital natives). Jde o pojem, který veřejně publikoval Mark Prensky v roce 2001. Dospělou populaci, tedy generaci stávajících rodičů a většiny pedagogů, kteří nevyrostali s ICT, nazývá digitálními přistěhovalci (digital immigrants) a poznamenává: „Největší problém, kterému čelí vzdělávání v dnešní době, je fakt, že vzdělavatelé – digitální přistěhovalci, hovoří zastaralým jazykem před-digitálního věku, potýkají se s výukou populace, která používá naprosto jiné vyjadřování.“¹⁷

Obsahem následující části práce je popis vybraných rizik ohrožujících koncové uživatele internetu, zejména děti. Tento popis je zúžen na tzv. sociálně patologické jevy, neboť problematika online rizik je velmi široká. Navíc, tímto okruhem témat se zabývají všechny organizace a projekty dále popisované v 3. části této práce (Projekty v oblasti online rizik).

Nejmladší uživatelé ICT musí daným rizikům čelit, ačkoli nejsou v této oblasti systematicky vzdělávání ve školách. Ani v rodinách pravděpodobně nebývá téma nedílnou součástí výchovy. Povědomí o komplexnosti tématu dospělé populaci většinou chybí, což vplynulo mj. z reakcí účastníků akcí přímé osvěty Národního centra bezpečnějšího internetu (děti, mladiství i dospělí). Cílová skupina profesionálů

¹⁶ ECKERTOVÁ, L. a D. DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*, s. 21. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-045.

¹⁷ PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. Markprensky.com [online], p. 2. MCB University Press, Prensky, 2001 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

v práci s dětmi (pedagogové, sociální pracovníci, školní metodici prevence atp.) i cílová skupina rodičů zpravidla vykazuje hlubší znalosti pouze v určitých oblastech dané problematiky.

Pro vymezení a popis jednotlivých rizik je vhodné rozčlenit je do tematických okruhů, například:

- a) riziková komunikace,
- b) rizikový obsah, zveřejňování informací,
- c) počítačové hry a závislost,
- d) technická rizika,
- e) obchodování, platby a podvody,
- f) reklama, marketing a manipulace,
- g) ostatní.

Následující přehled rizik nastíní problematiku rizikové komunikace a obsahu, kteréžto mohou mít hlubší dopad na psychiku a vývoj dětí a zároveň jsou společnou náplní osvětového působení zmiňovaných projektů a organizací.

Dále nebudou rozebírána rizika v oblasti kybernetické bezpečnosti, tzn. především hrozby na úrovni infrastruktury a obrany státu.

2.1 Riziková komunikace

Zejména při písemné komunikaci v online prostředí, například na chatu či sociální síti, nemůže uživatel v daném okamžiku s jistotou určit, s kým komunikuje, pokud se jeho protějšek rozhodne skrývat svou skutečnou identitu. Vytvořit virtuální identitu (obraz osobnosti na internetu) odlišnou od reálné identity je velmi snadné.

Na rozdíl od komunikace tváří v tvář také nelze na internetu určit emocionální rozpoložení tohoto protějšku. Při online komunikaci s oblibou používají děti i dospělí pro vyjádření momentálních pocitů grafické symboly, tzv. emotikony, které však nemusí odpovídat skutečnosti. Příjemce také nemusí graficky či textem vyjádřenou emoci správně pochopit.

Obrázek 1: Známé emotikony a jejich ekvivalenty, které děti používají na internetu



Zdroj: ECKERTOVÁ, L. a D. DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*, s. 99. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-045.¹⁸

Způsob vyjadřování dětí skrze ICT může být pro dospělého nesrozumitelný. Martin Lindstrom zmiňuje nutnost pochopení nového jazyka mladých lidí v souvislosti s marketingovou komunikací značek: „Po příchodu chatu a mobilního zaslání textových zpráv teenageři přijali jazyk, který vyhovuje těmto technologiím. Není nezbytně produktem těchto technologií, ale důsledkem kombinace technologických překážek a netrpělivosti. Teenageři netouží strávit několik minut vytvářením gramaticky správné věty.“¹⁹ Děti píšou ve zkratkách a v náznacích.

Podle mezinárodního, evropského výzkumu EU Kids Online 2011 komunikuje 30 % dětí ve věku 9 – 16 let používajících internet s osobami, které v reálném světě nikdy neviděly, a 9 % tázaných dětí mělo s takovou osobou schůzku tváří v tvář (offline meeting).²⁰ Český výzkum Centra prevence rizikové virtuální komunikace (PRVoK) Univerzity Palackého v Olomouci z roku 2013 vykazuje vyšší čísla: s neznámými lidmi přes internet komunikuje 53,16 % oslovených dětí (výzkumný vzorek: 21 372 dětí). Na osobní schůzku s internetovým „přítelem“, pokud by o ni byly požádány, by šly děti v téměř 36 % procentech případů.²¹ Z uvedeného vyplývá, že české děti jsou vystaveny vyššímu riziku ve srovnání s evropským průměrem.

¹⁸ ECKERTOVÁ, L. a D. DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*, s. 99. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-045.

¹⁹ LINDSTRÖM, M. a P. B. SEYBOLD. *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, p. 175. Rev. pbk. ed. Sterling, Va.: Kogan Page, 2004. ISBN 07-494-4284-0.

²⁰ LIVINGSTONE, S., L. HADDON, A. GÖRZIG a K. ÓLAFSSON. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Key Findings and Conclusions*. p. 26. London: LSE: EU Kids Online, 2011. Dostupné z: www.eukidsonline.net

²¹ KOPECKÝ, K. a M. KOŽÍŠEK. *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Univerzity Palackého v Olomouci, 2013. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz>

Dle průzkumu PRVoK by tyto děti o popisovaném setkání řekly nejčastěji kamarádům nebo sourozencům do 18 let (téměř 59 %), méně často rodičům (41 %), nejméně učitelům (3 %). Pokud děti nejsou sdílné směrem k rodičům, může být důvodem například obava z jejich reakcí a zákazů.

Dítě s nedostatkem sociálních dovedností a životních zkušeností bývá snadnou obětí internetových agresorů a manipulátorů zejména proto, že nedokáže odhalit motivaci, emoce, manipulativní techniky svého protějšku.

2.1.1 Kybergrooming

Kybergrooming dle Kamila Kopeckého „označuje chování uživatelů internetu (predátorů, kybergroomerů), které má v oběti vyvolat falešnou důvěru a přimět ji k osobní schůzce. Výsledkem této schůzky může být sexuální zneužití oběti, fyzické násilí na oběti, zneužití oběti pro dětskou prostituci, k výrobě dětské pornografie apod. Kybergrooming je druhem psychické manipulace realizované prostřednictvím internetu, mobilních telefonů a dalších souvisejících technologií.“²²

Internetový agresor zpravidla vystupuje jako vrstevník vytipované oběti, o něco starší „přítel“, který má pro dítě pochopení, nebo např. jako celebrita, či osoba, která inzerátem hledá mladé modelky pro fotografování. Zakládá falešné účty na sociálních sítích, vystupuje pod přezdívkou (tzv. nick) na chatu, používá různé e-mailové adresy, posléze přesunuje komunikaci na instant messengery (internetové služby, kterými jsou posílány písemné zprávy v reálném čase; zde lze rychle komunikovat s právě připojenými jinými uživateli; jsou hůře sledovatelné).

Agresor nejdříve dítě osloví laskavým tónem, s úmyslem navázat důvěrný vztah. Po určité době přátelská komunikace přechází v apel, jehož cílem je zpravidla získat obnažené fotografie, videozáznam apod. (intimní obrazové materiály), které posléze mají posloužit k vydírání a přinucení dítěte k osobní schůzce. Za poskytnutý obrazový materiál může agresor přislíbit úplatu, či jiné požitky, např. kredit do mobilního telefonu. Důraz je kladen na zachování důvěrnosti. Agresor dítě nabádá k zatajování komunikace před rodiči i ostatními blízkými osobami.

Pokud dítě své intimní fotografie poskytne, činí tak s pocitem sounáležitosti, důvěry a intimity. Agresor poté volí razantnější tón a trvá na tom, že dítě musí dodat další intimní materiál, například svléknout se před webkamerou, anebo rovnou přijít na

²² KOPECKÝ, K. a V. KREJČÍ. *Rizika internetové komunikace*, s. 14. Olomouc: Net University, 2010. ISBN 978-80-254-7866-0.

osobní schůzku. Jestliže dítě nereaguje podle očekávání, je dále vydíráno: zveřejněním prvotních intimních materiálů na sociální síti, předložením rodičům, pedagogům ve škole, vytvořením erotické fotomontáže a jejím zveřejněním apod. Pod tímto tlakem pak oběť může souhlasit s osobním setkáním, kde dochází ke zneužití a násilnostem. Kniha *Bezpečnost dětí na Internetu* uvádí: „Děti a teenageři se nechávají obelstít a později vydírat mj. proto, že vlastně nepoznají, co jim hrozí. Anebo tuší, ale nepřipouští. Anebo dokonce odmítnou připustit, že jsou manipulovány, a útočnicka hájí jako laskavého člověka.“²³

Agresorem bývá vytipováno dítě s problémy v rodině či škole, které je zranitelnější. Prevencí je včasné poučení dítěte důvěryhodnou dospělou osobou – vytvoření přirozené nedůvěry k neznámým osobám na internetu, nejlépe pomocí konkrétních příkladů. Zkušeného kybergroomera však dítě těžko odhalí až do chvíle, než začne být vydíráno.

Podezřelou komunikaci dle výše uvedeného popisu je nutno oznámit Policii ČR. Dítě však může okolnosti vztahu s agresorem tajit, ze studu, anebo proto, že si neuvědomuje jeho pravý charakter. David Šmahel uvádí ke specifikům virtuální komunikace dospívajících: „Celkově se zdá, že virtuální komunikace v sobě obsahuje určitý rozpor. Na jednu stranu dospívající virtuální vztahy považují za iluzi a uvědomují si povrchnost a krátkodobost těchto vztahů, na druhou stranu se s chutí vrhají do multiplicitní komunikace, kde v těchto vztazích často získávají pocit akceptace a emoční podpory. Dospívající je v multiplicitní komunikaci natolik zahlcený touto iluzí přátelství, že ono přátelství jako by se v ten okamžik stávalo skutečným.“²⁴

2.1.2 Kyberšikana

Pojem „kyberšikana“ je definován například v souhrnů výstupů mezinárodního projektu COST Action IS0801: „Pojmem kyberšikana rozumíme šikanování a obtěžování druhých prostřednictvím nových elektronických technologií, zejména mobilních telefonů a internetu.“²⁵ Problém kyberšikany se týká především, ale nejen,

²³ ECKERTO VÁ, L. a D. DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*, s. 42. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-045.

²⁴ ŠMAHEL, D. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*, s. 139. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1.

²⁵ VÁLIMÁKI, M. et al. *Doporučení k prevenci kyberšikany ve školním prostředí: přehled a rady*, p. 3. WG3 Cost Action IS0801, tisk v ČR s podporou projektu VITOVIN (CZ.1.07/2.3.00/20.0184), 2012. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/costis0801/guideline>

děti. Zmíněný souhrn dále uvádí, že je kyberšikana „závažným problémem, který může ohrozit nejen zdraví, životní spokojenost (well-being), ale také školní výsledky obětí.“²⁶

Jde nejen o problém rodiny či uzavřené sociální komunity, ale o problém celospolečenský. Pozornost je na kyberšikanu soustředěna mimo jiné proto, že je často provázána s klasickou šikanou, zejména školní. Kyberšikana je rozšířením, nadstavbou této šikany, mívá podobné příčiny i důsledky. Avšak u šikany s využitím elektronických prostředků jsou zdůrazňovány specifické prvky:

- anonymita: skutečnou totožnost agresora nemusí oběť nikdy poznat; agresorem může být i zcela neznámá osoba, která si oběť vybrala náhodně,
- nezávislost na místě a čase: není nutné fyzické setkání oběti s agresorem; kyberšikana může probíhat v kyberprostoru 24 hodin denně; oběť se nemůže uchýlit do bezpečí určitého místa, například domů – i zde ji dostihnou elektronické prostředky, pokud se od nich oběť zcela neizoluje,
- proměna agresora i oběti: oběti již nejsou např. slabší děti, jako v případě klasické šikany, ale kdokoli – fyzická síla zde nehraje žádnou roli,
- pro pobavení kohokoli: kyberšikana v online prostředí má předem zaručeno široké publikum,
- obtížná kontrola a rychlé šíření: kyberšikana je obtížně rozpoznatelná – chybí fyzické známky týrání oběti, jako jsou modřiny, poničené osobní věci či chybějící peníze.²⁷

Projevy kyberšikany jsou obvykle: verbální útoky (33 %), obtěžování za pomoci prozvánění (24 %) a vyhrožování či zastrašování (17 %).²⁸ Jde o rozesílání agresivních textových zpráv a e-mailů, či vzkazů přes sociální sítě. Oběti jsou vytvářeny falešné profily na sociálních sítích, webové stránky či blogy, kde oběť vystupuje například v roli poskytovatele sexuálních služeb, nebo jsou jejími ústy zveřejňována dehonestující prohlášení směrem k ostatním osobám – pedagogům, národnostním menšinám, sociálním komunitám apod. Dále jde o veřejné šíření zesměšňujícího a zraňujícího obrazového materiálu – fotografií a videozáznamů pořizovaných záměrně, anebo náhodně. V případě záznamu na mobilní telefon je

²⁶ VÄLIMÄKI, M. et al. *Doporučení k prevenci kyberšikany ve školním prostředí: přehled a rady*, p. 3. WG3 Cost Action IS0801, tisk v ČR s podporou projektu VITOVIN (CZ.1.07/2.3.00/20.0184), 2012. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/costis0801/guideline>

²⁷ *Kyberšikana a její prevence: příručka pro učitele* [online], s. 16. 1. vyd. Editor Aleš Kavalír. Plzeň: Pro město Plzeň zpracovala společnost Člověk v tísni, pobočka Plzeň, 2009. [cit. 2014-02-10]. ISBN 978-80-86961-78-1.

²⁸ KOPECKÝ, K. a M. KOŽÍŠEK. *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Univerzity Palackého v Olomouci, 2013. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz>

zveřejnění a šíření materiálu velmi rychlé a snadné. Takový proces je pro oběť silně traumatizující. Jak je uvedeno výše, je pod stálým tlakem, bez možnosti uniknout důsledkům. Ludmila Čírtková, soudní znalkyně, psychologka, expertka v problematice domácího násilí a viktimologie, ve svém vystoupení na konferenci „Kyberpsycho 2013 – prevence, řešení a právní souvislosti elektronického násilí“ prohlásila: „Újma ve virtuálním světě bolí stejně jako újma v reálném světě!“²⁹

Byly zaznamenány případy, kdy vystupňovaná kyberšikana skončila až sebevraždou oběti. V zahraničí média informovala zejména o tragických případech, kdy byly dívky sexuálně obtěžovány, toto jednání bylo obrazově zaznamenáno a posléze šířeno skrze síť internet.

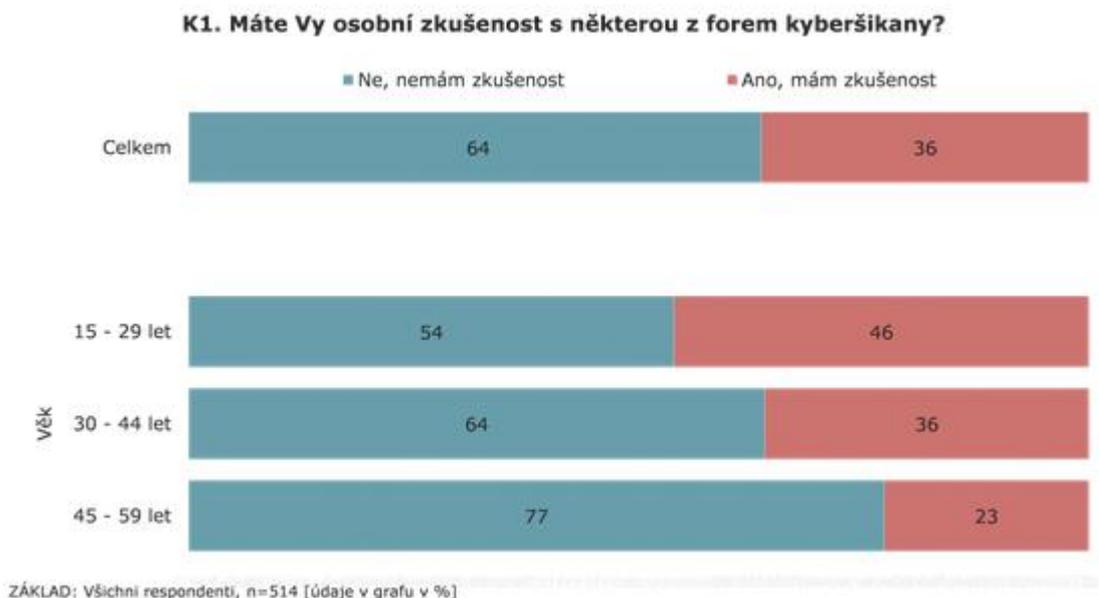
Je nutno připomenout, že kyberšikana se týká i dospělých. Průzkum společnosti STEM/MARK z roku 2014 uvádí, že s některou z forem kyberšikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let.³⁰

Kyberšikanu je třeba řešit dle jejího stadia, forem atd. Neexistuje univerzální postup pro vyřešení situace, který by bylo možné aplikovat na všechny agresory a jejich oběti. Každý výskyt kyberšikany je nutno posuzovat individuálně, mj. s přihlédnutím na emocionální stav oběti. Prevencí je znalost průvodních znaků kyberšikany a v rámci možností předcházení rizikovým situacím. Stadium rozvinuté šikany a kyberšikany vyžaduje vždy zásah poučené dospělé osoby.

²⁹ NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Ohlédnutí za konferencí KYBERPSYCHO: Virtuální trauma neexistuje, vždy je reálným prožitkem!: Tisková zpráva*. Praha, 2013. [cit. 2014-04-01] Dostupné z: <http://www.ncbi.cz/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy.html>

³⁰ STEM/MARK. *S některou z forem kyberšikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let* [online]. 2014. [cit. 2014-04-01] Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/s-nekterou-z-forem-kybersikany-ma-zkusenost-46-osob-ve-veku-15-29-let/>

Graf 4: S některou z forem kyberšikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let



Zdroj: STEM/MARK. *S některou z forem kyberšikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/s-nekterou-z-forem-kybersikany-ma-zkusenost-46-osob-ve-veku-15-29-let/>³¹

Kyberšikaně se v ČR věnovalo a věnuje mnoho několik neziskových organizací, je zkoumána v rámci projektů akademických institucí a poznatky jsou již uváděny do praxe.

Jednou z forem kyberšikany je tzv. „happy slapping“, který označuje natáčení reálného fyzického napadení nic netušící oběti a zveřejnění záznamu. Dle definice E-Bezpečí PRVoK: „Účelem happy slappingu je nečekaně fyzicky napadnout buď mladistvého, nebo dospělého člověka, přičemž komplic agresora celý čin nahrává na mobilní telefon nebo kameru. Získané video poté umístí na Internet (např. YouTube). Video je určeno k tomu, aby pobavilo.“³² V českém překladu znamená výraz „happy slapping“ veselé, spokojené fackování. S tímto překladem však nemá podstata jevu nic společného. Jedná se o útok na zpravidla náhodně vybranou osobu, např. chodce, osobu na autobusové zastávce, žáka odcházejícího ze školy apod. Jednotlivec, či skupina agresorů napadne oběť a další osoba natáčí událost na kameru nebo mobilní telefon. Cílem je získat originální videozáznam, který maximálně šokuje publikum –

³¹ STEM/MARK. *S některou z forem kyberšikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/s-nekterou-z-forem-kybersikany-ma-zkusenost-46-osob-ve-veku-15-29-let/>

³² E-Bezpečí. *Nebezpečné komunikační praktiky: Happy slapping* [online]. Olomouc, 2008 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/71/39/lang,czech/>

agresoři video natáčejí s úmyslem zveřejnit je, např. na sociální síti anebo na internetovém úložišti pro sdílení videa. Měřítkem úspěšnosti celé akce bývá rostoucí počet zhlédnutí videa i stupeň brutality (agresoři např. srovnávají počet vyražených zubů jednotlivých obětí). Následky ataků mohou být pro oběť tragické. Kromě fyzických zranění hrozí také dlouhodobé psychické potíže v důsledku prožitého traumatu.

Metodika NCBI definuje také kyberstalking: „Tzv. stalking je takové jednání, kdy se pachatel zaměřuje na konkrétní osobu, tu dlouhodobě (v závislosti na intenzitě) pronásleduje, obtěžuje ji, vyhrožuje jí nebo jí blízkým osobám, a tím ve své oběti vyvolává pocity strachu a omezuje ji. Často tak činí prostřednictvím ICT, především zasíláním sms a e-mailů. Takové jednání se pak označuje jako kyberstalking.“³³

Stalking s využitím elektronických prostředků je provozován na dálku. Stalker se se svou obětí nemusí fyzicky setkat. Obvykle je oběť dlouhodobě zastrašována prostřednictvím textových zpráv mobilním telefonem, prostřednictvím výhrůžných e-mailů, či sociálních sítí. O oběti zároveň mohou být zveřejňovány v kyberprostoru lživé informace. Agresorem bývá zpravidla muž – bývalý partner oběti, umanutý citel, či tzv. uctíváč, který vzhlíží například k celebritě a touží po tom, aby jeho city byly opětovány.

Stalking (kyberstalking) je ve forenzní psychologii považován za specifickou variantu násilí. Ludmila Čírtková mezi motivy pronásledování uvádí:

- „vyhledávání blízkosti (kontaktu) s vyhlédnutou obětí (asi 28 % případů),
- získání totální kontroly nad životem oběti (asi 36 % případů),
- rozhodnutí zničit blaho, tedy psychické i tělesné zdraví oběti.“³⁴

2.1.3 Sexting

Metodický materiál NCBI uvádí: „Pojem sexting je složeninou slov „sex“ a „texting“. Označuje zasílání elektronických zpráv (sms, mms, e-mailů atd.) či sdílení materiálu s erotickým a sexuálním podtextem. Zpravidla se jedná především o sexuálně orientované komentáře, odhalené fotografie a videa.“³⁵

³³ *Kybergrooming a kyberstalking: Metodický materiál pro pedagogické pracovníky* [online], Praha: Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ncbi.cz/category/6-metodiky-ucebni-materialy>

³⁴ JURTELA, S. In: ČÍRTKOVÁ, L. *Moderní psychologie pro právníky: domácí násilí, stalking, predikce násilí*, s. 53. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4722-078.

³⁵ NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Nezákonný a nevhodný obsah na internetu: Metodický materiál pro pedagogické pracovníky* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.bezpecne-online.cz/finish/3-materialy-pro-ucitele/64-nebezpecny-a-nezakonny-obsah>

Z českého průzkumu E-Bezpečí PRVok 2013 vyplynulo, že 75,3 % oslovených dětí považuje takovéto jednání za riskantní, ale 7,2 % dětí již umístilo na internet svou sexuálně laděnou, obnaženou fotografii či video, a 8,9 % respondentů takový materiál přes internet či mobilní telefon někomu poslalo (více dívek, než chlapců). „Celkem 11,89 % dotázaných odpovědělo kladně na otázku, zda na internet takový materiál umístil jejich internetový známý či kamarád.“³⁶

Obrázek 2: Ilustrační fotografie obnaženého chlapce v souhrnném výstupu výzkumu E-Bezpečí 2013



Zdroj: KOPECKÝ, K. a M. KOŽÍŠEK. *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Univerzity Palackého v Olomouci, 2013. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz>³⁷

Zpráva britské organizace Internet Watch Foundation uvádí, že až 88 % sexuálně či jinak citlivých obrázků či videí je staženo z původního zdroje, např. z veřejných úložišť dat či sociálních sítí, a zveřejněno na jiných webech (tzv. parasite websites), často pornografických.³⁸ V rámci tohoto průzkumu bylo analyzováno 12 224 fotografií a videozáznamů z 68 tzv. diskrétních webových stránek, z nichž se posléze

³⁶ KOPECKÝ, K. a M. KOŽÍŠEK. *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Univerzity Palackého v Olomouci, 2013. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz>

³⁷ KOPECKÝ, K. a M. KOŽÍŠEK. *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*, s. 12. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Univerzity Palackého v Olomouci, 2013. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz>

³⁸ INTERNET WATCH FOUNDATION. *Young people are warned they may lose control over their images and videos once they are uploaded online*. *Internet Watch Foundation.org.uk* [online]. 22. 10. 2012 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <https://www.iwf.org.uk/about-iwf/news/post/334-young-people-are-warned-they-may-lose-control-over-their-images-and-videos-once-they-are-uploaded-online>

10 776 objevilo na parazitních stránkách. Jejich provozovatelé mohou být neznámí, což znamená, že není koho požádat o odstranění uvedených materiálů.

Popsané riskantní chování se projevuje zejména mezi dospívající mládeží, dle průzkumu E-Bezpečí PRVok z roku 2012 významně více u dětí nad 15 let, než u mladších.

Prevence sextingu je obtížně realizovatelná. Při besedách s dětmi je třeba uvádět konkrétní kazuistiku, která popisuje jednotlivé případy a dokládá následky takového chování. Většina dětí rizika zná a uvědomuje si je. Přesto nezanedbatelné procento dětí rozesílá či zveřejňuje své intimní materiály. Jako důvody uvádí zábavu, poskytnutí obrázku partnerovi, který takový materiál chtěl, apod. Dospívající přirozeně experimentují se sexualitou. V případě zveřejnění intimních obrazových materiálů v kyberprostoru však hrozí, že se posléze stanou obětí kyberšikany, obětí vydírání, anebo narazí na potíže v budoucnu, např. při hledání zaměstnání – pokud firemní personalisté budou na internetu hledat informace o vhodných kandidátech na pracovní pozici.

2.2 Rizikový obsah, zveřejňování informací

Pro mladé uživatele internetu může být obtížné hodnocení relevance a pravdivosti informací.³⁹ Přehnaná důvěra dětí v to, co je napsáno, je srovnatelná s dřívějším vztahem starší generace k psanému slovu. V době před rozvojem internetu plativalo: *Co je psáno, to je dáno*. Řešením potíží s pochybnými informacemi je jejich ověřování z několika zdrojů, což však děti pravděpodobně nedělají. Je nutno jim vysvětlit, že každý zdroj může obsahovat chyby, včetně např. Wikipedie. I malé děti by měly vědět, že v domácím úkolu je slušností uvádět zdroj a není žádoucí pouhé zkopírování různých odstavců z internetu do jednoho celku ve svém souboru.

Nesourodost a nepřehlednost zdrojů však nelze považovat za skutečnou hrozbu. Větším rizikem mohou být informace, které uživatelé o sobě a svých blízkých zveřejňují. Ať už jde o citlivá data či intimní materiál, může uživatel ohrozit sebe i své okolí. Mírnějším důsledkem bývá poškozená reputace. Dospělí si mohou nápravu poškozené internetové pověsti koupit u specializovaných firem – například formou potlačení negativních informací a tvorby velkého množství pozitivních příspěvků. Děti takovouto možnost nemají. Poškozená pověst (zesměšňující videa, trapnosti z večírků,

³⁹ Pod pojem „informace“ zde lze zahrnout také obrazový materiál – fotografie, videozáznamy apod.

opilecké excesy apod.) jim mohou způsobit problémy ve škole, nebo je omezit při hledání zaměstnání v budoucnu, mohou se také stát terčem kyberšikany. V ČR existují případy, kdy žáci základních škol zveřejnili na sociální síti své záškolácké aktivity, o nichž si mohl přečíst kdokoli z dalších uživatelů sítě, např. pedagogů. Kurátorka Helena Kratochvílová píše v odborném časopisu Sociální práce: „Z hlediska praxe v oblasti sociálně-právní ochrany dětí patří mezi nejčastější hrozby zneužití osobních údajů. Děti bez uvážení o sobě a své rodině na internetu zveřejňují osobní informace, jako je jméno, příjmení, datum narození a bydliště, jsou neopatrné při zabezpečení svých účtů a zadávání hesel.“⁴⁰

Média i odborníci věnují pozornost zveřejňování fotografií dětí jejich rodiči, zejména zveřejňování fotografií ve spojení s identifikačními údaji, například na webových stránkách určených k prodeji použitého dětského zboží. Snaha o osvětové působení na cílovou skupinu rodičů se však často míjí účinkem.

Uživatelé internetu shromažďují obrazový materiál zejména na internetových úložištích s veřejným přístupem a na sociálních sítích. Zde je možnost nastavení soukromí, avšak pozornost mu věnují pouze někteří. Jako důvod, při osobním dotazování, nejčastěji uvádí složitost některých podmínek a pravidel a také podcenění důležitosti tohoto úkonu. Například maminky, které se chtějí pochlubit fotografiemi svého malého dítěte na internetu, nepředpokládají, že by takové fotografie mohly být zneužity. Policie ČR však nachází v počítačích sexuálních agresorů i tyto obrazové materiály a nikoli jen fotografie z pochybných zdrojů.

Kniha Bezpečnost dětí na Internetu uvádí: „Ani teenageři nezůstávají pozadu s vystavováním intimností. Trend svlékání se před webkamerou a záměrné ukládání vlastních záběrů do veřejných digitálních úložišť naštěstí ještě nezasáhl Českou republiku v plné síle. Nicméně zveřejňování a rozesílání fotografií se sexuálním podtextem, tzv. sexting (více v kapitole Kyberšikana a další elektronické ústrky), je českým teenagerům již dobře známo.“⁴¹

Jiným druhem rizika je sledování násilného či pornografického obsahu. Pokud ji sledují dospělí, nedojdou takové újmy, jako děti. V případě konzumace mediálního, v tomto případě internetového obsahu je nutno vždy dbát na věkovou přiměřenost. Rodiče či pedagogové mají možnosti i technické prostředky k ochraně dětí před

⁴⁰ KRATOCHVÍLOVÁ, H. *Děti a internet – pohled z praxe kurátorky pro děti a mládež*. Sociální práce: Rodina v nejistotě, s. 8. 2013, roč. 13, č. 3. ISSN: 1213-6204. Dostupné z: <http://www.socialniprace.cz/>

⁴¹ ECKERTOVÁ, L. a D. DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*, s. 52. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-045.

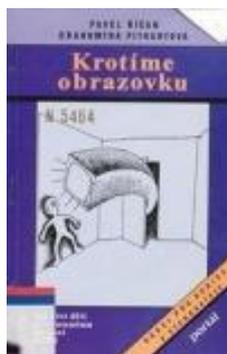
nevhodným či nelegálním obsahem (dále „závadovým obsahem“). V případě dětí staršího školního věku tyto prostředky selhávají, neboť mladí lidé se přirozeně zajímají např. o sexuální tematiku a poměrně snadno obcházejí rodičovská omezení. Jestliže dítě či mladistvý sleduje nevhodný program v televizi, přítomný rodič má možnost zasáhnout a televizor vypnout. Obsah zobrazovaný prostřednictvím počítače, notebooku, anebo mobilního telefonu s přístupem k internetu lze skrývat, například v dětské posteli. Ve sledování závadového obsahu a jeho šíření dětem brání pouze vlastní stud a výchovné působení jeho blízkých dospělých.

Nedílnou součástí výchovy dětí by měla být mediální výchova v nejširším slova smyslu. Kromě pedagogů ve školách by jistou formu mediální výchovy měli zvládnout i rodiče dítěte, ještě před jeho nástupem do školy. Rodina staví dítěti základy etických a morálních hodnot. Pedagogové je v rámci školního vzdělávání korigují a upravují, nemohou je však zásadně změnit, pokud jsou jimi uznávané hodnoty v přímém rozporu s hodnotami rodiny, například v otázce přístupu k autoritám, tolerance při sledování nevhodných televizních pořadů, užívání ICT nepřijatelným způsobem apod.

Rodiče by měli zahrnout do výchovy také poučení dětí o vhodnosti a nevhodnosti konzumace internetového obsahu a také o vyplývajících důsledcích. Podle Pavla Říčana a Drahomíry Pithartové je potřeba si osvojit správné návyky: „To, co konzumujeme z obrazovky, je duševní potrava. A na tom, jakou potravu přijímá duše, záleží stejně jako na tom, co máme na talíři a ve sklenici pro své tělo. Má to vliv na naši povahu, inteligenci, rozhled, na naši přejícnost nebo sobectví, citlivost nebo otupělost, ušlechtilost nebo zhovadilost.“⁴²

⁴² ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-717-8084-7. Dostupné z: <http://www.pavelrican.cz/download/83-06-krotime-obrazovku-pdf.pdf%E2%80%8E>

Obrázek 3: Kniha „Krotíme obrazovku“ se věnuje konzumaci mediálního obsahu



Zdroj: ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-717-8084-7.

Ve srovnání s tradičními médii, na internetu je závadový obsah snadněji dostupný širokým masám. Na internetu může kdokoli zveřejnit cokoli, zdánlivě anonymně. Je vysoká šance, že dítě nebo dospívající uživatel internetu na takový obsah jednou narazí.

Pokud srovnáme internet s televizním vysíláním, uvědomíme si, že podle textu televizního programu lze rozpoznat, zda jde o pořad výhradně pro dospělé. Provozovatelé televizního vysílání takové programy označují, ve vlastním zájmu. V případě nedodržování zákonných norem a etických kodexů riskují postihy a ztrátu renomé. Na internetu rovněž platí zákony, avšak zabývají se jen nezákonným nikoli neetickým či nevhodným obsahem. Nevhodný obsah je regulován provozovateli, pokud mají na regulaci zájem. Tzn., že například zveřejnění reportážních záběrů rituálních vražd, dokonání sebevražd či sebepoškozování není právně postižitelné a zpravidla nelze po provozovateli žádat odstranění, či znepřístupnění z jiných důvodů, než etických. Nelze tedy očekávat vyslyšení všech takových požadavků.

2.2.1 Pornografie

Malé děti se dostávají k pornografii na internetu většinou náhodně, například při vyhledávání. V ČR byl roku 2011 zaregistrován případ, kdy výsledek hledání výrazu „ZOO“ obsahoval zoofilně orientovaná sexuální videa na veřejném úložišti dat. Anebo díky rodičům, kteří ponechají nezabezpečené pornografické videozáznamy na domácím počítači. U mladistvých může k setkání s pornografií vést doporučení kamarádů či zvědavost.

Motivace ke zveřejňování, vyhledávání a sledování pornografického obsahu je u různých jevů a různých osob odlišná. Jaké jsou dopady na psychiku dítěte, jestliže se s takovým obsahem setká, to záleží na konkrétním obsahu, citlivosti a vnímavosti dítěte, dále na tom, zdali se k takovému obsahu dostalo náhodou – shlédlo jej ojediněle, anebo závadový obsah záměrně vyhledává a sleduje pravidelně.

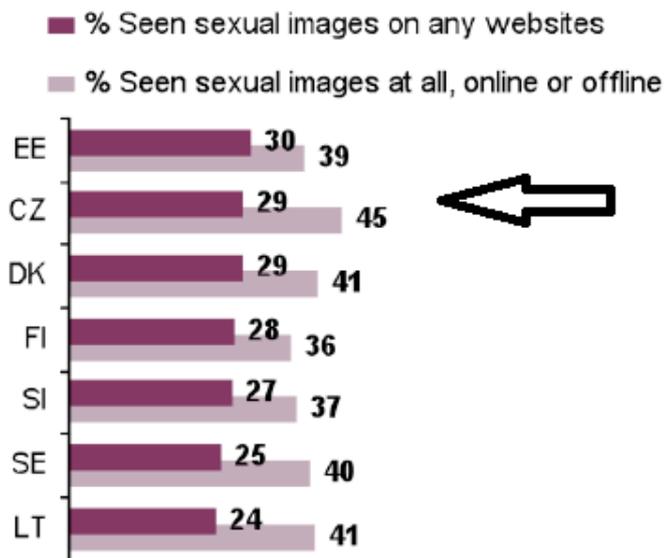
Specifikem internetu je, že nelze spolehlivě předem rozpoznat, jestli uživatel vstupuje na webovou stránku se závadovým obsahem. Za nezákonnou je považována např. deviantní pornografie (tzn. zobrazení praktik a úchylek, které se v běžném sexuálním životě v dané kultuře nevyskytují, např. zoofilie). Ale i v případě legální pornografie jde o obsah, který by měl být dětem a mládeži do 18 let nepřístupný. Bývá však zabezpečován slabými prostředky. Z hlediska zákona zpravidla postačuje před samotnou webovou stránku se sexuálně explicitním obrazovým materiálem vložit upozornění, že je obsah do 18 let nevhodný. Dítě, které neumí číst, nebo nerozumí nápisu v cizím jazyce, může kliknout na potvrzovací okénko, čímž může odsouhlasit zobrazení následujících stránek.

Pornografie je na internetu snadno a rychle dostupná a veřejností je více než v minulosti konzumována a akceptována. Lidé v ČR jsou v přístupu k sexuální tematice benevolentnější ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi. Česká republika je, podle výzkumu EU Kids Online (2009 – 11)⁴³ po Estonsku druhou zemí, kde jsou děti nejvíce vystaveny riziku sledování pornografie na internetu. Zatímco v ČR uvádí tuto zkušenost 29 % mladých uživatelů internetu, v Německu, kde děti a dospívající nejméně sledují sexuálně explicitní materiály, pouze 5 % z nich. V uvedeném výzkumu bylo zjištěno, že přibližně jedna čtvrtina českých dětí (26 %) považovala stránky se sexuálním obsahem za zraňující. Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi si byli čeští rodiče nejvíce vědomi toho, že jejich děti sledovaly online pornografii.

⁴³ LIVINGSTONE, S., L. HADDON, A. GÖRZIG a K. ÓLAFSSON. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children – final report*. [online] 2009 – 11. London: LSE: EU Kids Online, 2011.
Dostupné z: [www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf)

Graf 5: Děti dotazované v průzkumu EU Kids Online 2009, které viděly pornografii online či offline v posledních 12 měsících

Figure 32: Child has seen sexual images online or offline in past 12 months, by country



Zdroj: LIVINGSTONE, S., L. HADDON, A. GÖRZIG a K. ÓLAFSSON. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children – final report*. [online] 2009 – 11. London: LSE: EU Kids Online, 2011. Dostupné z:

[www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf)⁴⁴

Sborník Děti a online rizika Sdružení Linka bezpečí uvádí k tzv. online sexuálním aktivitám (OSA): „Problematika OSA dětí a dospívajících je v současné době velice aktuálním a palčivým tématem, na které je soustředěna značná část zahraničních výzkumů. Existují hlasy, které hovoří především o pornografii jako hrozbě současné generaci dětí a dospívajících, hlasy, které zdůrazňují šíři negativních dopadů na jejich sociální vývoj a hledají cesty, jak je ochránit. Na druhé straně stojí výzkumy, které přicházejí s pozitivními dopady SEIM⁴⁵ a kybersexu. Toto téma je velmi široké a predikovat dopady na vývoj dětí a dospívajících je z metodologického hlediska velmi

⁴⁴ LIVINGSTONE, Sonia, L. HADDON, A. GÖRZIG a K. ÓLAFSSON. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. – final report [online] 2009 – 11. London: LSE: EU Kids Online, 2011.

Dostupné z: [www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf).

⁴⁵ Jde o sexuálně explicitní internetové materiály.

obtížné. Z etického hlediska je například nepřijatelná realizace experimentů, při kterých by děti byly vystaveny SEIM.⁴⁶

Vždy je třeba posuzovat dopad na psychiku dítěte individuálně. Záleží na struktuře osobnosti, na způsobu a intenzitě vystavení se určitému jevu. Zatímco nelegální pornografii je třeba jednoznačně odmítnout, v případě sledování legální pornografie dospívajícími nejsou dopady zcela zřejmé, v určitých momentech jim např. může pomoci překonat ostych. Jestliže ji někdo chce sledovat, cestu si vždy najde – např. na kamarádově tabletu.

2.2.2 Extremismus, nacionalismus, xenofobie

Změna identity člověka na internetu může kompenzovat jeho nízké sebevědomí v reálném světě. Slabší osobnost, která se v reálném světě cítí být neúspěšnou, v kyberprostoru může sklouznout k hledání náhrady reálného uznání. Na internetu mu k tomu pomáhá především anonymita, s níž překoná ostych a vystupuje jako někdo jiný, silnější a schopnější. Takové osobnosti mohou být náchylnější k vyhledávání zájmových skupin extremistického charakteru.

Například sociálních sítí využívají lidé s extrémními názory, kteří cítí potřebu vymezit se vůči svému okolí, vůči většinové společnosti, vůči konkrétním etnikům apod. Lze zde nalézt extremistické a nacionalistické skupiny, které publikují v českém jazyce. Výjimkou nejsou na internetu extremistické skupiny vystupující jako sdružení na podporu národní hrdosti.

Na internetu jsou mj. zveřejňovány agresivní názory, které jsou poplatné aktuálním událostem. Jde například o vytváření protiromských nálad v reakci na kauzy prezentované klasickými médii (např. násilnosti v regionech či narození romských paterčat), aktivity zaměřené proti přistěhovalcům, určitým sociálním či náboženským skupinám atp. Šířením těchto názorů se lidé mohou dopustit různých trestných činů: může jít o založení, podporu a propagaci hnutí směřujícího k potlačení práv a svobod člověka; hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob; podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod, popírání, zpochybňování, schvalování a ospravedlňování genocidia; násilí proti skupině

⁴⁶ KRČMÁŘOVÁ, B. et al. *Děti a online rizika: sborník studií*, s. 147. 1. vyd. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012. ISBN 978-80-904920-2-8.

obyvatelů a proti jednotlivci, nebo také o podněcování k trestnému činu či schvalování trestného činu.“⁴⁷

Prostředí internetu není členěno dle geografických hranic. Síť vzájemně propojených počítačů slouží jako úložiště dat, která překračují území jednotlivých států, bez ohledu na odlišnosti právních systémů a zvyklostí. Z důvodu různosti v právních norem vznikají na internetu problémy, které jsou jinak řešeny v Evropě, jinak v USA, jinak v Asii. České republiky se týkají mj. potíže s extremistickými webovými stránkami, které jsou sice psány v českém jazyce, ale typicky uloženy na serverech ve Spojených státech amerických. Ačkoli je Policie ČR nucena zabývat se podněty a hlášeními znepokojených občanů ČR, ačkoli třeba následné šetření umožní dohledat autory extremistických zdrojů informací, nelze dosáhnout odstranění sporných materiálů a potrestání autorů z důvodu ochrany svobody slova v USA.

2.2.3 Sebepoškozování

Na internetu se lze setkat také s fenoménem zveřejňování reálných záběrů sebevražd, anebo avizování úmyslu spáchat sebevraždu. Druhý zmiňovaný bývá podceňován. V ČR se již vyskytly případy, kdy dítě opakovaně na sociální síti popisovalo svůj záměr vzít si život, avšak nikdo jeho volání o pomoc nevěnoval náležitou pozornost. Tragický konec měl např. případ z roku 2011, kdy se chlapec z Netolicka pokusil spáchat sebevraždu skokem z okna základní školy.⁴⁸ Na tento případ reagovaly neziskové organizace, Sdružení Linka bezpečí a Národní centrum bezpečnějšího internetu, které vydaly společné prohlášení a tiskovou zprávu. V nich upozornily na rizika, která plynou z nevědomosti, lhostejnosti a podceňování záměru dítěte spáchat sebevraždu, avizovaného na internetu. Ačkoli se může jednat o snahu vzbudit (nežádoucí) pozornost, nelze soudit bez hlubší znalosti souvislostí. Podobné informace dítě poskytuje zpravidla ve chvíli, kdy není zcela pevně odhodláno svůj čin dokonat. Je nutné odhalit příčinu jeho chování a právě v této chvíli mu poskytnout oporu a podporu.

⁴⁷ Projevy extremismu na internetu. [online]. MV ČR, 25. 11. 2010 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/projevy-extremismu-na-internetu.aspx>

⁴⁸ REINDLOVÁ, M. *Chlapec vypadl z okna školy. Chtěl se zabít?*. Prachatický deník. 2011. Dostupné z: http://prachaticky.denik.cz/zpravy_region/chlapec-vypadl-z-okna-skoly20110214.html

Graf 6: Děti se o svých sebevražedných úmyslech nerady svěřují jiným osobám



Zdroj: PORUBSKÝ, P. Linka bezpečí a sebevražedné úmysly. "KYBERPSYCHO" – prevence, řešení a právní souvislosti elektronického násilí [online]. 2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://konference.ncbi.cz/attachments/article/26/Porubsk%C3%BD%20Peter_Sebevra%C5%BEedn%C3%A9%20%C3%BAmysly%20online.pdf⁴⁹

Děti a mladistvé je třeba s uvedeným jevem citlivě seznámit a sdělit jim, že jejich lhostejnost ke svému okolí může mít neblahé důsledky. V případě setkání se zmiňovanými vyjádřeními na internetu je třeba, aby se obrátily na důvěryhodné dospělé osoby a na znepokojivý fakt upozornily. Poučení dospělí by pak měli autora vyjádření kontaktovat a zjistit více, případně se rovnou obrátit s žádostí o radu na odborníky, např. školního psychologa, nebo pracovníka pedagogicko-psychologické poradny.

Sebeпоškozování na internetu lze nalézt také ve formě tzv. „pro-ana“ blogů a webových stránek, které vytváří zpravidla dívky snažící se hubnout nezdravým a nebezpečným způsobem a sdílet tuto aktivitu s ostatními, podobně postiženými. Bývají zde zveřejňovány jídelníčky, fotografie s pokroky v zeštíhlení, návody, jak rychle shodit nadbytečná kila. Pod vlivem zkreslených mediálních vzorů – kultu těla, obdivu k extrémně štíhlým modelkám a propagaci diet skrze media, v kombinaci s nevhodným

⁴⁹ PORUBSKÝ, P. Linka bezpečí a sebevražedné úmysly. "KYBERPSYCHO" – prevence, řešení a právní souvislosti elektronického násilí [online]. 2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://konference.ncbi.cz/attachments/article/26/Porubsk%C3%BD%20Peter_Sebevra%C5%BEedn%C3%A9%20%C3%BAmysly%20online.pdf

přístupem rodičů k fyzickému vzhledu a s dalšími problémy, podléhají zejména dospívající dívky mentální bulimii a anorexií. Na internetu pak mají příležitost bez omezení zveřejňovat své zkušenosti. Jestliže blízcí dospělí tento trend nezachytí včas, hrozí dívkám naprosté psychické i fyzické vyčerpání, v krajním případě smrt v důsledku podvýživy.

Obrázek 4: Dívky ve snaze zhubnout za každou cenu sdílí své zkušenosti na internetu



Zdroj: Hlad bolí, ale štíhlost za to stojí!. El-proana.blog.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://el-proana.blog.cz/1402/jak-to-jde#komentare>⁵⁰

2.2.4 Násilí

U zobrazovaného násilí záleží mj. na jeho charakteru a zasazení do kontextu. Hrubé, samoučelné a beztrestné násilí může na mladého diváka negativně působit. Predisponované dítě přejímá model chování za svůj a v případě konfliktní situace má tendenci ji řešit silou, agresivním způsobem. Naopak u dítěte přecitlivělého může dojít k přehnaným obavám o zdraví či život svůj i svých blízkých.

Děti by měly být adekvátním způsobem rodiči, případně pedagogy předem upozorněny na existenci rizika setkání s násilným obsahem a poučeny, jak reagovat. Obvykle se doporučuje vypnout monitor a svěřit se s nepříjemným zážitkem důvěryhodnému dospělému. V případě internetu lze preventivně využít systémů rodičovské kontroly a např. filtrovat obsah na domácím počítači. Nelze však zabránit

⁵⁰ Hlad bolí, ale štíhlost za to stojí!. El-proana.blog.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://el-proana.blog.cz/1402/jak-to-jde#komentare>

kontaktu s šokujícím obsahem mimo domov: na počítači nebo mobilním telefonu u kamarádů, ve škole, ve veřejné knihovně apod. Vždy je třeba mít na paměti, že různé děti vykazují různou míru citlivosti a odolnosti vůči závadovému obsahu. Co jeden považuje za vtip, druhý může vnímat jako traumatizující zkušenost. Při výchově dětí je nutno tento fakt zohlednit.

Zkoumání vlivu sledovaného násilí na děti se věnovalo mnoho odborných studií a průzkumů. V poslední době nejen v souvislosti se sledováním násilného obsahu v médiích, ale především v souvislosti s obrovským rozmachem počítačových, mj. násilných, her. Výzkumy se rozcházejí v závěrech.

„V posledních třiceti letech se debaty o počítačových hrách zaměřují především na nebezpečí, kterým je adolescentní populace vystavena, včetně zvyšující se agresivity, potenciálního rizika závislosti, negativního vlivu na sociální rozvoj dítěte, sebevědomí a další úzkosti. Odborné studie pouze naznačují, jakým způsobem mohou hry negativně ovlivnit psychiku dětí a mladistvých, stejně jako kdo je nejsnáze ovlivnitelnou skupinou a které typy her jsou z hlediska ovlivnění vnímání a rozeznávání reality nejnebezpečnější,“ uvádí Aneta Langrová ve sborníku *Děti a online rizika*.⁵¹

Lze říci, že ohroženějšími jsou jedinci s danou predispozicí – sklonem k agresivnímu chování, u nichž je tato vlastnost hraním násilných počítačových her umocňována. Násilné počítačové hry však nelze jednoznačně odsoudit. Některým hráčům pomáhají uvolnit napětí a odreagovat se.

Metodický materiál Národního centra bezpečnějšího internetu s názvem *Nezákonný a nevhodný obsah na internetu* uvádí: „S měnící se sociální a kulturní situací ve společnosti dochází k oslabování kdysi platných sociálních norem:

- násilí se zdá být všudypřítomné a stává se v podstatě normou běžného života (stačí sledovat zprávy komerčních TV),
- konzumenti akčních filmů neznají realitu a její subjektivní poznání je překvapí,
- chlapani místo bojovnosti a soutěžení např. ve sportu si naplňují tyto potřeby za obrazovkou PC nebo displejem mobilního telefonu.“⁵²

⁵¹ KRČMÁŘOVÁ, B. et al., *Děti a online rizika: sborník studií*, s. 122. 1. vyd. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012 (část: Která realita je ta pravá). ISBN 978-80-904920-2-8.

⁵² NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Nezákonný a nevhodný obsah na internetu: Metodický materiál pro pedagogické pracovníky* [online], s. 11. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.bezpecne-online.cz/finish/3-materialy-pro-ucitele/64-nebezpecny-a-nezakonny-obsah>

Pro ochranu dětí a mladistvých před rizikovými jevy v kyberprostoru je důležité, aby pečující dospělí (rodiče, učitelé, školní preventisté sociálně patologických jevů apod.) v jejich okolí byli v této oblasti řádně poučeni. Jedině tak dokáží adekvátně reagovat na potřeby svých svěřenců, kteří se s rizikovými jevy setkávají. Základem je kontinuální vzdělávání uvedených dospělých a osvěta jimi zprostředkovaná a předávaná dětem. Nezbytností je otevřený mezigenerační vztah.

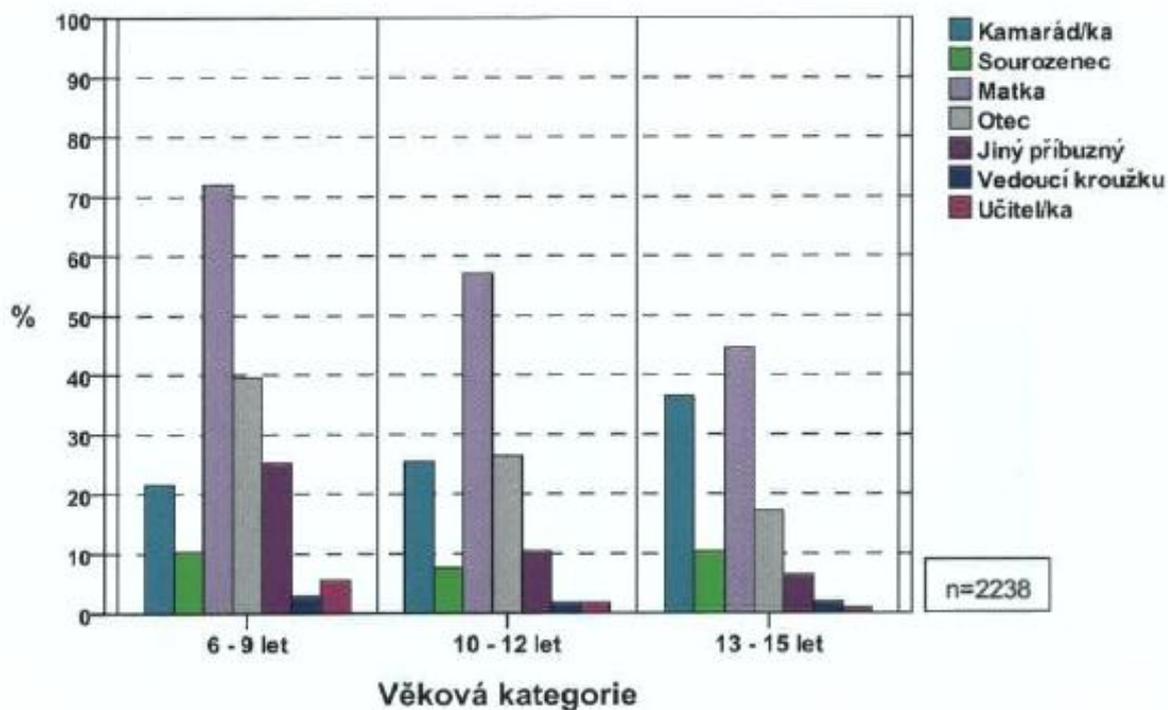
Děti potřebují mít ve svém okolí důvěryhodné dospělé, jimž se mohou svěřit v okamžiku, kdy se potýkají s problémem a neví, jak jej řešit. Zajímavá zjištění přinesl výzkum Kyberšikana u českých dětí centra PRVoK: „Přestože se děti s kyberšikanou setkávají poměrně často, některé se dokonce staly obětí i několika útoků, při řešení těchto problémů jen málo spoléhají na pomoc rodičů a o situaci, do jaké se dostaly, je neinformují. Rodičům by se se svými problémy svěřila necelá 1/4 dotazovaných dětí (22,9 %). Nejčastěji by děti s rodiči řešily především vydírání (22,9 %), výhrůžky a zastrašování (21 %) a manipulaci s jejich elektronickým účtem, případně jeho zneužití (18,2 %).“⁵³

Pokud se dítě odhodlá požádat dospělého o radu, neočekává, že jej tento člověk odbyde nicneříkající odpovědí, nebo mu dokonce vynadá, ale doufá, že se mu dostane pomoci. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že se české děti ve věku 6 – 15 let svěřují nejčastěji matce. Děti mladšího školního věku (6 – 9 let) ve více než v 70 % případů. Vysoké procento dětí se svěřuje také otci. S rostoucím věkem však ubývá počet dětí svěřujících se rodičům a narůstá procento těch, kteří se svěřují kamarádům. Ve věku 13 – 15 let je to přibližně 37 %, oproti necelým 20 % svěřujícím se otci.

Pro případ, že taková osoba nebude na blízku, je nutné dětem preventivně sdělit kontakty na krizové pomocné linky apod. (viz část 3: Projekty v oblasti online rizik).

⁵³ KREJČÍ, V. Kyberšikana u českých dětí: Závěry z výzkumného šetření projektu E-Bezpečí a Centra PRVoK 2009. *E-Bezpečí* [online]. 2010 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://e-bezpecni.cz/index.php/veda-a-vyzkum/43-247>

Graf 7: Osoba, které se děti svěřují v souvislosti s věkem



Zdroj: BOCAN, M. et al. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*, s. 14. 1. vyd. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2012. Klíče pro život. ISBN 978-80-87449-24-0. Dostupné z: www.kliceprozivot.cz⁵⁴

⁵⁴ BOCAN, M et al. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*, s. 14. 1. vyd. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2012. Klíče pro život. ISBN 978-80-87449-24-0. Dostupné z: www.kliceprozivot.cz

3 PROJEKTY V OBLASTI PREVENCE ONLINE RIZIK

Přehled vybraných rizik ukazuje, s jak širokou a komplexní problematikou se potýkají současní uživatelé ICT a zároveň, jak široký záběr mohou mít organizace, projekty a instituce, které šíří osvětu, provozují poradenská a vzdělávací centra, krizové linky apod. Některé se o široký záběr snaží, avšak není jisté, zda tím neztrácí schopnost koncentrovat se na řešení jednotlivých témat do hloubky a tím také možnost účinněji oslovit cílové skupiny, které se o vybraná témata zajímají.

Aby se osvěta dostala k jednotlivým cílovým skupinám, je třeba tyto skupiny pečlivě vymezit a zvolit odpovídající způsob jejich oslovení. Aby byl tento proces účinný, měl patřičný efekt a dosah, je vhodné jej připravovat se znalostí marketingových postupů. Jestliže se skupina zainteresovaných osob rozhodne profesionalizovat, je nezbytné volit efektivní způsoby fungování organizace, tedy i vhodnou marketingovou a komunikační strategii. Z důvodu udržitelnosti je třeba kontinuálně zajišťovat přísun financí, rozšiřovat a obměňovat základnu podporovatelů, sponzorů a dárců a rovněž základnu klientů a sympatizantů organizace, kteří jsou souběžně příjemci osvěty i příjemci sponzorských sdělení. Jde o synergii, která je ovlivňována mj. ekonomickou a politickou situací na úrovni státu i regionů, v nichž organizace působí. Je třeba se průběžně této situaci přizpůsobovat (viz část 4: Marketingový přístup k poskytování osvětových služeb.)

Potřeba dalšího vzdělávání a silnější komunikace daných témat směrem k veřejnosti dala v Evropské unii impuls ke vzniku sítě osvětových center Insafe, profesionálních týmů na národních úrovních, které řeší rozsáhlý projekt Safer Internet. V ČR je realizátorem uvedeného projektu nezisková organizace, Národní centrum bezpečnějšího internetu, z. p. s. o.

3.1 Projekty a organizace v Evropě

V evropské síti Insafe je sdruženo 31 národních osvětových center: 27 členů Evropské unie a dále Island, Norsko, Rusko a Srbsko. Úkolem jednotlivých národních center je připravovat osvětové a vzdělávací kampaně a mnoho dalších aktivit. V rámci projektu Safer Internet je každým jednotlivým centrem provozována také tzv. pomocná linka, určená pro poradenství a krizovou intervenci (helpline) a tzv. horká linka, určená pro nahlašování závadového internetového obsahu (hotline).

Na webových stránkách sítě Insafe je uvedeno jako její poslání „umožnit dětem a mladým lidem používat internet, stejně tak jako ostatní online a mobilní technologie, pozitivním, bezpečným a efektivním způsobem. Síť Insafe požaduje sdílenou zodpovědnost vlád, vzdělavatelů, rodičů, médií, komerční sféry i všech ostatních relevantních subjektů pro ochranu práv a potřeb občanů, především dětí a mládeže. Partnerské národní organizace úzce spolupracují, vzájemně sdílí příklady dobré praxe, informace a zdroje. Síť Insafe je v kontaktu s komerční sférou, školami i rodinami, aby umožnila lidem vypořádat se s digitálním vyloučením a s rozdíly mezi domácnostmi a školami i mezi generacemi.“⁵⁵

V rámci programu Safer Internet, který je spolufinancován Evropskou komisí, spolupracuje mezinárodní síť Insafe s INHOPE, mezinárodním sdružením tzv. horkých linek. Horké linky pomáhají odhalovat nelegální a neetický internetový obsah – slouží uživatelům internetu k nahlášení závadového obsahu a usnadňují jeho odstraňování. Cílem obou organizací je také propagace zodpovědného a bezpečného užívání internetu a mobilních technologií dětmi a mládeží, jejich rodiči, pedagogy atd. Podrobnější informace lze nalézt na webových stránkách www.saferinternet.org, které obsahují odkazy na národní centra, aktuality z dění v dané problematice, odpovědi na nejčastěji kladené dotazy týkající se bezpečnějšího internetu atd.

Obrázek 5: Webová stránka evropské sítě osvětových center Insafe



Zdroj: *Saferinternet.org: About Insafe* [online]. European Schoolnet, 2014 [cit. 2014-03-03].

Dostupné z: <http://www.saferinternet.org>⁵⁶

⁵⁵ *Saferinternet.org: About Insafe* [online]. European Schoolnet, 2009 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.org/about>

⁵⁶ *Saferinternet.org: About Insafe* [online]. European Schoolnet, 2009 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.org>

Sítě Insafe jsou organizována pravidelná setkání zástupců národních center, která slouží k výměně zkušeností a nových poznatků z jednotlivých států a také k prezentaci aktivit národních center. Způsob jejich fungování je rozdílný, v závislosti na právní formě jednotlivých center, na schopnosti získávat na provoz finanční prostředky z různých zdrojů, v závislosti na struktuře jejich základny podporovatelů, sponzorů a dárců, na zvolené strategii poskytování osvěty veřejnosti apod.

Prezentace Insafe směrem k veřejnosti probíhá prostřednictvím vlastní webové stránky Saferinternet.org a skrze jednotlivá národní centra, jimž Insafe poskytuje informace, například pravidelným newsletterem anebo tzv. katalogem zdrojů národních center (resource catalog), který obsahuje přehled námětů k aktivitám, k výrobě tiskových materiálů, reklamních předmětů apod. Aktivity jsou centry vzájemně sdíleny, komunikovány a po vzájemné dohodě je lze lokalizovat a dále šířit do členských států Insafe.

Každoročně od roku 2004 je úsilí Insafe soustředěno ke zviditelnění celosvětové kampaně s názvem Den bezpečnějšího internetu (Safer Internet Day, SID - www.saferinternetday.org), jež připomíná online rizika ohrožující zejména děti a mládež a upozorňuje na problémy související s prudkým rozvojem ICT. Den bezpečnějšího internetu probíhá tradičně v druhém dnu druhého týdne druhého měsíce v roce, tedy počátkem února. Kampaň zaznamenává trvalý nárůst zájmu. V roce 2014 se rozšířila do 107 zemí na šesti světadílech. Den bezpečnějšího internetu je vždy zaměřen na určité téma. V loňském roce např. na online právo a zodpovědnost, pod heslem „Komunikujte ohleduplně!“, letos nesla kampaň motto „Vytvořme společně lepší internet...“.

Obrázek 6: Logo Dne bezpečnějšího internetu 2014



Zdroj: NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Saferinternet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.cz/den-bezpecnejsiho-internetu/sid-2014/index.php>⁵⁷

3.2 Projekty a organizace v České republice

V ČR existuje několik organizací, projektů a sdružení s několikaletou historií a vlivem na dění v dané problematice:

- Národní centrum bezpečnějšího internetu,
- Centrum PRVoK Pedagogické fakulty, Univerzita Palackého v Olomouci,
- Seznam se bezpečně,
- Bezpečný internet.

Stále vznikají nová uskupení a organizace, většinou zaměřené na určitý konkrétní okruh online rizik.

3.2.1 Národní centrum bezpečnějšího internetu (NCBI)

Tato nestátní nezisková organizace byla založena roku 2006 pod názvem Online Safety Institute, z. p. s. o., a v roce 2010 přejmenována na Národní centrum bezpečnějšího internetu (NCBI), aby název lépe vyjadřoval aktivity a cíle organizace. Cílem NCBI je přispívat k bezpečnějšímu užívání internetu a dalších moderních informačních a komunikačních technologií, zviditelňovat a prosazovat dodržování etiky v online komunikaci a napomáhat prevenci a snižování sociálních rizik spojených s jejich užíváním. NCBI je členem evropské sítě národních osvětových center Insafe. Spolupracuje také s mezinárodní sítí horkých linek INHOPE.

⁵⁷ NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Saferinternet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.cz/den-bezpecnejsiho-internetu/sid-2014/index.php>

Preventivní aktivity NCBI jsou směřovány k různým cílovým skupinám, k dětem i dospělým. NCBI je podporováno také komerčními firmami (poskytují finanční prostředky, technickou podporu apod.) a médií (pomáhají zajistit publicitu směrem k široké veřejnosti).

NCBI je či bylo řešitelem projektů a organizátorem kampaní:

- Safer Internet SIC CZ,
- SocialWeb-SocialWork,
- Mladí proti nenávisti online (No Hate Speech Movement),
- eSafety Label,
- OPVK i-Bezpečná škola,
- POSCON,
- Proti digital divide Afrika,
- Grundvig,
- Praha bezpečně online 2011 – 2014,
- Vysočina bezpečně online,
- Get Online Week 2013 – 2014,
- OPVK Škola bezpečně online,
- OPVK Region bezpečného internetu,
- Internet a právo mládeže na informace,
- kampaně Den bezpečnějšího internetu, Skrytá identita, Evropský měsíc kybernetické bezpečnosti atd.

NCBI je provozovatelem webových stránek:

- Saferinternet.cz,
- Bezpecneonline.cz,
- Ncbi.cz,
- Protinenavisti.cz,
- Esafetylabel.cz,
- Digitalnigramotnost.cz,
- Saferinternetday.cz
- dalších stránek věnovaných jednotlivým projektům.

V rámci projektu Safer Internet SIC CZ, prostřednictvím partnerských subjektů NCBI zajišťuje pomocnou linku Pomoconline.cz – Sdružení Linka bezpečí, o. s., která je určena pro poradenství a krizovou intervenci, zejména pro případy setkání se zraňujícím a nelegálním obsahem na internetu, a linku Horkalinka.cz – spol. CZI, s. r. o., určenou pro nahlásování závadového internetového obsahu. Osvětové centrum

NCBI spolupracuje se službami Horkalinka.cz a Pomoconline.cz, není však ze strany uvedených subjektů saturováno kazuistikou, kterou by pravidelně mohlo využívat pro komunikaci s médii. Obě uvedené linky ctí anonymitu svých klientů a jednají především v zájmu klientů, tudíž není žádoucí medializovat jednotlivé řešené případy prostřednictvím partnerské organizace.

V roce 2009 NCBI provedlo výzkum ve spolupráci se Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR) a spol. Gemius, pod názvem Bezpečnost dětí na internetu. Finální vzorek výzkumu sestával z 9 714 dotazníků. Vyplňovali jej čeští uživatelé internetu nad 12 let: z toho 2 092 dotazníků uživatelé ve věku 12 – 17 let a 789 dotazníků uživatelé, kteří mají děti ve věku 12 – 17 let. Výzkum byl reprezentativní, provedený na základě metody CAWI, strukturální údaje poskytl projekt NetMonitor.⁵⁸

Příkladem kampaně NCBI, která se každoročně opakuje a je viditelná pro širší veřejnost, napříč sílovými skupinami, je Den bezpečnějšího internetu (Safer Internet Day, SID). Tato událost je zajímavá pro média mj. proto, že do ní lze vtáhnout jakékoli téma související s bezpečnostní problematikou. V této souvislosti NCBI zviditelňuje nejen vlastní aktivity, ale také aktivity dalších organizací a komerčních subjektů. Organizuje též soutěž pro školy, knihovny, zájmové organizace dětí a mládeže atd. Mohou se do ní zapojit kolektivy, které uspořádají jakoukoliv osvětovou aktivitu podle stanovených pravidel: besedu, výtvarnou nebo vědomostní soutěž, přednášku, diskuzi, natočení osvětových videoklipů na téma online rizik.

NCBI pořádá pravidelně, od roku 2010, jarní a podzimní odborné konference.

NCBI poskytuje záštitu a odbornou garanci zajímavým počínům s tematikou bezpečnosti na internetu, např. odborným konferencím jiných pořádajících organizací (např. Asociace krajů České republiky: Kraje pro bezpečný internet, 2013), anebo novým knižním titulům (např. Bezpečnost dětí na Internetu, Computer Press, 2013).

Finanční prostředky jsou pro NCBI získávány jednak z grantů a dotací, regionálních, národních i nadnárodních, na jednotlivé projekty (např. Ministerstvo vnitra ČR, Magistrát hlavního města Prahy atd.), dále od komerčních společností, které poskytují granty a příspěvky na konkrétní aktivity (např. O2, ČSOB, Microsoft, Google) atd.

⁵⁸ OTMAR-SZTEJN, M. GEMIUS, s. r. o., Czech Republic. *Bezpečnost dětí na internetu: Výzkum českého internetu*. 2009.

3.2.2 Centrum PRVoK PdF, Univerzita Palackého v Olomouci

Projekt E-Bezpečí – Centrum prevence rizikové virtuální komunikace (PRVoK) Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci existuje od roku 2009, kdy vzniklo jako „logický nástupce projektu Prevence nebezpečných komunikačních praktik spojených s elektronickou komunikací pro pedagogy a nepedagogy (tzv. E-Bezpečí), který byl realizován v letech 2008 – 2009 díky grantové dotaci GAČR. Díky tomuto projektu byla vytvořena základní funkční struktura zaměřená na prevenci sociálně patologických jevů v online virtuálních prostředích.“⁵⁹

Centrum PRVoK je řešitelem projektů:

- Nebezpečné komunikační jevy pro učitele se zaměřením na kyberšikanu, kyberstalking, kybergrooming a další sociálně patologické jevy,
- E-Synergie – vědeckovýzkumná síť pro rizika elektronické komunikace,
- E-Bezpečí – nebezpečí elektronické komunikace pro žáky i učitele,
- Prevence nebezpečných komunikačních praktik spojených s elektronickou komunikací pro pedagogy a nepedagogy,
- E-Bezpečí pro Olomouc 2009 – 2013,
- E-Bezpečí pro Ostravu 2011 – 2013,
- Online poradna Centra PRVoK pro oblast rizikového chování na internetu 2011 – 2013,
- Bezpečný internet – preventivní program pro základní školy města Lipník nad Bečvou, 2009,
- E-Bezpečí pro Google 2013,
- E-Bezpečí pro Vodafone 2013.

Centrum PRVoK také participovalo na projektu Kurzy ICT pro pedagogické pracovníky, 2010 – 2012, Univerzita Palackého v Olomouci.

Centrum PRVoK je mj. provozovatelem webových stránek E-bezpeci.cz a Napisnam.cz (<http://poradna.e-bezpeci.cz>), kde je provozována poradna pro uživatele internetu v nesházích, zejména děti a mladistvé. Lidé se mohou na odborníky obrátit zdarma, anonymně, pokud se dostali do potíží spojených s internetem nebo mobilními telefony. Jako příklady rizik, na která se zaměřuje pozornost E-Bezpečí, jsou uvedeny: kyberšikana, sexting, kybergrooming, stalking a kyberstalking, hoax a spam, zneužití osobních údajů v prostředí elektronických médií.

⁵⁹ CENTRUM PREVENCE RIZIKOVÉ VIRTUÁLNÍ KOMUNIKACE (PRVOK) PEDAGOGICKÉ FAKULTY UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie centra*. Centrum PRVoK [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.prvok.upol.cz/index.php/cz/o-centru/historie>

Centrum PRVoK v letech 2010 – 2013 opakovaně provedlo průzkum Nebezpečí elektronické komunikace, z něhož lze vypozařovat trendy v dané problematice. V roce 2009 předcházelo výzkumné šetření s názvem Využívání mobilního telefonu dětmi 8 – 18 let, které vzniklo jako součást projektu Prevence nebezpečných komunikačních praktik spojených s elektronickou komunikací pro pedagogy a nepedagogy.

Finančně poradnu podporuje město Olomouc a Ministerstvo vnitra ČR. Dále je podporována společnostmi Seznam, Google a dalšími institucemi. Finanční prostředky jsou pro Centrum PRVoK získávány z národních grantů dotovaných z prostředků Evropské unie i ze státního rozpočtu ČR, z regionálních grantů dotovaných ze státního rozpočtu ČR i z grantové podpory od komerčních firem.

3.2.3 Seznam se bezpečně

Na webových stránkách projektu Seznamsebezpecne.cz je uvedeno, jakým způsobem byla zahájena jeho činnost, která je v současné době zahrnuta do charitativních i marketingových aktivit společnosti Seznam, a. s.: „Na sociálních sítích největšího českého portálu Seznam.cz bylo možné pozorovat rizika, která ohrožují jejich uživatele. Proto se produktový manažer těchto služeb začal více zajímat obecně o komunikaci lidí na internetu a možné hrozby a nebezpečí, která jim hrozí.“⁶⁰

Projekt „Seznam se bezpečně“ byl založen na půdě společnosti Seznam, a. s., v reakci na konferenci pro učitele, kterou Seznam uspořádal roku 2008 v Praze. Akce přiblížila publiku rizika, s nimiž se na internetu mohou setkat děti, a zaznamenala velký zájem účastníků. Na základě tohoto úspěchu bylo rozhodnuto, že spol. Seznam natočí o bezpečnosti na internetu osvětový film Seznam se bezpečně.

V rámci projektu Seznam se bezpečně bylo dosud vytvořeno a medializováno:

- Seznam se bezpečně 1 (film, 2009),
- Seznam se bezpečně 2 (film, 2012),
- Křečci v síti (sada krátkých filmů pro děti mladšího školního věku),
- #jsi_user (divadelní představení, 2013),
- Nahá celebrita (kampaň proti zveřejňování vlastního intimního materiálu uživateli internetu, 2014).

Projekt Seznam se bezpečně se v roce 2013 podílel na průzkumu Nebezpečí elektronické komunikace Centra PRVoK. Výsledky průzkumu byly v rámci této

⁶⁰ SEZNAM, a. s., Seznamsebezpecne.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://seznamsebezpecne.cz/o-projektu>

spolupráce prezentovány médiím mj. prostřednictvím tiskové konference společnosti Seznam. Díky snaze obou projektů a synergickému efektu byly výstupy průzkumu zveřejněny v českém denním tisku, rádiu i televizi.

Veškeré aktivity projektu jsou prezentovány na webových stránkách Seznamsebezpecne.cz. Natočené filmy jsou poskytovány školám na DVD nosiči jako edukativní materiál a také jsou promítány dětem a mládeži např. v rámci filmových festivalů (Písek, Zlín), Týdne vědy a techniky apod. Projekt Seznam se bezpečně obdržel roku 2013 ocenění Zlatý záchranářský kříž za výjimečný nebo kreativní počín k osvětě a vzdělávání. Projekt je financován společností Seznam, a. s.

3.2.4 Bezpečný internet.cz; další uskupení a iniciativy

Projekt Bezpečný internet.cz vznikl roku 2010, na základě dohody mezi společnostmi Česká spořitelna, Microsoft ČR a Seznam. Později byly do projektu zapojeny: CZ.NIC, z. s. p. o., HOAX.cz, Policie ČR, Pierstone, s. r. o., a Quantasoft, s. r. o. Cílem projektu a souvisejících webových stránek Bezpecnyinternet.cz je poukázat na rizika spojená s používáním internetu, včetně možností, jak jim čelit. Vznik projektu reagoval na tehdejší situaci, kdy český internet sice obsahoval informace o bezpečnosti, avšak většinou šlo spíše o popis jednotlivých rizik, se zaměřením na úzce vymezenou skupinu uživatelů, event. v návaznosti na produkty konkrétních společností. Chyběl celkový rámec, rizika nebyla zasazena do kontextu, nebyly osloveny různé cílové skupiny uživatelů. Doplněním webu jsou názorné příklady. Součástí projektu je uživatelská poradna, kde na dotazy veřejnosti odpovídají odborníci ze zainteresovaných společností – provozovatelů nejnavštěvovanějších internetových služeb, na základě získaných zkušeností. Na webových stránkách je deklarováno, že projekt není vázán na produkty společností a rady jsou poskytovány zdarma. Projekt je stále otevřen pro další partnery s úmyslem informovat a vzdělávat uživatele v oblasti bezpečnosti na internetu. Je financován z prostředků zainteresovaných společností.

Kromě výše uvedených, etablovaných subjektů průběžně vznikají a zanikají nová uskupení. Vychází mj. z aktivit mladých lidí. Mezi takové aktivity patřila např. iniciativa Kyberšikana.eu studentek gymnázia, Terezy Ondráčkové a Moniky Vlachové, která byla založena na bázi vrstevnického vzdělávání, tzv. peer learningu. Slabým místem těchto iniciativ je závislost na věku a momentálních dispozicích vůdčích osobností. Jakmile studenti například přechází ze středního na vysokoškolské studium, mění se struktura jejich zájmů i jejich časové možnosti a mladí lidé z iniciativ odchází.

Na peer principu jsou založeny také projekty Web Rangers (Google.cz a Centrum PRVoK), či program BeatBullying (dříve CyberMentors občanského sdružení Komunikujeme).

Lze zaznamenat bezpečnostní iniciativy také v oblasti firemní společenské zodpovědnosti, či jako rozšíření marketingových aktivit komerčních společností. Například projekt Minimalizace šikany společnosti O2 byl věnován mj. kyberšikaně, Era (ČSOB) podpořila vznik portálu Bezpečně-online.cz atd.

Rozšíření aktivit o internetovou problematiku je patrné též u neziskových organizací, které se zabývají sociální prací či krizovou intervencí: Linka bezpečí vykazuje ve svých statistikách položku „internet“, která je roku 2013 vyhodnocována podle inovované metodiky. Problematiku řeší pracovníci Linky důvěry Dětského krizového centra, Bílého kruhu bezpečí, Nadace Naše dítě atd.

Také na úrovni státní správy i místní samosprávy vznikají nové projekty. Jako příklad místní iniciativy lze uvést regionální značku „Kraj Vysočina DOPORUČUJE PRO BEZPEČNÝ INTERNET“, kterou mohou získat místní firmy po splnění určitých podmínek.

V rámci kompetencí Národního bezpečnostního úřadu (NBÚ), který je gestorem problematiky kybernetické bezpečnosti a národní autoritou pro tuto oblast, vzniklo Národní centrum kybernetické bezpečnosti (NCKB), jako součást NBÚ, se sídlem v Brně. Jeho úkolem je koordinace spolupráce na národní i mezinárodní úrovni při předcházení kybernetickým útokům a řešení incidentů i proti probíhajícím útokům. Také zde vzniká vzdělávací část, jejímž úkolem bude šíření osvěty a podpora vzdělávání v oblasti kybernetické bezpečnosti.

3.3 Sdílení osvědčené praxe

Z průběžného sledování spolupráce mezi uvedenými subjekty lze usuzovat, že na mezinárodním poli dobře funguje sdílení příkladů dobré praxe, například formou vydávaného katalogu zdrojů, v tištěné i elektronické podobě. V rámci ČR sdílení zdrojů v takové míře neprobíhá. Důvodem je zřejmě mj. vznik konkurenčního prostředí, v důsledku souběžného působení několika profesionálních týmů na malém území, s podobnými vstupy i výstupy své práce. Tyto týmy soutěží o zdroje: finanční prostředky od podporovatelů a sponzorů, a z části rovněž o základnu klientů a sympatizantů v podobných oblastech svého působení.

Jisté konkurenční chování je zřejmě dáno také faktem, že čtyři popsané české subjekty zahájily svoji činnost osvětovými aktivitami v oblasti sociálně patologických jevů (kyberšikana, sexting, kybergrooming atd.) a teprve posléze okruhy svých aktivit rozšiřovaly či prohlubovaly. Toto chování je částečně eliminováno regionálním dosahem vzdělávacích a osvětových aktivit i samotnou podstatou činnosti jednotlivých subjektů. Jejich posláním je vzdělávat a informovat co největší množství uživatelů internetu. Není tedy žádoucí vymezovat se vůči sobě navzájem.

S ohledem na danou situaci je důležité nepodceňovat marketingové aktivity. Pro kvalitnější rozhodování o strategii organizace je také třeba jasného vymezení cílových skupin.

4 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K POSKYTOVÁNÍ OSVĚTY

Oproti marketingovým aktivitám v komerční sféře, které bývají propracovány a využívány k dosažení stanovených cílů, v neziskovém sektoru bývá marketing opomíjen: z důvodu zdánlivé nepotřebnosti, kvůli nedostatku finančních prostředků, anebo proto, že se tržní chování zdá být v dané oblasti nepatřičné. Jestliže však nahlíží pracovníci neziskového sektoru na marketing přezíravě, brzdí další rozvoj organizace a šíření povědomí o své organizaci směrem k cílovým skupinám – svým klientům, sympatizantům, sponzorům a dárcům individuálním i firemním apod. Znesnadňují tedy dosažení svých strategických cílů.

Národní centrum bezpečnějšího internetu vytvořilo pracovní pozici manažera marketingu a komunikace, neboť si vedení této organizace uvědomuje přínos marketingu k dané problematice.

4.1 Neziskové organizace a marketing

Neziskové organizace vznikají z popudu angažovaných jedinců, kteří se snaží zviditelnit určitý problém – místního, nebo celospolečenského charakteru, a najít jeho řešení. Jestliže se postupem času organizace rozroste, rozvine své aktivity do větší šíře, přijme více zaměstnanců, získá nové příznivce a podporovatele, zlepší se její schopnost získat finanční prostředky (z projektů, grantů, dotací, darů apod.), souběžně přichází potřeba lepší organizovanosti a podpory marketingových aktivit.

Pokud nezisková organizace vytvoří pracovní pozici manažera marketingu a komunikace, ten by měl aplikovat marketingové, zejména komunikační postupy, které se jen málo liší od praxe v komerčním sektoru. Vzhledem k finančním limitům neziskové organizace je třeba pečlivě zvažovat, kdy investovat do marketingových aktivit peníze a kdy spíše lidský čas, úsilí a kreativitu.

Abychom mohli zvolit vhodné postupy v konkrétní neziskové organizaci, je třeba jednak vycházet z dostupných teoretických pramenů, za druhé z praktických zkušeností jejích zaměstnanců a členů. Znalost uvedené teorie je nezbytná jak pro vyhodnocení stávající situace, tak pro stanovení dalších kroků. Na základě zjištěných informací o organizaci a její činnosti, v širším kontextu, je vhodné provést SWOT analýzu.

Výstupy organizace – služby a produkty, je třeba navrhnout se znalostí dané problematiky a po obeznámení s konkurenčním prostředím. S rozmyslem je nabídnout vhodným cílovým skupinám a s rozvahou je propagovat a prodávat. Ať se jedná o skutečný prodej (např. vzdělávacího kurzu), anebo „prodej značky“ neziskové organizace sponzorům a dárcům. Pracovníci neziskové organizace by měli dbát na to, aby jejich propagace nesklouzla k laciným gestům, k radikálnímu či příliš jednostrannému posuzování tématu. Vzhledem ke svému zaujetí pro věc a citové angažovanosti, mohou se členové organizace k tomuto uchýlit. Jakmile by však razance či jednostrannost argumentace přesáhla určitou míru, přestala by být pro veřejnost věrohodná.

Kivi Leroux Miller ve své knize *The Nonprofit Marketing Guide* píše: „Pokud děláte marketing správně, pomáhá vám plnit vaše hlavní poslání energičtějším a efektivnějším způsobem. Dobrý marketing je složen z naslouchání i řeči, a co slyšíte – pokud nasloucháte soustředěně, může být použito k provedení hlubokých a podstatných změn ve všech aspektech řízení organizace, programově, anebo jakkoli jinak. Obsah dobré marketingové komunikace není brept nebo vycpávka, ale smysluplný materiál, který má význam pro vás i vaše podporovatele.“⁶¹

Vnímání neziskových organizací může být v ČR ovlivněno mylným dojmem, že nemají vytvářet zisk a tudíž vlastně nepotřebují strategii, která podpoří rozvoj organizace, zajistí konkurenční výhodu na trhu a zvýší příjmy. Ve skutečnosti však mají neziskové organizace velmi podobné potřeby jako komerční organizace, ačkoliv jejich cíle jsou odlišné. V obou sférách je třeba získávat finanční prostředky pro dosažení těchto cílů. V obou sférách také marketing slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Zákazníci komerčního podniku získávají produkty a služby, klienti neziskového sektoru pak převážně služby (např. vzdělávací kurzy, krizovou intervenci, telefonické či internetové konzultace, pracovní činnosti pro hendikepované apod.).

V článku Marka Šedivého „Potřebuje nezisková organizace marketing?“ je uvedeno: „Častým mýtem je, že nezisková organizace znamená, že nemůže produkovat zisk a tím pádem musí být zákonitě v minusu. Že jde o organizace, které jen spotřebovávají peníze a žádné neregenerují.

Příčinou toho je pravděpodobně nešťastný termín *nezisková*, který pravděpodobně vznikl překladem z anglického *non-profit*. Angličtina má ještě jeden běžně používaný termín *non-for-profit*, který daleko lépe vystihuje, co vlastně taková

⁶¹ MILLER, K. L. *The Nonprofit Marketing Guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause*, p. 4. 1st ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2010. Jossey-Bass nonprofit guidebook series. ISBN 04-705-3965-8.

neziskovka je. Každá nezisková organizace může (a měla by) vytvářet zisk. Ten ale není rozdělován mezi vlastníky, správce nebo zakladatele, tak, jak je tomu v byznysu, ale je reinvestován zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.⁶²

Podle Českého statistického úřadu působilo v ČR v roce 2012 několik desítek tisíc neziskových organizací (77 801 občanských sdružení, 458 nadací, 1 278 nadačních fondů, 2 183 obecně prospěšných společností atd.).⁶³ To je nezanedbatelný počet organizací. Z vlastních příjmů financují aktivity, které slouží k dosažení strategických cílů organizace (například informační kampaně, dobročinné koncerty, či setkání sympatizantů). Příjmy organizace jsou použity mimo jiné na platy zaměstnanců a externích spolupracovníků i na jejich další osobnostní rozvoj. Cíle neziskových organizací jsou různorodé: počínaje zlepšováním životních podmínek seniorů v ČR, přes snížení kriminality v sociálně vyloučených komunitách, či zlepšení informovanosti veřejnosti o rizicích moderních technologií, až po zabránění nové, nevhodné městské zástavbě.

4.2 Marketing v komerční sféře

Strategické a akční plánování i marketing jsou zahrnuty do oblasti řízení podniku, společně s dalšími položkami. Při strategickém plánování je třeba především stanovit poslání podniku v rámci celé společnosti a posléze provést analýzu externího i interního prostředí, tzn. analýzu SWOT (příležitosti a ohrožení, silné a slabé stránky). Pokud jsou formulovány cíle, měly by dle Kotlera splňovat čtyři kritéria:

- „být uspořádány hierarchicky, od nejdůležitějšího k méně důležitému,
- být určeny kvantitativně, je-li to možné (např. tržby za určité období),
- být realistické, tzn. vycházet z provedené SWOT analýzy,
- být konzistentní (kontrasty, např. hluboký průnik na existující trhy proti rozvíjení nových trhů; ziskové cíle proti neziskovým cílům atd.).“⁶⁴

Úspěšný podnik by měl být orientován na zákazníky a snažit se uspokojit jejich potřeby. V minulých dobách se zákazníci přikláněli k určitému produktu více intuitivně,

⁶² ŠEDIVÝ, M. *Potřebuje nezisková organizace marketing?*. Strategie.cz [online]. 2007, 9. 11. 2007 [cit. 2014-03-20]. ISSN: 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebujeziskova-organizace-marketing>

⁶³ NEZISKOVKY.CZ. *Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2012. Albertina – Firemní monitor* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf

⁶⁴ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 92. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

než v současnosti. Prostředí se změnilo zejména z důvodu snadné dostupnosti informací o produktech a službách, které jsou ve velkém množství k dispozici především na internetu. Zákazníci zde získávají informace nejen oficiálního charakteru – např. z webových stránek podniku, ale také formou osobních doporučení – prostřednictvím různých zákaznických hodnocení, z diskuzí a komentářů apod. S vědomím tohoto faktu se podniky pouštějí do zkoušení nových komunikačních kanálů, speciálně internetu, např. sociálních sítí. Aby byla účinná, je třeba se takové aktivitě věnovat systematicky, s určitou periodicitou, bez větších časových prodlev (optimálně denně, v době provozní špičky), promyšleně a asertivně, s nadhledem.

Internetový marketing slouží stále častěji k podpoře prodeje a zahrnuje mnoho nástrojů, které by měly být vhodně kombinovány a vzájemně se doplňovat. Základem jsou webové stránky organizace, které slouží jako výkladní skříň. Dále bývá využívána online reklama (textová, plošná, videoreklama, virální kampaně spojené s vytvořením speciálních aplikací, jednoduchých online her atd.), marketing ve vyhledávačích (tzv. optimalizace, SEO), přímá e-mailová komunikace, komunikace skrze sociální sítě atd. Internetové prostředí se neustále vyvíjí a mění. Je třeba sledovat trendy a přizpůsobovat se požadavkům zákazníků.

Používání obousměrných komunikačních kanálů je součástí vytváření a řízení vztahů se zákazníky. Tzv. customer relationship management (dále jen CRM) je dle Kotlera „procesem pečlivého řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících sbíraných ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, usilujícího o maximalizaci věrnosti.“⁶⁵ Firmy mohou zákazníkům nabídnout kvalitní služby a produkty, jestliže se získané informace naučí efektivně spravovat. Na jejich základě pak dokáží předložit lepší tržní nabídku.

Lze konstatovat, že v neziskových a komerčních organizacích se sice liší charakter marketingových aktivit, nikoliv však obecné principy. Kivi Leroux Miller uvádí v knize *The Nonprofit Marketing Guide*: „Good nonprofit marketing takes more time than money.“⁶⁶ Tedy: „Dobrý neziskový marketing stojí více času, než peněz.“ V době internetu lze účelně využívat všech jeho výhod pro komunikaci se zákazníky i partnery. Marketingová komunikace na internetu není tak nákladná ve srovnání s tradičními médii. Pro neziskové organizace je internet přínosným médiem.

⁶⁵ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 172. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶⁶ MILLER K. L., *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*, p. 8. Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, 2010. ISBN 978-0-470-53965-1.

4.3 Marketingový mix

V komerční i nekomerční oblasti lze uplatnit marketingový mix tak, jak jej popisují odborné publikace. Soubor marketingových nástrojů sloužících k naplnění firemních cílů rozdělil do čtyř skupin Jerry McCarthy, který koncept „4P“ představil roku 1960, ve své knize Marketing. Později se o jeho popularizaci zasloužil Philip Kotler, přední světový marketingový odborník.

Marketingový mix reprezentují čtyři složky:

- produkt (Product) – např. vlastnosti, spolehlivost, servis,
- cena (Price) – cena produktu v souvislosti s cenovou strategií podniku,
- umístění (Place) – distribuce produktu k zákazníkům,
- propagace (Promotion) – různé způsoby zviditelnění produktu.⁶⁷

„4P“ bylo posléze doplněno na „5P“, o „People“. Lidský faktor je v každém podniku unikátní a může výrazně ovlivnit jeho konkurenceschopnost, k lepšímu i k horšímu. Na rozdíl od lidského faktoru, lze technologii, pracovní postupy, design a charakter služby či výrobku napodobit, nebo okopírovat.

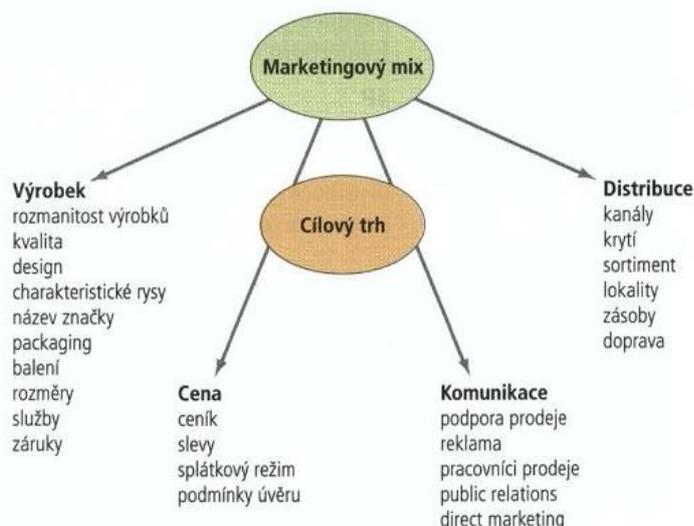
Pokud je některá ze složek marketingového mixu výrazně slabší oproti zbývajícím, anebo chybí zcela, marketingový mix může ztratit na účinnosti. Jednotlivé marketingové nástroje by však měly být vybírány v souladu s fází životního cyklu výrobku (vývoj, zavedení, růst, zralost, pokles). Tzn. oslabení určité složky na úkor jiné je v určitém období žádoucí.

Marketingový mix v případě osvětové akce (produktu, služby) NCBI může být následující:

- produkt – kvalita sestaveného programu, kvalitní organizační zázemí,
- cena – poplatek za kurz či konferenci s ohledem na možnosti potenciálních účastníků a zároveň s přihlédnutím k výdajům NCBI na danou akci,
- umístění – zacílení nabídky vhodným skupinám potenciálních účastníků,
- propagace – zviditelnění kurzu či konference těmi kanály, které osloví potenciální účastníky.

⁶⁷ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 55. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Obrázek 7: Složky marketingového mixu



Obr. 1.4
Složky marketingového mixu,
tzv. 4 P

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*, s. 57. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.⁶⁸

4.4 Životní cyklus produktu

Dle Kotlera každý produkt prochází životním cyklem, který lze rozdělit na období:

- „fáze uvedení na trh – produkt/ služba jsou uvedeny na trh, křivka prodeje roste, zisk se zatím nedostává do kladných hodnot,
- fáze růstu – roste zisk,
- fáze zralosti – roste prodej, ale počíná klesat zisk (v této souvislosti také klesá cena),
- fáze úpadku – postupně klesá prodej i zisk.“⁶⁹

Fázi uvedení produktu na trh předchází fáze vývoje, která vyžaduje vynaložení určitých nákladů na vytvoření produktu, provedení průzkumu a analýzy trhu před uvedením produktu na trh atd.

⁶⁸ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 57. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶⁹ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 347. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Je obtížné odhadnout budoucí poptávku po produktu. S pomocí marketingového průzkumu je vhodné nejdříve identifikovat tržní příležitosti. Posléze učinit kvalifikovaný odhad velikosti, růstu a potenciální ziskovosti tržní příležitosti. V určitých případech (např. pokud existuje jen malá konkurence) lze stanovit přesnější prognózu. Pokud je poptávka nestabilní, stanovení prognózy je obtížnější, ale její důležitost se zvyšuje.

Životní cyklus produktu či služby neziskové organizace můžeme ilustrovat na konkrétním příkladu akce – vzdělávacího kurzu či konference pro dospělé. Optimálně je na základě poptávky klientů (sociální pracovníci, pedagogové, pracovníci pedagogicko-psychologických poraden, policisté, úředníci státní správy a samosprávy atd.) sestaven program konkrétního vzdělávacího kurzu či konference, zaměřený například na prevenci online rizik při práci s dětmi a mladistvými. Kurz či program konference (dále jen „akce“) může být vytvářen ve spolupráci s odborníkem v oblasti prevence sociálně patologických jevů, s odborníkem na problematiku sociálních sítí, pedagogem s praktickými zkušenostmi, policistou, který se zabývá počítačovou kriminalitou apod.

Obrázek 8: Výňatek z programu konference Praha bezpečně online 2013



Zdroj: Konference Praha bezpečně online 2013. NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Konference NCBI* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://konference.ncbi.cz/konference-praha-bol-2013/>⁷⁰

⁷⁰ Konference Praha bezpečně online 2013. NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Konference NCBI* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://konference.ncbi.cz/konference-praha-bol-2013/>

V ideálním případě marketingový manažer ve spolupráci s tvůrcem programu akce sleduje trendy a před zahájením prací provede průzkum – zjištění zájmu a preferencí klientů, potenciálních účastníků akce. Dostatek relevantních informací je nezbytný pro úspěch akce. Jana Boučková uvádí ve své knize *Marketing*: „Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti se v moderních podmínkách stále častěji stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi. Každá firma, která chce obstát, musí nutně sledovat veškeré změny v ekonomickém prostředí, tj. změny v požadavcích spotřebitele, nové přístupy konkurenčních podniků, nové způsoby distribuce, nové tendence v propagaci apod.“⁷¹ Dále hovoří o nutnosti vybrat ze záplavy informací jen ty podstatné, přičemž žádná informace nemá všeobecně platnou důležitost. „Proces permanentní změny nás nutí kritéria pro výběr podstatných informací neustále pružně měnit. Relevance informací, kterou potřebujeme k posouzení bezprostředního stavu prostředí, v němž se nalézáme, a okolnosti, jimž čelíme, je přímo závislá na důležitosti, kterou této informaci subjektivně i objektivně přisoudíme ve vztahu ke zkoumanému předmětu našeho zájmu.“⁷²

Průzkum mezi potenciálními klienty je vhodné provádět opakovaně, před každou akcí, neboť jejich zájmy i prostředí jako celek se neustále vyvíjí a mění, mj. v závislosti na saturaci veřejnosti informacemi o online rizicích. Vzhledem ke snadné dostupnosti informací z mnoha zdrojů dnes již nepostačuje sestavit program akce z obecně, široce pojatých témat. Je nutno výběr témat zúžit, vytipovat témata atraktivní pro jednotlivé cílové skupiny a rozebírat je do větší.

Zodpovědný pracovník posléze hledá a najímá externí lektory a řečníky – specialisty, kteří se dále podílí na doladění programu akce (upřesnění témat výuky či přednášek, časová dotace, rozčlenění do výukových či přednáškových bloků). Cílové skupiny účastníků by měly být rozděleny do menších podskupin, podle oblastí jejich zájmů. Tím se uzavírá fáze vývoje.

Akce je posléze nabídnuta cílovým skupinám dle jejich potřeb a preferencí. Akce je uvedena na trh, do prostředí, které je konkurenční, ačkoli na první pohled se takto nemusí jevit. Akcí podobného typu v ČR každým rokem přibývá, neboť pořádající organizace si uvědomují potřebu veřejnosti vzdělávat se v dané oblasti. S tím souvisí šance získat finanční prostředky na projekty.

⁷¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 37. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

⁷² BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 37. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

Ke zviditelnění a nabízení akce veřejnosti je využito standardních komunikačních postupů. Skrze různé komunikační kanály jsou poskytovány informace a je získávána zpětná vazba od příjemců, potenciálních účastníků akce. Ke komunikačním kanálům NCBI patří: denní tisk, časopisy odborné i všeobecně zaměřené (např. tituly určené ženám), rádia, televize, internet (webové stránky, sociální sítě, YouTube, nezávislé blogy atd.), e-mail, telefon, venkovní reklama – plakáty různých formátů, letáky, CD a DVD atd. V daném případě je účelné využívat kanálů, které oslovují blíže specifikované cílové skupiny. Pokud je žádoucí upozornit na program, např. pro zviditelnění významných řečníků, je akce propagována tam, kde lze sdělovat podrobnosti. Jako účinné se ukazuje využití PR v odborném tisku a využití vhodných internetových kanálů, např.:

- profesně orientované webové stránky,
- odborná internetová periodika a aktualizované databáze článků,
- zpravodajské věstníky úřadů státní správy i místní samosprávy,
- pravidelná či mimořádná vydání elektronického newsletteru,
- direct mail cílený na zaměstnance ve školství (je možno i tištěnou formou),
- sociální sítě.

Fáze růstu se projevuje zejména vyšší poptávkou po vzdělávacím kurzu, vysokou návštěvností konference a větší ochotou k platbám za akce a související produkty (např. brožury či knihy). Ve fázi zralosti je dosaženo výrazně lepší informovanosti cílové skupiny o pořádaných akcích a jejich tématech. V ideálním případě dochází ke sdílení informací s dalšími potenciálními klienty a k vzájemné výměně výukových materiálů mezi účastníky akcí. Pokud pravidelně nedochází k inovacím na základě poptávky potenciálních klientů – účastníků akce, postupně klesá jejich ochota k účasti i platbě. Požadovanou částku je třeba snížit. Ve fázi úpadku již klesá zájem o absolvování akce a zároveň příjmy – nejen z plateb účastníků, ale i ze zdrojů podporovatelů a sponzorů.

4.4.1 Budování značky pro cílové skupiny NCBI

Rozhodnutí potenciálního účastníka pro účast na akci (a event. platbě) je ovlivněno mj. tím, zda je či není náplň této akce dostupná a kvalitnější u jiných, podobně zaměřených organizací, případně zdarma přístupná na internetu. Jak je zmíněno výše, čtyři hlavní české subjekty zahájily svoji činnost osvětovými aktivitami

především v oblasti sociálně patologických jevů a stále se jimi zabývají, ačkoli již své aktivity tematicky rozšířily. Tzn., že si do jisté míry stále konkurují. Potenciální účastníci vzdělávací akce NCBI (zákazníci) mohou využít různých konkurenčních akcí, které jsou dotovány či sponzorovány, tudíž zpravidla bezplatné. Jde tedy nakonec o rozhodování mezi „značkami“ jednotlivých subjektů, které akce poskytují. V tomto případě o NCBI, Centrum PRVoK a Seznam se bezpečně, u nichž záleží na dostatečné a adekvátní propagaci nejen akce samotné, ale také celé organizace, jakožto garanta odbornosti a kvality. (Bezpečný internet akce neposkytuje, ostatním tedy nekonkuruje.) K preferenci značky velmi přispívá atraktivita a důvěryhodnost organizace opřená o spolupráci s dalšími subjekty (státní správa a samospráva, oborové asociace apod.)

Všechny uvedené subjekty již mají vybudovanou jistou značku, díky své několikaleté činnosti. V případě NCBI je propagován „Saferinternet.cz“, název prvního a největšího realizovaného projektu, v případě centra PRVoK je jeho „E-Bezpečí“ dokonce ochrannou známkou chráněnou Úřadem průmyslového vlastnictví.

„Značka je nabídka od známého zdroje. [...] Všechny společnosti se snaží vybudovat silnou značku – to znamená, silnou, příznivou a jedinečnou značkovou image,⁷³“ uvádí kniha *Marketing management*. Vytvoření dobré značky napomůže také fundraisingu, tj. získávání peněz od sponzorů a dárců. Nezisková organizace nabízí sponzorovi svou značku a image. Spojení s touto značkou mu může přinést především publicitu. Sponzor očekává související pozitivní zviditelnění.

Budovaná image a značka organizace však nemusí být atraktivní pro všechny oslovované cílové skupiny. Je třeba mezi nimi rozlišovat, stejně jako v případě nabízení akcí, produktů a služeb. NCBI v současné době používá převzatý systém členění cílových skupin dle reportingu mezinárodní sítě Insafe: děti (5 – 11), mládež (12 – 18), rodiče, pedagogové, sociální pracovníci, osoby pracující s mládeží (lektoři, vedoucí center mládeže apod.), státní správa a zákonodárství, komerční sféra, média, ostatní.

⁷³ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 63. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Obrázek 9: Ukázka rozdělení cílových skupin dle reportingu Insafe

Breakdown by target group:

	Number of events	Estimated number of people reached
... for Children (5-11)		
... for Adolescents (12-18)		
... for Parents		
... for Teachers		
... for Social workers		
... for Trainers		
... for Policy makers		
... for Industry		
... for Press and other media		
... for Other target groups (please specify in the comments)		

Zdroj: INSAFE/ INHOPE. *Reporting template: B. Awareness Centre (part 1)*. 2014.⁷⁴

4.5 SWOT analýzy hlavních českých osvětových subjektů

Pro lepší pochopení situace v oblasti poskytování osvětových produktů a služeb k tématu online rizik jsou níže provedeny SWOT analýzy čtyř etablovaných českých subjektů: NCBI, Centra PRVoK, Seznam se bezpečně a Bezpečný internet. Z těchto souhrnů mj. vyplývá, že v nejsilnější konkurenční pozici jsou organizace NCBI a Centrum PRVoK, které poskytují podobné produkty a služby. Budou se tedy pravděpodobně snažit čerpat finanční prostředky z podobných zdrojů.

Vzhledem k charakteru obou subjektů (neziskový, určený k šíření osvěty a vzdělání, zaměřený na pomoc veřejnosti a podporu obětem kyberkriminality) lze doporučit dohodu o vzájemné spolupráci v těch oblastech, kde si obě organizace mohou být prospěšné. Díky spolupráci šířeji zaměřeného NCBI a hlouběji specializovaného Centra PRVoK by pravděpodobně mohlo být dosaženo vyšší úspěšnosti v dotačním řízení českých institucí. Výsledkem těsnější spolupráce může být také vyšší mediální úspěšnost: výhodou NCBI jsou dobré vazby na média, výhodou Centra PRVoK je bohatá kazuistika získaná z provozované uživatelské poradny.

S ohledem na vybudovanou nezávislou pozici organizace a tematickou rozmanitost projektů NCBI je další možností posun od okruhu sociálně patologických jevů směrem k oblasti kybernetické bezpečnosti. Jde o zajímavou alternativu, neboť toto téma v současnosti získává v ČR na důležitosti, mj. v souvislosti s nově

⁷⁴ INSAFE/ INHOPE. *Reporting template: B. Awareness Centre (part 1)*. 2014.

budovaným Národním centrem kybernetické bezpečnosti (NKCB) Národního bezpečnostního úřadu. S ohledem na bohaté zkušenosti NCBI s poskytováním osvěty dospělým osobám, lze nabídnout novým institucím spolupráci v této oblasti – počínaje přípravou akcí přímé osvěty (kurzy, semináře, konference) až po spoluvytvářené PR.

Tabulka 2: SWOT analýza NCBI

SWOT analýza NCBI	
Silné	Slabé
<p>Dlouhá tradice organizace (od r. 2006); stabilní schopnost získávat finanční zdroje; zázemí mezinárodní sítě osvětových center Insafe; spolupráce s významnými institucemi; nezávislost a nestrannost; strategii organizace lze měnit v širším kontextu; promyšlený systém vzdělávacích aktivit z odborného hlediska; dobré vztahy s médii a mediálními institucemi; kreativní PR; široké portfolio produktů a služeb: pravidelné vzdělávací akce, tiskoviny, výukové DVD, služby médiím atd.</p>	<p>Nepřesná definice cílů: čeho chce organizace dosáhnout, v jakých oblastech a časovém horizontu; velmi široký tematický rozptyl jednotlivých projektů; nedostatečné zacílení webových stránek a profilů na sociálních sítích.</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Možnost stát se zastřešující organizací pro subjekty působící v ČR v dané oblasti a být pro ně prostředníkem např. v komunikaci se státními institucemi a médii; možnost využít této silné pozice v další komunikaci s podporovateli a sponzory; rozšíření vzdělávacích aktivit (tzv. komunitního vzdělávání) do všech regionů ČR.</p>	<p>Ztráta orientace na cíle v důsledku roztržičnosti témat projektů; výpadek finančních příjmů v důsledku ukončení některých projektů; ukončení spolupráce s významnými podporovateli a sponzory; nezvládnutí aktivit z důvodu nedostatku personálu a času.</p>

Zdroj: autorka práce (vlastní analýza)

Tabulka 3: SWOT analýza Centra PRVoK PdF, Univerzita Palackého v Olomouci

SWOT analýza Centra PRVoK PdF, Univerzita Palackého v Olomouci	
Silné	Slabé
<p>Zázemí Univerzity Palackého v Olomouci: možnost spolupráce se studenty, kteří se věnují souvisejícím tématům v rámci svého studia; zacílení portálu E-Bezpečí.cz – je zaměřen na sociálně patologické jevy, které zajímají pedagogy, sociální pracovníky a rodičovskou veřejnost; promyšlený systém vzdělávacích aktivit z odborného hlediska.</p>	<p>Vztahy s médii a mediálními institucemi; malá PR podpora; vzdělávací aktivity v malém počtu regionů ČR.</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Vybudovat specializované pracoviště se zaměřením na sociálně patologické jevy mezi dětmi a mládeží; z této pozice možnost poskytovat fundované poradenství veřejnosti, institucím státní správy i místní samosprávy a možnost žádat o finanční podporu na tuto aktivitu.</p>	<p>Omezení daná vazbou na Univerzitu Palackého v Olomouci, např. nemožnost věnovat se tématům, které nespadají do sféry jejích zájmů; úzká specializace organizace, která ji může omezovat při získávání finančních prostředků (granty a dotace úzce vymezené).</p>

Zdroj: autorka práce (vlastní analýza)

Tabulka 4: SWOT analýza projektu Seznam se bezpečně

SWOT analýza projektu Seznam se bezpečně	
Silné	Slabé
<p>Silné zázemí společnosti Seznam, který je zdrojem finančních prostředků, dat (přehled o uživatelích služeb Seznamu) a kazuistiky (delikty páchané v rámci služeb Seznamu: hospodářská kriminalita, sociálně patologické jevy, delikty technického rázu apod.); v rámci Seznamu vazba na server Novinky.cz s vysokou návštěvností; mediální atraktivita.</p>	<p>Finanční závislost projektu na společnosti Seznam, tzn. nutnost přizpůsobovat se jejím požadavkům; projekt je postaven na řízení jedinou vůdčí osobností, která nemá podporu dalších osob pracujících výhradně na tomto projektu.</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Možnost stát se tematickou "výkladní skříní" směrem k veřejnosti; možnost stát se silným partnerem pro média: sledovat uživatelské trendy i jednotlivé kauzy na službách Seznamu a pravidelně dodávat médiím atraktivní témata a podklady.</p>	<p>Omezení financování, např. v důsledku zhoršujících se ekonomických parametrů společnosti Seznam; ukončení projektu z důvodu déletrvajícího pracovního výpadku vůdčí osobnosti.</p>

Zdroj: autorka práce (vlastní analýza)

Tabulka 5: SWOT projektu Bezpečný internet

SWOT projektu Bezpečný internet	
Silné	Slabé
<p>Zázemí konsorcia silných firem a organizací, které mohou být zdrojem financí, dat a kazuistiky; možnost těsné spolupráce s firemními odborníky, kteří se specializují na konkrétní bezpečnostní témata v rámci svého zaměstnání; provozování uživatelské poradny široce tematicky pojaté, díky podpoře odborníků z firem.</p>	<p>Nejasná kontinuita správy webového portálu Bezpečný internet.cz (nezřetelná podpora ze strany zapojených subjektů); malá aktivita v oblasti přímé osvěty.</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Využití kvalitního odborného poradenství pro komunikaci s médii a zviditelnění členů konsorcia; možnost rozvoje portálu Bezpečný internet.cz v rámci svých aktivit, účelné využití nashromážděných podkladů a zviditelnění směrem k veřejnosti.</p>	<p>Nezřetelný zájem sdružených subjektů, daná problematika pro ně pravděpodobně není prioritou; omezení daná vazbou na komerční firmy, např. vnímání portálu Bezpečný internet.cz ze strany médií jakožto rozšířeného firemního PR; obtížné získávání grantů a dotací.</p>

Zdroj: autorka práce (vlastní analýza)

5 MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ OSVĚTY, CÍLOVÉ SKUPINY

Stávající generace dětí – digitálních domorodců, nečiní velké rozdíly mezi kyberprostorem a reálným světem, nevnímá mezi nimi ostrou hranici. Děti se setkávají s mnoha obtížemi právě proto, že se v jejich životě oba světy prolínají. Příčinou jejich problémů bývá zdánlivá anonymita a nepostižitelnost, nemožnost vidět a vnímat přímou reakci ostatních, snadná dostupnost nezákonného obsahu v kombinaci s nedostatečnými životními a sociálními zkušenostmi atd.

Dospělí – digitální přistěhovalci, kteří se s ICT dosud zcela nesžili, jsou nuceni potíže dětí řešit. Hovoříme-li o oblasti sociálně patologických jevů, je žádoucí, aby dospělí, kteří se zabývají výchovou dětí, jim dodávali vhodné informace, pomohli jim pochopit dopad rizikových online i souvisejících offline aktivit a naučili je vzorcům chování při řešení krizových situací. Mj. proto, že za ně nesou trestní zodpovědnost (viz část 1.5 Legislativní rámec).

Úkolem NCBI a dalších podobných subjektů je předat načerpané poznatky těm, kteří je potřebují, ačkoli si tuto potřebu možná zatím neuvědomují.

Cílové skupiny, kterým je možno poskytovat osvětu a vzdělání, jsou dle NCBI následující:

- děti (5 – 11),
- mládež (12 – 18),
- rodiče,
- pedagogové,
- sociální pracovníci,
- osoby pracující s mládeží (lektoři, vedoucí center mládeže apod.),
- státní správa a místní samospráva,
- komerční sféra,
- média,
- ostatní.

S ohledem na provedené dotazníkové šetření mezi dospělými (viz část 6, 7 a 8 této práce), nebudou dále rozebírány aktivity přímé osvěty směřující k dětem a mládeži.

5.1 Pedagogové

Stávající praxe ukazuje velké rozdíly v kvalitě a charakteru výuky informatiky, jejíž součástí by mělo být téma bezpečného a zodpovědného užívání ICT. Systematické vzdělávání žáků ve školách není zavedeno. Zjištění vyplývá z kontaktu NCBI se školami, při řešení osvětově-vzdělávacích projektů, a z dostupné odborné literatury.

Vybrané části problematiky bezpečného kyberprostoru lze zahrnout také do výuky mediální výchovy. Internet jako nové médium, nosič informací a obsahu je námětem k zajímavým aktivitám a diskuzím s žáky: v čem nás může internet obohatit, ovlivnit, v čem klamat a jak utváří náš obraz světa? Mediální výchově v souvislosti s internetem je např. věnováno jedno z průřezových témat projektu Klíče pro život.⁷⁵

Vzdělávání pedagogů také úzce souvisí se zaváděním technologií do škol: počínaje interaktivními tabulemi, až po plošné vybavení žáků mobilními online zařízeními, tedy zejména tablety. Přístup školy k dané problematice je ovlivněn postojem ředitele školy i jednotlivých vyučujících. Pokrokovější školy již dnes využívají ICT jako integrální součást školní výuky. O to větší nároky jsou kladeny na pedagogy a jejich kontinuální vzdělávání. ICT ve školách je třeba vnímat jako celek. Škola potřebuje zakotvení daného tématu ve školním řádu, vybudovanou a zabezpečenou technickou infrastrukturu, odborně zdatné pedagogy i vhodnou výukovou náplň. Ondřej Neumajer, lektor a didaktik ICT, uvádí: „Vzdělávání učitelů musí obsahovat profesní růst v dané odbornosti (aprobaci), zároveň i růst v oblasti ICT gramotnosti a schopnosti technologie ve své výuce a pro svůj rozvoj intenzivně využívat. Značnou pozornost je třeba věnovat postojům učitelů k ICT – nelze si myslet, že učitelé, kteří deklarují technoskepticismus budou technologie do své výuky zařazovat. Vzdělávání učitelů v oblasti ICT se nemůže zaměřovat pouze na technologickou stránku celého problému, je nutné zohledňovat didaktické aspekty začleňování technologií do výuky, pracovat s očekáváními a to celé zasadit do kontextu společenských změn, kterými společnost prochází a na které musí vzdělávání reagovat. Mnozí učitelé působí v prostředí změn, které přináší 21. století, poněkud dezorientovaně a potřebu zásadních reforem stále necítí.“⁷⁶

⁷⁵ Zájmové a neformální vzdělávání: Mediální výchova a medializace. NÁRODNÍ INSTITUT DĚTÍ A MLÁDEŽE A MŠMT ČR. *Klíče pro život* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace>

⁷⁶ NEUMAJER, O. *Zavádění technologií do škol má své osvědčené způsoby*. Řízení školy: Odborný měsíčník pro ředitele škol. 2014, XI, č. 1. ISSN: 1214-8679.

S ohledem na výše uvedené skutečnosti lze pedagogy a další pracovníky ve školství (školní metodiky prevence, psychology, správce sítě apod.) považovat za cílovou skupinu, které by se nejvíce mělo dostat dalšího vzdělávání k daným tématům, ačkoli ne všichni zainteresovaní tuto potřebu vnímají.

Na základě dlouhodobého sledování účasti akcí NCBI a následných reakcí účastníků na poskytované informace je patrný posun vnímání potřeb oproti dřívějšímu stavu. Zájem o vzdělávání se prohlubuje.

5.2 Rodiče

Téma bezpečného a zodpovědného užívání ICT se v posledních několika letech stalo také námětem diskusí rodičů, jak vyplynulo mj. z osvětových akcí NCBI. Systematické vzdělávání této cílové skupiny je obtížné, protože na akce přímé osvěty dochází rodiče spíše zřídka, jejich účast je nárazová. Přesto, že jsou opakovaně informováni, například v rámci komunitního vzdělávání NCBI (pojem vysvětlen níže) skrze školní webové stránky, nástěnky, zápisy žáků v žákovských knížkách, místní tištěná periodika, webové stránky úřadů apod.

Zvýšený zájem rodičů o akce zaznamenává NCBI v souvislosti s děním ve školách, kde se žáci (potomci uvedených rodičů) či pedagogové již potýkají s problémy, jako je například kyberšikana či sexting. Jako důvody neúčasti na akcích jsou při dotazování zpravidla rodiči uváděny: časová zaneprázdněnost, názor, že si s problémy dokáží poradit sami, neuvědomění si problémů. Podceňování problematiky je pro děti ohrožující, neboť vyplývá z neznalosti věci a nedostatečné informovanosti rodičů. Mnozí rodiče dosud nevědí, že mají vzdělávání chtít a proč jej mají chtít.

Dle průzkumu z roku 2009 Bezpečnost dětí na internetu: Výzkum českého internetu, část Povědomí rodičů o hrozbách pro děti spojených s poznáváním nových lidí na internetu, většina rodičů dětí ve věku 12 – 17 let uvedla, že jejich děti používají internet, internetové komunikátory a chaty. „Čtvrtina rodičů uvedla, že se jejich děti ve věku 12 – 17 let setkávají s lidmi, které poznají na internetu. Z rodičů, jejichž děti ve věku 12 – 17 let se setkávají s lidmi z internetu, pouze jedna třetina uvádí, že je vždy informována o takové schůzce. Jedna třetina uvedla, že jejich děti ve věku 12 – 17 let je spíše o schůzce informují. Navíc téměř polovina rodičů uvádí, že takové schůzky se odehrávají s jejich souhlasem. Tyto údaje ukazují, že rodiče často předpokládají, že vědí o chování svých dětí dost, nebo že nejsou příliš informováni o volnočasových aktivitách svých dětí. Znepokojující je fakt, že téměř polovina rodičů si není vědoma

nebezpečí, kterému jsou jejich děti na internetu vystaveny. Ačkoli čtyři z pěti rodičů uvádějí, že se svými dětmi mluví o zásadách bezpečného používání internetu.⁷⁷

Ze strany rodičů bývají potíže jejich dětí někdy přehlíženy, jindy bagatelizovány, či naopak přeceňovány. Nepoučení dospělí nedokáží odhadnout důsledky rizikového chování. Chybou bývá i přehnaná důvěra ve své vlastní dítě. Domněnka že moderním technologiím dítě rozumí lépe než dospělý, tudíž si i s problémy v kyberprostoru dokáže dobře poradit, je mylná. Využití restrikcí a tvrdé rodičovské autority, tedy například zákaz užívání internetu dítětem, aby bylo chráněno, se mívá účinkem. Pokud dítě chce, najde si alternativní cesty k online prostředí mimo dosah rodičů. Také sebejistá tvrzení rodičů typu „*přece vím, co dítěti hrozí, už jsem mu to řekl*“ nemusí odrážet reálnou skutečnost. Přehnaná rodičovská kontrola aktivit dítěte v kyberprostoru či skrze ICT pak může být např. v rozporu s Úmluvou o právech dítěte, která hovoří mj. o právu dítěte na soukromí: „*Žádné dítě nesmí být vystaveno svévolnému zasahování do svého soukromého života, rodiny, domova nebo korespondence ani nezákonným útokům na svou čest a pověst.*“⁷⁸

5.3 Osoby pracující s mládeží

Sociální pracovníci a lektori, vedoucí center mládeže, vedoucí letních táborů apod. se mohou stát významnými osobami pro řešení krizových situací tam, kde nejsou přítomni pedagogové či rodiče, anebo v situaci, kdy obě uvedené cílové skupiny neplní dostatečně či řádně svou výchovnou roli. Zde se jedná zejména o problémy dětí a mladých lidí ze sociálně vyloučených rodin, komunit s nižším vzděláním a příjmy atd. S těmito dětmi přichází do kontaktu sociální pracovníci, kteří jsou již nuceni napravovat napáchané škody, tzn., že se potýkají zpravidla s hlubšími a rozvinutějšími problémy, než pedagogové ve své běžné praxi. Sociální pracovníci jsou tedy velmi vděčnými příjemci osvěty, jsou si vědomi potřeby dalšího vzdělávání a oceňují akce přímé osvěty. Toto zjištění vyplývá mj. z vysokého zájmu sociálních pracovníků o vzdělávací projekt SocialWeb – SocialWork, který byl v ČR koordinován NCBI.

⁷⁷ OTMAR-SZTEJN, M. GEMIUS, s. r. o., Czech Republic. *Bezpečnost dětí na internetu: Výzkum českého internetu*. Leden 2009.

⁷⁸ UNITED NATIONS. *Convention on the Rights of the Child: Article 16*. New York, USA, 1989. Dostupné z: <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>

5.4 Státní správa a místní samospráva

Nedílnou součástí v procesu poskytování akcí přímé osvěty veřejnosti jsou orgány státní správy a místní samosprávy. Pracovníci úřadů jsou jednak cílovou skupinou, která je v dané oblasti vzdělávána, za druhé jsou úřady státní správy a místní samosprávy poskytovateli grantů a dotací, které mohou zainteresované organizace čerpat na realizaci vzdělávacích projektů, za třetí mohou být úřady prostředníkem mezi takovou organizací a školami, neboť zřizovateli českých škol jsou převážně: MŠMT ČR, obce a kraje. (Dále také fyzické nebo právnické osoby – soukromé školy, registrované církve nebo náboženská společenství.)

Místní úřady hrají důležitou úlohu zejména v tzv. komunitním vzdělávání, jehož princip uplatňuje ve svých projektech NCBI. Znamená to, že v určitém časovém úseku (zpravidla 3 – 4 měsíce), ve vymezené lokalitě (např. v jedné městské části hl. m. Prahy) probíhá zároveň vzdělávání pracovníků ve školství, školení odborníků z řad policie, pedagogicko-psychologických poraden a OSPOD, besedy s žáky škol v rámci primární prevence a semináře pro jejich rodiče. Úřad pomáhá zejména při komunikaci se školami, při poskytování informací místní široké veřejnosti prostřednictvím svých kanálů, či poskytuje pořadatelské organizaci své prostory pro semináře apod.

Typickými zástupci uvedené cílové skupiny na akcích přímé osvěty NCBI bývají osoby, do jejichž kompetence spadá mj. prevence či řešení internetové kriminality, zejména ve vztahu k dětem a mládeži.

5.5 Komerční sféra, média a ostatní

Rovněž komerční sféra je zároveň příjemcem dané osvěty a zároveň poskytovatelem prostředků pro realizaci akcí přímé osvěty, finančních i nefinančních. Národním centrem bezpečnějšího internetu byl například vytvořen cyklus seminářů pro zaměstnance společnosti O2 Telefónica, o který projeví zájem zejména rodiče dětí školního věku. Komerční společnosti, jak je zmíněno výše, v rámci své společenské zodpovědnosti poskytují např. neziskovým organizacím finance na podporu jejich činnosti. Díky tomu je například možné zorganizovat bezplatné semináře pro pedagogy, vytvořit jejich kvalitní obsah i bezplatně poskytovat výukové materiály.

Média jsou v procesu osvětového působení zprostředkovatelem informací směrem od organizací a projektů k široké veřejnosti. Akcí přímé osvěty NCBI se účastní především zástupci odborných tištěných i internetových periodik (např. Učitelství noviny, Řízení školy, Lupa.cz, Hoax.cz atd.). Zástupci médií bez konkrétního

zaměření se zajímají jak o obecné trendy v oblasti online rizik, tak o konkrétní, aktuální kauzy. K dané problematice je vždy třeba nalézt fakta a zajímavosti, které diváky, posluchače a čtenáře zaujmou.

Média hrají klíčovou roli v komunikaci s cílovou skupinou rodičů, kterou lze jinými kanály těžko oslovit. Jak je uvedeno výše, akcí přímé osvěty se rodiče účastní spíše zřídka, je tedy třeba hledat jiné způsoby komunikace s touto cílovou skupinou.

6 HYPOTÉZY

Cílem praktické části diplomové práce je nalezení vhodných metod osvětového působení na vybrané cílové skupiny, při organizování akcí přímé osvěty: seminářů, besed a konferencí. To by mělo vést k optimalizaci vynakládaných prostředků a k lepší práci s lidskými zdroji NCBI. Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi dospělými účastníky akcí přímé osvěty NCBI. Analýza výsledků je podkladem pro doporučení úprav marketingových aktivit NCBI. Je třeba zodpovědět následující otázky:

- 1) Je mezi příjemci přímé osvěty NCBI více žen, než mužů?
- 2) Vede k účasti na akcích přímé osvěty potřeba vzdělávání z důvodu akutního řešení problémů?
- 3) Vyhledávají účastníci přímé osvěty vzdělávání spíše z profesních, nebo osobních důvodů?
- 4) Jsou účastníci akcí přímé osvěty ochotni za vzdělávání platit?

Na základě výše popsané praxe a práce s cílovými skupinami v oblasti poskytování osvěty jsou stanoveny následující hypotézy, které by měly být potvrzeny či vyvráceny provedeným dotazníkovým šetřením:

Hypotéza č. 1: Nadpoloviční část účastníků jsou ženy.

Hypotéza č. 2: Osvěty se účastní převážně lidé, kteří již řeší či řešili problémy na internetu – své, anebo svých svěřenců, dětí a mladistvých. Nejedná se tedy o prevenci v pravém slova smyslu.

Hypotéza č. 3: Nadpoloviční část účastníků se vzdělává v problematice z profesních důvodů.

Hypotéza č. 4: Nadpoloviční část účastníků není ochotna za osvětu platit, neboť získá dostatečné množství informací k dispozici zdarma, bude-li takové informace potřebovat.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI ÚČASTNÍKY AKCÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem optimalizovat lidské a finanční zdroje NCBI, které jsou vynakládány na přípravu a realizaci akcí přímé osvěty. K tomu by měla vést mj. efektivní práce NCBI s cílovými skupinami, kterým jsou nabízeny akce přímé osvěty, zejména semináře a konference. Výsledná zjištění lze aplikovat také na aktivity ostatních podobně zaměřených organizací a projektů.

Na základě níže zjištěných údajů by mohlo dojít k úpravě marketingových a PR aktivit, případně finanční strategie NCBI a struktury poskytované osvěty. Například v situaci, kdy respondenti preferují vzdálený přístup ke vzdělávacím podkladům (zdroje na webových stránkách, e-learning, internetová odborná poradna apod.), není žádoucí vkládat finanční prostředky do akcí přímé osvěty.

Dotazování bylo provedeno mezi dospělými účastníky seminářů, besed a jedné konference NCBI, během období září – prosinec 2013, v Praze. Níže uvedená tabulka je celkovým souhrnem akcí přímé osvěty, které proběhly v rámci vzdělávacích projektů NCBI v roce 2013.

V dotazníkovém šetření bylo shromážděno 177 vyplněných tištěných dotazníků. Některé otázky umožňovaly více než jednu odpověď. Dotazník je přílohou této práce.

Tabulka 6: Proškolené osoby v rámci vzdělávacích projektů Národního centra bezpečnějšího internetu, v roce 2013

Projekt	děti	rodiče	odborníci	policisté
Praha 5 bezpečně online	1420	78	27	-
Praha 6 bezpečně online	1526	82	30	-
Praha 7 bezpečně online	1225	19	18	-
Praha 14 bezpečně online	720	48	15	-
Hl. m. Praha bezpečně online	-	-	250	42
Vysočina bezpečně online	-	244	168	30
SocialWeb - SocialWork	-	-	220	-
celkem	4891	471	728	72
proškolených osob celkem	6162			

Zdroj: Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2013

8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření je zjištění vybraných demografických údajů o účastnících akcí přímé osvěty NCBI, zjištění jejich motivace k účasti na akcích a jejich preferencí. V neposlední řadě má dotazování pomoci ke zjištění ochoty těchto účastníků za poskytovanou osvětu platit.

Názvy jednotlivých tabulek odpovídají otázkám, které byly účastníkům položeny prostřednictvím dotazníku.

Tabulka 7: Věková skupina

Věk	Počet odpovědí	Procentuální podíl
18 – 29	31	17,5
30 – 44	74	41,8
45 – 65	67	37,9
65 +	5	2,8
počet odpovědí	177	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Nejpočetněji je zastoupena věková skupina 30 – 44 let, o něco méně skupina 45 – 65 let. To odpovídá předpokladu, že dospělým osobám tohoto věku vzdělání v dané problematice chybí. Respondenti v uvedených skupinách jsou si vědomy potřeby dalšího vzdělávání, proto jej aktivně vyhledávají.

Nejméně je zastoupena skupina osob nad 65 let. V této věkové skupině panují velké rozdíly v přístupu k ICT, pravděpodobně převažuje spíše rezervovaný postoj a odtažitý vztah. V této věkové skupině také již nalezneme málo profesionálů pracujících s dětmi (pedagogové, psychologové apod.), kteří by osvětu vyhledávali z profesních důvodů.

Tabulka 8: Pohlaví

Pohlaví	Počet odpovědí	Procentuální podíl
žena	141	79,7
muž	36	20,3
počet odpovědí	177	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že účastníky akcí přímé osvěty NCBI jsou téměř z 80 % ženy. Jedním z důvodů může být fakt, že mezi pedagogy, kteří jsou pro NCBI důležitou cílovou skupinou, převažují ženy. Dále lze vzít v úvahu, že se o problematiku sociálně patologických jevů zajímají více ženy – pečovatelky a matky, které se při výchově dětí zajímají o jejich duševní vývoj intenzivněji, než muži.

Tabulka 9: Rodič dítěte do 18 let

Rodič dítěte do 18 let	Počet odpovědí	Procentuální podíl
ano	66	37,3
ne	109	61,6
počet odpovědí	175	98,9
nezodpovězeno	2	1,1
celkem	177	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Téměř dvě třetiny dotazovaných (61,6 %) uvedly, že nejsou rodičem dítěte do 18 let. To znamená, že motivací jejich účasti nebylo doplnění znalostí z důvodu výchovy vlastního dítěte školního věku.

Tabulka 10: Dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	Počet odpovědí	Procentuální podíl
SŠ	25	14,1
VŠ	145	81,9
jiné	6	3,4
počet odpovědí	176	99,4
nezodpovězeno	1	0,6
celkem	177	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Celkem 81,9 % respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Z tohoto zjištění lze odvodit, že akce přímé osvěty vyhledávají spíše osoby, které mají obecně zájem vzdělávat se a kontinuálně si doplňovat znalosti, a nikoli ty osoby, kterým znalosti skutečně chybí. Takové osoby se pravděpodobně o další, systematické vzdělávání v oblasti prevence online rizik nezajímají, ačkoli patří k silněji ohroženým uvedenými riziky.

Tabulka 11: Z jakých důvodů vyhledávám vzdělávání v problematice online rizik

Důvod zájmu o problematiku	Počet odpovědí	Procentuální podíl
z osobních důvodů	37	17,7
z profesního zájmu	172	82,3
počet odpovědí	209	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Celkem 82,3 % dotazovaných se akcí přímé osvěty NCBI účastní z profesního zájmu. Někteří respondenti poskytli více než jednu odpověď na danou otázku – tzn., že se zúčastnili akce jak z osobního, tak z profesního zájmu. Přesto lze předpokládat, že cílová skupina rodičů s motivací poučit se kvůli výchově svého dítěte, je zde minoritní.

Tabulka 12: Osvěty a vzdělávání se účastním z vlastní, či jiné iniciativy

Iniciativa vlastní/ jiná	Počet odpovědí	Procentuální podíl
z vlastní iniciativy a rozhodnutí	134	66,7
na základě doporučení jiné osoby	25	12,4
na pokyn zaměstnavatele/ nadřízené osoby	40	19,9
počet odpovědí	199	99,0
nezodpovězeno	2	1,0
celkem	201	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Fakt, že se 66,7 % respondentů zúčastnilo akce z vlastní iniciativy a rozhodnutí dokladuje výše uvedené tvrzení u tabulky 7 (věková skupina), že „tyto osoby jsou si pravděpodobně vědomy potřeby dalšího vzdělávání, a proto jej aktivně vyhledávají“ (myšleno osoby ve věku 30 – 65 let). Někteří respondenti poskytli více než jednu odpověď na danou otázku. Lze předpokládat, že dochází k souběhu odpovědí „z vlastní iniciativy a rozhodnutí“ a „na základě doporučení jiné osoby“.

Tabulka 13: Proč se účastním této akce

Proč se účastním této akce	Počet odpovědí	Procentuální podíl
preventivně	56	26,7
chci vědět více	107	51,0
naléhavě potřebuji informace	24	11,4
jen pro zajímavost	22	10,5
počet odpovědí	209	99,5
nezodpovězeno	1	0,5
celkem	210	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Přibližně polovina respondentů (51 %) uvedla, že chce vědět více a 26,7 % dotazovaných se akce zúčastnilo preventivně. Pouze 11,4 % osob se na akci dostavilo,

protože naléhavě potřebuje informace – tzn., pravděpodobně již řeší určité potíže. „Jen pro zajímavost“ přišlo na akci 10,5 % dotazovaných, což může být důsledkem zájmu o internetovou bezpečnost obecně, nepříliš hlubokého.

Tabulka 14: Co od této akce očekávám

Co od této akce očekávám	Počet odpovědí	Procentuální podíl
základní informace o problematice	48	24,6
hlubší informace o konkrétním tématu	130	66,7
jiný přínos	12	6,2
počet odpovědí	190	97,4
nezodpovězeno	5	2,6
celkem	195	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Přibližně dvě třetiny dotazovaných (66,7 %) uvedly, že od akce očekávají hlubší informace o konkrétním tématu. Výrazně méně respondentů (24,6 %) očekává základní informace o problematice. Toto je informace důležitá z hlediska tvorby programu a obsahu akcí. V současnosti již není žádoucí poskytovat účastníkům komplexní všeobecný přehled o problematice, jako tomu bývalo v předešlých letech. Takové informace si zájemci mohou opatřit z jiných dostupných zdrojů, aniž by museli osobně docházet na akce přímé osvěty. Obsah každé konkrétní akce by tedy měl vycházet z reálných potřeb oslovovaných cílových skupin.

V následující tabulce č. 15 téměř shodné množství respondentů uvedlo, že dosud informace o online rizicích získalo náhodně (45,1 %), či je aktivně vyhledávalo a získalo (44,0 %), což znamená, že tyto osoby již mají jisté povědomí o problematice. Velmi nízké procento dotazovaných informace dosud nevyhledávalo (3,3 %). Lze se domnívat, že tito lidé se účastní akce na základě doporučení jiné osoby či na pokyn nadřízeného (viz tabulka 12).

Tabulka 15: Jak jsem dosud vyhledával informace o online rizicích

Jak jsem dosud vyhledával informace	Počet odpovědí	Procentuální podíl
nevyhledával	6	3,3
získal náhodně	83	45,1
aktivně vyhledával a získal	81	44,0
aktivně vyhledával, ale nenašel	12	6,5
počet odpovědí	182	98,9
nezodpovězeno	2	1,1
celkem	184	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Tabulka 16: Jakou formu vzdělávání v dané problematice preferuji

Jakou formu vzdělávání preferuji	Počet odpovědí	Procentuální podíl
jednorázová odborná akce a následně samostatné zjišťování aktuálních informací	87	30,7
jednorázová odborná akce + navazující online kurz	25	8,8
pravidelná školení	59	20,8
pouze online kurz	4	1,4
stahování odborných materiálů	53	18,7
vzdělávání z tištěné odborné literatury	24	8,5
samostudium z různých zdrojů	21	7,4
jiné	6	2,1
počet odpovědí	279	98,6
nezodpovězeno	4	1,4
celkem	283	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

U této otázky respondenti volili více než jednu odpověď. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že dotazovaní účastníci akce vidí největší přínos v jednorázových odborných akcích a následném zjišťování informací samostatně (30,7 %), v možnosti pravidelných školení (20,8 %) a stahování odborných materiálů z důvěryhodného internetového zdroje (18,7 %). Nejméně respondentů se přiklonilo k variantě online kurzu bez další návaznosti. Lze usuzovat, že důvodem je nemožnost konzultovat tvář v tvář s odborníky komplikované rizikové jevy a konkrétní situace, které si žádají vysvětlení a individuální řešení. Nedostatek interakce pravděpodobně hraje roli také v nízkém zájmu o samostudium (7,4 %) a vzdělávání z tištěné literatury (8,5 %).

Tabulka 17: Jak jsem se dozvěděl o této akci

Jak jsem se dozvěděl o této akci	Počet odpovědí	Procentuální podíl
z internetových stránek NCBI	9	4,7
z newsletteru NCBI	11	5,7
přímou, konkrétní pozvánkou NCBI	49	25,4
z jiného zdroje na internetu	6	3,1
prostřednictvím svého zaměstnavatele	63	32,6
prostřednictvím jiných osob	41	21,2
jinak	12	6,2
počet odpovědí	191	99,0
nezodpovězeno	2	1,0
celkem	193	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Tato část šetření měla zjistit, jakými způsoby se účastníci akcí NCBI dozvídají o jejich konání. Nejvíce osob dostalo tuto informaci prostřednictvím svého zaměstnavatele (32,6 %), nebo přímou, konkrétní pozvánkou NCBI (25,4 %), či prostřednictvím jiných osob (21,2 %). Osobní přístup k potenciálním účastníkům zde tedy hraje důležitou roli. Nízký počet respondentů uvedl příjem informace skrze newsletter NCBI (5,7 %), který je pravidelně rozesílán na 6 700 e-mailových adres. Účinnost tohoto kanálu je tedy malá. Není zřejmé, zda je důvodem nekvalitní databáze

kontaktů, neatraktivní formát newsletteru, anebo fakt, že je newsletter NCBI pro příjemce nezajímavým, či dokonce obtěžujícím způsobem jednosměrné komunikace. Nízký počet respondentů se také o akci dozvěděl z internetových stránek NCBI (4,7 %) či z jiného zdroje na internetu (3,1 %). Lze usuzovat, že účastníci akce buďto nejsou pravidelnými návštěvníky webových stránek věnovaných dané problematice, anebo je obsah těchto stránek dostatečně neoslovil a nepřiměl je k účasti na akci.

Tabulka 18: Kolik jsem ochoten jednorázově zaplatit za vzdělávání a osvětu

Kolik jsem ochoten jednorázově zaplatit za vzdělávání a osvětu	Počet odpovědí	Procentuální podíl
0 Kč	21	11,2
0 – 200 Kč	55	29,3
200 – 500 Kč	65	34,6
500 – 1000 Kč	27	14,4
více než 1000 Kč	10	5,3
počet odpovědí	178	94,7
nezodpovězeno	10	5,3
celkem	188	100,0

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Nejvíce respondentů na položený dotaz odpovědělo, že je ochotno jednorázově zaplatit za vzdělávání a osvětu 200 – 500 Kč (34,6 %), anebo 0 – 200 Kč (29,3 %). To může svědčit o tom, že si respondenti uvědomují potřebu dalšího vzdělávání a jsou připraveni jej, alespoň částečně, hradit. Ochota platit může také souviset se spokojeností účastníků akcí NCBI, kteří oceňují snahu organizátorů a kvalitu akcí a jsou ochotni přispět na náklady s akcí spojené. Pouze 11,2 % respondentů není ochotno platit vůbec. (Někteří respondenti u otázky uvedli více než jednu odpověď.)

9 KONFRONTACE VÝSLEDKŮ S HYPOTÉZAMI

Ačkoli zkoumaný vzorek 177 respondentů není reprezentativní a neposkytuje data obecně využitelná, výsledky dotazníkového šetření naznačují směr, kterým se mohou ubírat marketingové a komunikační aktivity NCBI. Ze čtyř stanovených hypotéz v 6. části této práce byly na základě výsledků dotazníkového šetření dvě potvrzeny a dvě vyvráceny.

Hypotéza č. 1 byla na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzena. Její znění bylo: „Nadpoloviční část účastníků jsou ženy.“ Jak je uvedeno výše, důležitou cílovou skupinou jsou pro NCBI a další podobné organizace pedagogové, mezi nimiž převažují ženy (dle údajů MŠMT ČR byl v 1. pololetí 2013 podíl mužů z celkového počtu zaměstnanců regionálního školství pouze 18 %).⁷⁹

Předmětem šetření také bylo, zda se o problematiku sociálně patologických jevů zajímají ženy jakožto matky, které by nově získané vědomosti uplatnily při výchově svých dětí. Tato úvaha může být vyvrácena výsledky šetření v tabulce 9, která uvádí, že pouze 37,3 % respondentů – účastníků akce NCBI, je rodičem dítěte do 18 let. Ženy tedy v tomto případě nejsou motivovány především, anebo pouze, výchovou vlastního dítěte. To dokládá i tabulka 11, v níž je uvedeno, že 82,3 % respondentů vyhledává vzdělávání z profesních důvodů.

Hypotéza č. 2 potvrzena nebyla. Její znění bylo: „Osvěty se účastní převážně lidé, kteří již řeší či řešili problémy na internetu – své anebo svých svěřenců, dětí a mladistvých; nejedná se tedy o prevenci v pravém slova smyslu.“ Pouze 11,4 % respondentů průzkumu uvedlo, že „naléhavě potřebuje informace“, z čehož lze usuzovat, že tyto osoby již řeší určité problémy. Většina ostatních dotazovaných uvedla, že „chce vědět více“, anebo „hledá informace o konkrétním tématu“, což není jednoznačným doložením výše uvedené hypotézy.

Hypotéza č. 3 byla potvrzena. Její znění bylo: „Nadpoloviční část účastníků se vzdělává v problematice z profesních důvodů,“. Tabulka 11 dokládá, že 82,3 % respondentů vyhledává vzdělávání z profesního zájmu. Dále tabulka 12 upřesňuje, že se 19,9 % respondentů akce účastní na pokyn zaměstnavatele, či nadřízené osoby. Tohoto zjištění lze využít např. při plánování komunikace směrem ke

⁷⁹ MŠMT ČR. *Genderová problematika zaměstnanců ve školství: Zaměstnanci regionálního školství - ženy a muži v prvním pololetí let 2012 a 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/genderova-problematika-zamestnancu-ve-skolstvi?highlightWords=%C5%BEeny+%C5%A1kolstv%C3%AD>

konkrétním profesním cílovým skupinám (pedagogové, sociální pracovníci, pracovníci úřadů apod.).

Hypotéza č. 4 nebyla potvrzena. Její znění bylo: „Nadpoloviční část účastníků není ochotna za osvětu platit, neboť získá dostatečné množství informací k dispozici zdarma, bude-li takové informace potřebovat.“ Pouze 11,2 % respondentů není ochotno platit vůbec. Sečteme-li odpovídající položky tabulky 17 (skupiny „0 – 200 Kč“ a „200 – 500 Kč“), zjistíme, že 63,9 % respondentů je ochotno za osvětu jednorázově zaplatit určitou částku v rozmezí 0 – 500 Kč.

10 DOPORUČENÍ

Na základě uvedených zjištění lze provést dílčí úpravy v systému poskytování osvěty NCBI dospělé veřejnosti, u akcí přímé i nepřímé osvěty.

10.1 Akce přímé osvěty

Do jisté míry byl potvrzen předpoklad, že cílová skupina rodičů nejeví velký zájem o akce přímé osvěty. Na základě výsledků dotazníkového šetření a zároveň pozorování aktivit NCBI lze doporučit organizování těchto akcí pouze v případě, že sami rodiče o takovou akci projeví zájem, například při rodičovské schůzce ve škole. Rodiče lze oslovovat prostřednictvím pedagogů při rodičovských schůzkách, ale ne všichni rodiče se schůzek účastní. Zejména dospělé osoby ze sociálně slabších vrstev, s nižším vzděláním a menší vazbou na školní instituce pravděpodobně oslovení nebudou. Proto je velmi důležité nadále vzdělávat pedagogy, kteří mohou být šířiteli osvěty jak směrem k žákům, tak k jejich rodičům.

Vyšší účast je možné očekávat u akcí organizovaných ve spolupráci se školami, kdy např. třídní učitel aktivně požádá rodiče žáků o potvrzení účasti, například zápisem v žákovské knížce. Je žádoucí získat předběžné potvrzení jejich účasti na akci. Ani to však nemusí znamenat, že se rodiče akce skutečně zúčastní.

Nábor rodičů může být úspěšnější v případě, že jsou jejich děti – žáci škol, motivovány k tomu, aby své rodiče přiměly k účasti na akci. Tato motivace může mít např. podobu sponzorských darů pro žáky školy, pokud se škole podaří zajistit dostatečnou účast rodičů na akci. Charakter této aktivity je shodný s podporou prodeje komerčních produktů.

Pedagogy a další pracovníky škol lze považovat za nejvhodnější cílovou skupinu pro akce přímé osvěty. Osoby z této skupiny potřebují získávat nové znalosti z oblasti ICT, aby byly schopny reagovat na potřeby žáků a zároveň schopny samy sebe chránit proti online rizikům, která jim hrozí, mj. ze strany žáků (např. kyberšikana, zavlečení škodlivého softwaru do školní výpočetní techniky apod.). Tato skupina projevuje zájem o vzdělávání v dané oblasti a zároveň ji lze cíleně oslovit prostřednictvím specifických komunikačních kanálů: skrze odborná tištěná i elektronická periodika, přes národní i místní úřady apod. Bylo by vhodné, aby se v plošném vzdělávání pedagogů a žáků a ověřování jejich znalostí v dané problematice angažovalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Česká školní inspekce.

(Dosud neexistují plošná závazná pravidla, která by danou problematiku upravovala. Nakládání s ICT ve školách je v kompetenci jednotlivých škol. Příslušná pravidla bývají součástí školních řádů.)

Zpoplatnění osvětových produktů a služeb je citlivým tématem. (U této otázky zůstalo nejvíce dotazníků bez odpovědi.) Je třeba brát v úvahu různé okolnosti, například nižší měsíční příjem pracovníků – profesionálů, státních zaměstnanců, pečujících o děti a mládež a pomáhajících dětem. Organizátoři akcí přímé osvěty mohou žádat od účastníků určité úhrady, které alespoň částečně pokryjí vynaložené prostředky, avšak jako maximální akceptovatelná částka se jeví 500 Kč. V případě vyššího poplatku by pravděpodobně došlo k výraznému poklesu zájmu o akce. Proto je žádoucí náklady na osvětové aktivity dofinancovávat z jiných zdrojů, grantů a dotací, aby bylo možno osvětové produkty a služby poskytovat zájemcům co možná nejlevněji, či zcela bezplatně – zejména v případě akcí většího rozsahu, např. konferencí.

Pozvání na akce přímé osvěty by mělo mít osobní charakter, neboť to se ukázalo jako nejúčinnější (viz tabulka 17 dotazníkového šetření).

10.2 Akce nepřímé osvěty

Cílové skupiny lze pro účely osvětového působení dobře vymezit. Převzatý systém rozdělení skupin dle sítě Insafe je plně vyhovující. V návaznosti na toto rozdělení by měl být tvořen plán marketingu a komunikace, který musí v případě NCBI zároveň korespondovat s řešenými projekty a kampaněmi. Tyto projekty a kampaně by měly mít stanovené měřitelné cíle a časový harmonogram. Ke komunikaci různých aktivit NCBI i obecných témat lze využít různých kanálů.

V případě newsletteru je třeba aktualizovat databázi kontaktů a ověřit, zdali je doručován relevantním osobám. Vzhledem k nízkému počtu účastníků, kteří se o pořádaných akcích NCBI dozvěděli z newsletteru (viz dotazníkové šetření), lze usuzovat, že tento pravidelný informační zdroj není dobře zacílen, nebo není pro čtenáře dostatečně atraktivní a proto jej nečtou. Je vhodný spíše pro jednosměrné komunikování obecných témat, nežli pro nábor účastníků přímé osvěty.

Jako podpora náboru účastníků na akce přímé osvěty se neosvědčily ani webové stránky a profily na sociálních sítích – jak NCBI, tak jiné. Vzhledem k malé základně fanoušků NCBI na Facebooku (www.facebook.com/saferinternet.cz: 272 like, a www.facebook.com/bezpecneonline: 532 like) nelze tento kanál využít pro širší

komunikaci. Získání dalších fanoušků může pomoci změna formy i obsahu příspěvků, celkové zvýšení atraktivity. Profily pravděpodobně nejsou dobře zacíleny.

Vydávání tištěných výukových materiálů nelze doporučit, ačkoli NCBI disponuje odbornými podklady. Z výše uvedené tabulky 16 vyplývá, že jen 8,5 % respondentů preferuje vzdělávání z tištěné odborné literatury, kdežto 18,7 % respondentů preferuje stahování odborných materiálů z internetu. Proto je vhodné shromáždit odborné podklady v elektronické podobě a uložit je ke stažení na jednom místě, pokud možno pod intuitivní webovou adresou.

Alternativou pro oslovení rodičovské veřejnosti je komunikace skrze média, tištěná i elektronická. Zvláště lze doporučit vystoupení v ženských pořadech, jelikož z výše uvedeného grafu 7 (Komu se děti školního věku nejčastěji svěřují; viz 2. část této práce) a také z tabulky 8 (Pohlaví účastníků přímé osvěty NCBI) plyne, že pro komunikaci s dětmi a zároveň pro příjem osvěty jsou vhodnější ženy, než muži.

ZÁVĚR

Cíl práce – určení vhodných forem osvětového působení, které efektivně zasáhnou jednotlivé cílové skupiny, na základě jejich chování v online i offline prostředí – byl, dle mého názoru, naplněn.

Problematika prevence online rizik je oborem s nepříliš dlouhou tradicí, který reaguje na prudký rozvoj ICT a změny uživatelského chování. Nástup ICT byl natolik rychlý a silný, že zásadně ovlivnil chod společnosti, včetně způsobu výchovy dětí, jejich vzdělávání a jejich ochrany před nejrůznějšími riziky. Dospělé autority dnes již nejsou pro děti jediným či hlavním zdrojem poznání, jak tomu bývalo v dobách bez celosvětově propojených počítačů. Studnicí informací, místem k seznamování, zábavě i vzdělávání je pro ně internet. Proto je důležité, aby dospělí nezůstávali v ústraní, s obavami z ICT, aby se kontinuálně vzdělávali a otevřeně komunikovali s dětmi o problematických momentech. Ačkoli se prostředí ICT vyvíjí a mění se myšlení a chování jejich uživatelů, stále platí, že ubližování v kyberprostoru je pro oběti stejně traumatizující jako újma v reálném světě.

Při vzdělávání veřejnosti a poskytování osvěty v oblasti prevence online rizik je třeba vzít v úvahu mnoho faktorů, které ovlivňují úspěšnost celého procesu. Jestliže je poskytovatelem osvěty malé nezisková organizace, s ohledem na udržitelnost svých projektů musí pečlivě vážit, do jakých aktivit vkládat finanční prostředky a lidské zdroje. Za všech okolností je třeba jednat v zájmu klientů, příjemců vzdělávání a osvěty. Nejen z důvodů etických, ale také z důvodu udržení dobré reputace a budování vlastní značky – ve vztahu ke klientům i poskytovatelům finančních zdrojů.

Z výše uvedeného textu diplomové práce mj. vyplývá, že velmi vhodnou cílovou skupinou pro vzdělávání v dané oblasti jsou dospělí profesionálové pracující s dětmi: pedagogové, metodici prevence, pracovníci pedagogicko-psychologických poraden, sociální pracovníci atd. Není žádoucí, aby čerpali informace pouze příležitostně, z článků na internetu či zpravodajství v televizi. Ani cíleným samostudiem, které však příliš nevyhledávají, nemusí získat dostatek relevantních znalostí, ani schopnost uplatnit tyto znalosti v praxi. Je třeba zavést jejich systematické vzdělávání. Tuto potřebu v České republice částečně řeší některé neziskové organizace a projekty. V dané oblasti by edukaci pedagogů významně pomohla silnější podpora Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Pedagogové jsou téměř denně v kontaktu se svými mladými svěřenci, jsou nuceni řešit potíže související s užíváním ICT ve školním prostředí, mají možnost na žáky preventivně působit, ba dokonce napravovat

nedostatky a zanedbání způsobená rodiči těchto dětí. Pedagogové jsou v těsném kontaktu s rodiči svých svěřenců skrze školní aktivity, a tudíž i tímto kanálem mohou předávat dál informace o problematice online rizik. Navíc, trend zavádění ICT do výuky (např. tabletů) či používání chytrých telefonů s přístupem na internet ve školách přináší pedagogům zcela nové problémy.

Rodiče jsou hůře uchopitelnou, neorganizovanou cílovou skupinou, která vyžaduje užití kreativních komunikačních postupů. Současná generace rodičů, která svým potomkům předává morální a společenské zásady, pravděpodobně dosud není dostatečně obeznámena s prevencí sociálně patologických jevů v prostředí internetu. Z besed a seminářů pořádaných NCBI pro cílovou skupinu rodičů sice nelze vyvodit relevantní závěry postihující stav v celé České republice, můžeme však situaci posuzovat na základě vyjádření rodičů po těchto akcích, ale i z nízkého zájmu o účast na akcích NCBI a spolupracujících organizací podobného typu. Základem informovanosti rodičů bývá setkání s negativními případy v médiích, například v televizním zpravodajství, anebo v blízkém okolí jejich rodiny.

Zejména výstupy ve veřejnoprávních médiích, České televizi a Českém rozhlasu, se setkávají s odezvou publika, která se projevuje např. větším množstvím e-mailových dotazů a připomínek doručených NCBI a spolupracujícím organizacím. Zde tedy má opodstatnění investovat čas a peníze do tematicky pestrého PR, které veřejnost zaujme.

S ohledem na překryv aktivit NCBI s jinými organizacemi a projekty, lze doporučit úzkou vzájemnou komunikaci. Tam, kde již jsou vytvořeny odborné podklady a materiály, které jsou volně a zdarma veřejnosti k dispozici, není třeba vytvářet nové, podobné. Je vhodnější tyto podklady a materiály vzájemně sdílet a ušetřené prostředky investovat například do propagace aktivit směrem k veřejnosti, v případě sociálně patologických jevů zejména veřejnosti odborné.

Z výstupu projektu Klíče pro život – souhrnu s názvem Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let, vyplynul závěr, který v širším smyslu hodnotí i vztah dětí k ICT, v souvislosti s hodnotami dospělých. Bohužel, nevyznívá příliš pozitivně: „Při posuzování chování rodičů i kamarádů se projevuje u dětí vysoká tolerance k závadovému chování, což je alarmující výsledek.

Společnost jako celek musí více přemýšlet o ideálech a vzorech, které momentálně předkládá dětem a dospívajícím. Z tohoto hlediska nežijí naše děti v jednoduché době. Je dosti pochopitelné, že utíkají do virtuální reality počítačů, televizních stanic, a že hledají virtuální identitu, žijí seriálovými postavami, často

ničemu nevěří, jsou skeptické a uchylují se k drogám.“⁸⁰ Je třeba vnímat tuto situaci a promyšleně investovat peníze, energii a čas do smysluplných osvětových a vzdělávacích aktivit, které pomohou dětem i dospělým.

⁸⁰ BOCAN, M. et al. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*, s. 98. 1. vyd. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2012. Klíče pro život. ISBN 978-80-87449-24-0. Dostupné z: www.kliceprozivot.cz

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

Monografie

- BOCAN, M. et al. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. 1. vyd. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT ČR, 2012. Klíče pro život. ISBN 978-80-87449-24-0. Dostupné z: www.kliceprozivot.cz
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.
- ČÍRTKOVÁ, L. *Moderní psychologie pro právníky: domácí násilí, stalking, predikce násilí*, s. 53. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4722-078.
- ECKERTOVÁ, L. a D. DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-802-5138-045.
- KOPECKÝ, K. a M. KOŽÍŠEK. *Výzkum rizikového chování českých dětí v prostředí internetu 2013*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Univerzity Palackého v Olomouci, 2013. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz>
- KOPECKÝ, K. a V. KREJČÍ. *Rizika internetové komunikace*. Olomouc: Net University, 2010. ISBN 978-80-254-7866-0.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRČMÁŘOVÁ, B. et al. *Děti a online rizika: sborník studií*. 1. vyd. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012. ISBN 978-80-904920-2-8.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-807-4520-020.
- OTMAR-SZTEJN, M. GEMIUS, s. r. o., Czech Republic. *Bezpečnost dětí na internetu: Výzkum českého internetu*. 2009.
- ŠMAHEL, D. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*, s. 139. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1.

VÄLIMÄKI, M. et al. *Doporučení k prevenci kyberšikany ve školním prostředí: přehled a rady*, p. 3. WG3 Cost Action IS0801, tisk v ČR s podporou projektu VITOVIN (CZ.1.07/2.3.00/20.0184), 2012.

Dostupné z: <https://sites.google.com/site/costis0801/guideline>

ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-717-8084-7. Dostupné z: <http://www.pavelrican.cz/download/83-06-krotime-obrazovku-pdf.pdf%E2%80%8E>

Periodika

KRATOCHVÍLOVÁ, H. *Děti a internet – pohled z praxe kurátorky pro děti a mládež*. Sociální práce: Rodina v nejistotě, s. 8. 2013, roč. 13, č. 3. ISSN: 1213-6204. Dostupné z: <http://www.socialniproce.cz/>

NEUMAJER, O. *Zavádění technologií do škol má své osvědčené způsoby*. Řízení školy: Odborný měsíčník pro ředitele škol. 2014, XI, č. 1. ISSN: 1214-8679.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

MILLER K. L., *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*. Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, 2010. ISBN 978-0-470-53965-1.

LINDSTRÖM, M. a P. B. SEYBOLD. *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, p. 175. Rev. pbk. ed. Sterling, Va.: Kogan Page, 2004. ISBN 07-494-4284-0.

LIVINGSTONE, S., L. HADDON, A. GÖRZIG a K. ÓLAFSSON. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Key Findings and Conclusions*. p. 26. London: LSE: EU Kids Online, 2011. Dostupné z: www.eukidsonline.net

UNITED NATIONS. *Convention on the Rights of the Child: Article 16*. New York, USA, 1989. Dostupné z: <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>

Seznam použitých internetových zdrojů

CENTRUM PREVENCE RIZIKOVÉ VIRTUÁLNÍ KOMUNIKACE (PRVOK) PEDAGOGICKÉ FAKULTY UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie centra*. Centrum PRVoK [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.prvok.upol.cz/index.php/cz/o-centru/historie>

- CIZNER J. a T. VENTURA. *Mobil Server přešel pod vlajku iDNES*, IDNES.cz [online]. 12. 1. 2001. [cit. 2014-03-20] Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/mobil-server-presel-pod-vlajku-idnes-dv5-/ekonomika.aspx?c=A010111_210737_ekonomika_jkl
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 19. 1. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet
- ČLOVĚK V TÍSNI. *Kyberšikana a její prevence: příručka pro učitele* [online], s. 16. 1. vyd. Editor Aleš Kavalír. Plzeň: Pro město Plzeň zpracovala společnost Člověk v tísni, pobočka Plzeň, 2009. [cit. 2014-02-10]. ISBN 978-80-86961-78-1.
- E-BEZPEČÍ. *Nebezpečné komunikační praktiky: Happy slapping* [online]. Olomouc, 2008 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/71/39/lang,czech/>
- EL-PROANA.BLOG.CZ. *Hlad bolí, ale štiňlost za to stojí!* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://el-proana.blog.cz/1402/jak-to-jde#komentare>
- EUROPEAN SCHOOLNET. *Saferinternet.org: About Insafe* [online]. 2009 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.org/about>
- INTERNET WATCH FOUNDATION. *Young people are warned they may lose control over their images and videos once they are uploaded online. Internet Watch Foundation.org.uk* [online]. 22. 10. 2012 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <https://www.iwf.org.uk/about-iwf/news/post/334-young-people-are-warned-they-may-lose-control-over-their-images-and-videos-once-they-are-uploaded-online>
- KRČMAŘOVÁ, G. *20 let Internetu v České republice. Ikaros.cz* [online]. 2012, roč. 16, č. 3 [cit. 2014-03-20]. ISSN: 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>
- KREJČÍ, V. *Kyberšikana u českých dětí: Závěry z výzkumného šetření projektu E-Bezpečí a Centra PRVoK 2009. E-Bezpečí* [online]. 2010 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/43-247>
- LIVINGSTONE, S., L. HADDON, A. GÖRZIG a K. ÓLAFSSON. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children – final report.* [online] 2009 – 11. London: LSE: EU Kids Online, 2011. Dostupné z: [www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf)

MCCAFFERY, L. An Interview with William Gibson. *The Cyberpunk Project* [online]. 2006 [cit. 2014-04-20].
Dostupné z: http://project.cyberpunk.ru/idb/gibson_interview.html

MV ČR. *Projevy extremismu na internetu* [online]. 25. 11. 2010 [cit. 2014-02-21].
Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/projevy-extremismu-na-internetu.aspx>

MŠMT ČR. *Genderová problematika zaměstnanců ve školství: Zaměstnanci regionálního školství - ženy a muži v prvním pololetí let 2012 a 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/genderova-problematika-zamestnancu-ve-skolstvi?highlightWords=%C5%BEeny+%C5%A1kolstv%C3%AD>

NÁRODNÍ BEZPEČNOSTNÍ ÚŘAD. *Věcný záměr zákona o kybernetické bezpečnosti* [online]. 30. 5. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.govcert.cz/cs/legislativa/legislativa/>

NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Konference Praha bezpečně online 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-09].
Dostupné z: <http://konference.ncbi.cz/konference-praha-bol-2013/>

NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Kybergrooming a kyberstalking: Metodický materiál pro pedagogické pracovníky* [online]. 2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.ncbi.cz/category/6-metodiky-ucebni-materialy>

NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Nezákonný a nevhodný obsah na internetu: Metodický materiál pro pedagogické pracovníky* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.bezpecne-online.cz/finish/3-materialy-pro-ucitele/64-nebezpecny-a-nezakonny-obsah>

NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Ohlédnutí za konferencí KYBERPSYCHO: Virtuální trauma neexistuje, vždy je reálným prožitkem!: Tisková zpráva*. Praha, 2013. [cit. 2014-04-01] Dostupné z: <http://www.ncbi.cz/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy.html>

NÁRODNÍ CENTRUM BEZPEČNĚJŠÍHO INTERNETU. *Saferinternet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.cz/den-bezpecnejsiho-internetu/sid-2014/index.php>

NÁRODNÍ INSTITUT DĚTÍ A MLÁDEŽE A MŠMT ČR. *Zájmové a neformální vzdělávání: Mediální výchova a medializace. Klíče pro život* [online]. 2013 [cit. 2014-

04-21]. Dostupné z: <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace>

NEZISKOVKY.CZ. *Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2012. Albertina – Firemní monitor* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf

PETERKA, Jiří. Český Internet v roce 1999. *eArchiv.cz* [online]. 2000, č. 1 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a00/a002o200.php3>

PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. Markprenskey.com [online]. MCB University Press, Prenskey, 2001. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.marcprenskey.com/writing/Prenskey%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

PORUBSKÝ, P. *Linka bezpečí a sebevražedné úmysly. "KYBERPSYCHO" – prevence, řešení a právní souvislosti elektronického násilí* [online]. 2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://konference.ncbi.cz/attachments/article/26/Porubsk%C3%BD%20Peter_Sebevra%C5%BEedn%C3%A9%20%C3%BAmysly%20online.pdf

REINDLOVÁ, M. *Chlapec vypadl z okna školy. Chtěl se zabít?*. Prachatický deník. 2011. Dostupné z: http://prachaticky.denik.cz/zpravy_region/chlapec-vypadl-z-okna-skoly20110214.html

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva – únor 2005. NetMonitor – SPIR: Veřejné výstupy* [online]. 2005 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva – únor 2014. NetMonitor – SPIR: Veřejné výstupy* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

SEZNAM. *Seznamsebezpecne.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://seznamsebezpecne.cz/o-projektu>

SULER, J. *The First Decade of CyberPsychology. The Psychology of Cyberspace* [online]. 2006 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html>

STEM/MARK. *S některou z forem kybersikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let* [online]. 2014. [cit. 2014-04-01] Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/s-nekterou-z-forem-kybersikany-ma-zkusenost-46-osob-ve-veku-15-29-let/>

ŠEDIVÝ, M. *Potřebuje nezisková organizace marketing?*. Strategie.cz [online]. 2007, 9. 11. 2007 [cit. 2014-03-20]. ISSN: 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing>

Seznam ostatních zdrojů

INSAFE/ INHOPE. Reporting template: B. Awareness Centre (part 1). 2014.

OTMAR-SZTEJN, M. GEMIUS, s. r. o., Czech Republic. Bezpečnost dětí na internetu: Výzkum českého internetu. Leden 2009.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Znamé emotikony a jejich ekvivalenty, které děti používají na internetu	22
Obrázek 2: Ilustrační fotografie obnaženého chlapce v souhrnném výstupu výzkumu E-Bezpečí 2013.....	29
Obrázek 3: Kniha „Krotíme obrazovku“ se věnuje konzumaci mediálního obsahu	33
Obrázek 4: Dívky ve snaze zhubnout za každou cenu sdílí své zkušenosti na internetu	39
Obrázek 5: Webová stránka evropské sítě osvětových center Insafe	44
Obrázek 6: Logo Dne bezpečnějšího internetu 2014.....	46
Obrázek 7: Složky marketingového mixu.....	59
Obrázek 8: Výňatek z programu konference Praha bezpečně online 2013	60
Obrázek 9: Ukázka rozdělení cílových skupin dle reportingu Insafe	64

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj přístupu na internet (% populace; data European Audiovisual Observatory, CIA a další zdroje)	14
Graf 2: Vývoj přístupu firem v ČR na internet	15
Graf 3: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku (% všech domácností).....	18
Graf 4: S některou z forem kyberšikany má zkušenost 46 % osob ve věku 15 – 29 let.....	27
Graf 5: Děti dotazované v průzkumu EU Kids Online 2009, které viděly pornografii online či offline v posledních 12 měsících	35
Graf 6: Děti se o svých sebevražedných úmyslech nerady svěřují jiným osobám	38
Graf 7: Osoba, které se děti svěřují v souvislosti s věkem	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o českém internetu, Měsíční zpráva: únor 2014	17
Tabulka 2: SWOT analýza NCBI.....	65
Tabulka 3: SWOT analýza Centra PRVoK PdF, Univerzita Palackého v Olomouci.....	66
Tabulka 4: SWOT analýza projektu Seznam se bezpečně.....	67
Tabulka 5: SWOT projektu Bezpečný internet.....	68
Tabulka 6: Proškolené osoby v rámci vzdělávacích projektů Národního centra bezpečnějšího internetu, v roce 2013.....	76
Tabulka 7: Věková skupina	77
Tabulka 8: Pohlaví.....	78
Tabulka 9: Rodič dítěte do 18 let	78
Tabulka 10: Dosažené vzdělání.....	79

Tabulka 11: Z jakých důvodů vyhledávám vzdělávání v problematice online rizik.....	79
Tabulka 12: Osvěty a vzdělávání se účastním z vlastní, či jiné iniciativy	80
Tabulka 13: Proč se účastním této akce	80
Tabulka 14: Co od této akce očekávám.....	81
Tabulka 15: Jak jsem dosud vyhledával informace o online rizicích	82
Tabulka 16: Jakou formu vzdělávání v dané problematice preferuji.....	82
Tabulka 17: Jak jsem se dozvěděl o této akci	83
Tabulka 18: Kolik jsem ochoten jednorázově zaplatit za vzdělávání a osvětu	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

Dotazníkové šetření: Osvěta a vzdělávání v oblasti online rizik

Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2013

Prosíme o laskavé vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí interního průzkumu Národního centra bezpečnějšího internetu. Poslouží k vyhodnocení stávajícího stavu a zlepšení přípravy dalších aktivit NCBI.

Odpovědi zakroužkujte, případně doplňte. U některých otázek je možno označit více než jednu odpověď.

Děkujeme Vám!

1. Moje věková skupina:
 - a. 18 – 29
 - b. 30 – 44
 - c. 45 – 65
 - d. 65 +

2. Pohlaví:
 - a. žena
 - b. muž

3. Jsem rodič dítěte do 18 let:
 - a. ano
 - b. ne

4. Dosažené vzdělání:
 - a. SŠ
 - b. VŠ
 - c. jiné

5. Vyhledávám vzdělávání v problematice online rizik spíše:
 - a. z osobních důvodů
 - b. z profesního zájmu

6. Účastním se osvěty a vzdělávání:
 - a. z vlastní iniciativy a rozhodnutí
 - b. na základě doporučení jiné osoby
 - c. na pokyn zaměstnavatele/ nadřízené osoby

7. Účastním se osvětové akce k tématu online rizik:
 - a. **preventivně**, zatím jsem se s reálným problémem nesetkal(a)

- b. **chci vědět více**, protože jsem se setkal(a) s reálnými problémy v mém okolí
- c. **naléhavě potřebuji informace**, protože osobně řeším problémy (mých svěřenců, někoho blízkého, vlastní apod.)
- d. **jen pro zajímavost**, protože jde o aktuální a moderní téma

8. Od této akce očekávám:

- a. základní informace o problematice
- b. hlubší informace o konkrétním tématu
- c. jiný přínos

.....

9. Dosud jsem informace o prevenci online rizik:

- a. **nevyhledával(a)** a v problematice se zatím neorientuji
- b. **získával(a) náhodně** (např. z médií) a mám o problematice základní představu
- c. **aktivně vyhledával(a) a získal(a)** uspokojivé odpovědi na mé otázky
- d. **aktivně vyhledával(a), ale nenašel(a)** uspokojivé odpovědi na mé otázky

10. Preferuji tuto formu vzdělávání v problematice:

- a. jednorázová odborná akce (konference, seminář, workshop, přednáška) a následně samostatné zjišťování aktuálních informací, z různých zdrojů
- b. jednorázová odborná akce + navazující online kurz
- c. pravidelná školení v místě mého bydliště/ zaměstnání (semináře, besedy, workshopy apod.)
 - navrhněte prosím periodicitu.....
 -
- d. pouze online kurz (bez nutnosti kamkoliv osobně docházet)
- e. stahování odborných materiálů z ověřeného internetového zdroje (odb. textů, metodik, pracovních sešitů, videí apod.)
- f. vzdělávání z tištěné odborné literatury
- g. samostudium z různých zdrojů
- h. jiné:.....

.....

11. O této akci jsem se dozvěděl:

- a. z internetových stránek NCBI
- b. z newsletteru NCBI
- c. přímou, konkrétní pozvánkou NCBI
- d. z jiného zdroje na internetu
- e. z periodického tisku
- f. z rádia či TV

- g. z letáku na informační vývěsce v místě mého bydliště
- h. prostřednictvím svého zaměstnavatele
- i. prostřednictvím jiných osob
- j. jinak.....
.....

12. Za vzdělávání a osvětu (seminář, konferenci, literaturu apod.) bych byl ochoten jednorázově zaplatit:

- a. 0 Kč
- b. 0 – 200 Kč
- c. 200 – 500 Kč
- d. 500 – 1000 Kč
- e. nad 1000 Kč

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Eckertová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Osvěta v oblasti prevence online rizik efektivně

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 83

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 32

Počet ostatních zdrojů: 2

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.