

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální pedagogiky

**Motivy odstupu od sociálních sítí současné mladé
generace**
Bakalářská práce

Autor:	Petr Gavlas
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální pedagogika se zaměřením na etopedii
Vedoucí práce:	Mgr. Leona Stašová, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor: Petr Gavlas

Studium: P131268

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na etopedii

Název bakalářské práce: **Motivy odstupu od sociálních sítí u současné mladé generace**

Název bakalářské práce AJ: Reasons of distance from social sites by current young generation

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem této práce je zjistit motivy toho, proč se mladí lidé rozhodli nezaregistrovat, popřípadě zrušit svůj účet na některé ze současných populárních sociálních sítí typu Facebook, Twitter či Google+, přičemž půjde o sledování aspektu, který jde proti současným trendům masivního využívání sociálních sítí a medializace života mladé generace. Na základě rozhovorů se budu věnovat i dílčím otázkám, například: Jaká pozitiva a negativa tímto vznikají v sociálním kontextu? Vyřadili takto ze svého života i jinou část médií, např. televizi, rádio, internet, mobil, noviny? Práce se opírá o kvalitativní výzkum, zaměřený na respondenty ve věku od osmnácti do třiceti let věku. Klíčová slova: Sociální sítě, kvalitativní výzkum, multimédia, typy médií

ECKERTOVÁ, Lenka a DOČEKAL, Daniel. Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5. GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. GOLDSMITH, Jack L. a WU, Tim. Kdo řídí Internet?: iluze o světě bez hranic. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2008. 271 s. Aliter; sv. 37. ISBN 978-80-7363-184-0. CHROMÝ, Jan a RYASHKO, Liubov. Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2013. 161 s. Komunikace, média; sv. 1. ISBN 978-80-87570-12-8. KIRKPATRICK, David. Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0. VERNER, Pavel a BEZCHLEBOVÁ, Mária. Mediální výchova: průřezové téma. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5. VERNER, Pavel. Historie mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.

Garantující pracoviště: Katedra sociální pedagogiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.

Oponent: Mgr. et Mgr. Petra Kalibová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.11.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Jeseníku dne 18. 6. 2017

Poděkování

Děkuji Mgr. Leoně Stašové, Ph.D. za odborné vedení, velkou trpělivost a veškeré rady, které mi během zpracování mé práce poskytla. Rovněž chci poděkovat rodině za podporu.

Anotace

GAVLAS, Petr. *Motivy odstupu od sociálních sítí u současné mladé generace*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 40 s. Bakalářská práce.

Tato bakalářská práce se věnuje tématu opouštění sociálních sítí na internetu u současné mladé generace. Jejím cílem je zjistit, proč je takový odstup stále častější, proč se účastníci šetření rozhodli odejít, popřípadě vůbec se nezaregistrovat na sociální sítě typu Facebook, Twitter, Google+ a jim podobné. Ačkoli je v médiích často zmiňován trend nárůstu uživatelů těchto sítí, na jejich případný odliv už je pouze zřídka brán zřetel. Mimo teoretickou část obsahuje práce i část praktickou, ve které se snažím metodou kvalitativního výzkumu zmapovat názory jednotlivých respondentů na toto téma.

Klíčová slova: sociální sítě, kvalitativní výzkum, multimédia, typy médií

Annotation

GAVLAS, Petr. Reasons of distance from social sites by current young generation. Hradec Králové: Pedagogical Faculty, University of Hradec Králové, 2017. 40 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor thesis is devoted to theme of leaving social sites on the internet by current young generation. Its objective is to find out, why is that distance more frequent nowadays, why participants of investigation left, or they have decided not to even register at sites like Facebook, Twitter, Google+ and similar ones. Despite of mentioning growing numbers of users in media, consecutive numbers of people, who are leaving are not mentioned at all. Except of theoretical part, there is also practical one, where I am trying to investigate opinions and ideas of single persons on this theme with qualitative method of research.

Keywords: social sites, qualitative reasearch, multimedia, types of media

Obsah

Úvod.....	8
1 Média současnosti	10
2 Role sociálních sítí a jejich vymezení	12
2.1 Méně známé termíny používané v souvislosti se sociálními sítěmi	13
2.2 Vznik subkultury vlivem změny v jazyce?	14
3 Nejpoužívanější sociální síť	15
4 Nejčastější problémy spojené se sociálními sítěmi	17
4.1 Kyberšikana.....	18
4.2 Kybergrooming.....	19
4.3 Sexting	21
4.4 Kyberstalking	24
4.5 Hoaxy	26
5 Výzkumné šetření.....	28
5.1 Stanovení cíle výzkumu a jeho otázek.....	28
5.2 Postupy při komunikaci s respondenty a při zpracování dat	29
5.3 Použitá metoda šetření	29
5.4 Výběr respondentů pro výzkum	30
5.5 Interpretace dat	31
5.5.1 Chápání pojmu sociální síť	33
5.5.2 Vnímání kladů při užívání soc. sítí	35
5.5.3 Největší zápory sociálních sítí.....	37
5.5.4 Vrátit se, ano či ne?.....	41
5.6 Sumarizace výsledků a diskuze	42
Závěr	44
Zdroje	45
Seznam literatury	45
Internetové zdroje	47
Přílohy	49
Příloha 1	49

Úvod

Sociální sítě už nějakou dobu představují nedílnou součást internetu. Postupem času se mění jejich obsah, možnosti, které svým uživatelům nabízejí, stejně tak se proměňuje množství zaregistrovaných lidí, značně se rozšiřující věkové rozpětí a v neposlední řadě roste i vliv těchto sítí na naše soukromí.

Úvodem bych rád připomenul, že samotná myšlenka sociálních sítí přesahuje prozatím krátkou existenci internetu a je stará řadu let (Žid, 1998). Tehdy šlo spíše o vědecké teze a teorie, které definovaly a následně předpovídaly vznik takovýchto uskupení, postupem času se však obyčejné nápady a spekulace začaly proměňovat v realitu. Ze začátku rozhodně nešlo o gigantické weby, jak je známe dnes, byly to spíše uzavřené skupiny, sloužící většinou k vojenským a vědeckým účelům. V tomto ohledu se není čemu divit, vždyť výzkum a armáda v historii prokázaly pozoruhodnou schopnost vyvíjet nejen zbraně, ale i věci užitečné. Nebo nebezpečné, záleží, z jaké strany se uchopí. Z česky psaných publikací mohu jmenovat například knihu *Orientace ve světě informatiky*, na jejíž tvorbě se podílel Žid, Benáčanová, Kunstová a Svoboda, vydána byla v roce 1998. Druhou knihou, zmiňující se o nově vznikající problematice a možnostech, převážně tedy z právního hlediska, byl *Internet od Smejkal* z roku 1999.

O užitečnosti sociálních sítí se dá diskutovat, jejich pozice a význam v dnešním světě jim však upřeme jen velmi těžce. Mimo socializační funkce, jež ve virtuálním světě představují důležitý prvek, plní čím dál častěji funkci informační a především komunikační. V praxi to neznamená pouze to, že přebírá kompetence klasických médií, zaprvé některé z nich supluje, možná bychom zde mohli použít i slovo nahrazuje či vytlačuje. Typickým příkladem vytlačovaných médií jsou rádio, noviny a jiné tiskoviny, dle mého názoru je ústup televize pouze otázkou času.

Stejně jako noviny a časopisy, i sociální sítě nás baví, informují a umožňují nám interakci s ostatními, co k nim mají přístup, pomocí psaného slova, obrázků, fotografií a pokud budu jmenovat konkrétně i Facebook, tak dokonce pomocí videí. Internetu, který už bývá popisován jako médium samo o sobě, se tedy povedlo vytvořit hned několik masových multimédií, schopných ovlivňovat neskutečné množství uživatelů. Nemůžeme samozřejmě hovořit o internetu, jako tvůrci těchto projektů, za těmi pochopitelně stojí konkrétní lidé. Jenže v nadneseném smyslu slova lze většinu těchto sítí považovat, po dosáhnutí určité velikosti, za virtuální makroorganismy, žijící

vlastním životem a pokud by se v budoucnu stalo, že se jedna či více z nich zhroutí nebo naopak vymkne kontrole, nebude to nic, nad čím by pak odborníci po celém světě kroutili nevěřicně hlavami.

Tato práce má za cíl zaměřit na současný stav sociálních sítí a na zajímavý fakt. Tudíž na to, jak se i přes evidentní snahu tvůrců gigantů jako jsou Facebook či Google+ obsáhnout co největší masu uživatelů, najdou mladí, dospělí i staří, kteří fenoménu propadnou a na druhé straně se najdou i tací, kteří z různých důvodů odmítají být součástí zmíněných celků, přestože splňují podmínky pro registraci, například fakt, že mají k dispozici počítač či jiné zařízení a hlavně připojení k internetu. Druhou cílovou skupinou jsou pak lidé, kteří si na libovolné síti svůj účet zrušili, případně ho už nadále nenavštěvují. Více detailů o tom, co je k tomu vedlo, se budu snažit zjistit skrze tuto práci, pokud vím, žádná taková totiž na toto téma neexistuje. Přestože jsem při tvorbě této práce narazil na články a publikace věnující se problematice sociálních sítí, rizik s nimi spojených a naopak pozitiv, které s sebou bezesporu přinášejí, po obsahové stránce jsem si nepovšiml jediné, která by místo přílivu uživatelů zaznamenávala jejich případný odliv, ztrátu zájmu a podobně. V českém prostředí se problematice sociálních sítí, médiím a příbuzným tématům věnují například Kopecký v knihách *Moderní trendy v e-komunikaci* a *Nebezpečí v internetové komunikaci III.* (2007, 2012), Verner v knihách *Mediální výchova: průřezové téma* a *Historie mediální komunikace* (2007, 2013), Kalibová v článku *Postoje středoškolské mládeže k suicidálnímu jednání jako formě asociálních poruch chování* a v její disertační práci o ICT z letošního roku (2013, 2017) a další.

Propojení tématu problematiky kyberprostoru se sociální pedagogikou nemusí být na první pohled zřejmé, proto se níže pokusím nastínit, které rysy jsou daným tématům společné. Nehledě na to, zda se jedná o virtuální prostory či ty reálné, dochází tu mezi lidmi k interakci na všech úrovních. Komunikace a sdílení informací v sobě zahrnuje prvky sociologie, při práci s jedinci i se skupinami na sítích jsou uplatňovány metody známé z psychologie. Rovněž není překvapením, že i zde se objevují patologické jevy, o kterých budu psát v práci podrobněji, a to, co zde považuji za hlavní pojítko, je mediální výchova, jež je nedílnou součástí sociální pedagogiky a která s vývojem techniky a technologií obecně nabírá na významu.

1 Média současnosti

Média lze dělit například podle geografické působnosti (lokální, regionální, celostátní, nadnárodní, globální média) a podle formy vlastnictví (například veřejnoprávní, státní, soukromá média) a samozřejmě taky podle způsobu distribuce informací (Tomandl, 2011).

Pro potřeby této práce se zaměříme zejména na multimédia, přesto však neuškodí zmínit do kontrastu i ostatní typy médií. Bereme v potaz prostředí České republiky, které je pro nás relevantní.

„Agentury jsou dodavatelé informací a doplňujících materiálů pro ostatní média. V Česku působí hlavně veřejnoprávní Česká tisková kancelář, dále soukromý Mediafax a různé menší specializované agentury. Informace v agenturách považují odběratelské redakce za důvěryhodné a většinou je již dále neověřují.“ (Tomandl, 2011 str. 29)

Jak zmiňuje autor výše, informační toky z agentur vedou do všech typů médií, sociální sítě nevyjímaje a lze soudit, že zde neprobíhá větší kontrola správnosti takových toků, právě kvůli jisté dávce důvěryhodnosti. Běžný uživatel sociální sítě nemá ve většině případů ani potřebu ověřovat zdroj zpráv, které se k němu dostaly. Není to stoprocentní záruka, ale není náhodou, že se doporučuje mít před uvedením zprávy do oběhu dva spolehlivé zdroje.

Dalším typem média jsou zpravodajské deníky, jinak také noviny. Ty patří mezi nejzažitéjší a nejběžnější formu médií. Podle Tomandla (2011) jsou tištěná média celosvětově na ústupu, s čímž s odstupem více než pěti let lze opravdu souhlasit. Zájem o noviny, ať už regionální či celostátní klesl zejména u mladé generace, která se rychle adaptuje na nová multimédia, například televizi a internet (potažmo sociální sítě). Nelze obecně říct, že by ze strany digitálních domorodců zájem ustal úplně, avšak ve srovnání s minulými desetiletími je pokles znatelný i laikovi. Nemůžeme ovšem novinám a časopisům upřít pestrost a jistou kredibilitu, jež si v očích čtenářů stále udržují (Giles, 2012, str. 13-21). Jednou za čas se samozřejmě objeví tzv. „novinářská kachna“, jejímž ekvivalentem ve virtuálním prostoru je nám dobře známý hoax. Tento pojem vysvětlím později.

Televize, první multimédium moderní éry se v domácnostech vyskytuje běžně už půl století. Jak říká Tomandl (2011), velkou výhodou televize je to, že o událostech informuje aktuálně, mnohdy v reálném čase. Aktuálnost a vysoká sledovanost činí

z televize skvělý kanál krizové komunikace. V obojím má autor pravdu, televize zatím náporu internetových médií odolává, snaží se své nedostatky vyvážit mimo jiné i přímým propojením s internetovým prostředím. Je to jeden z důvodů vzniku tzv. SmartTV, které mají ke klasické televizi stejný vztah, jako mají Smartphony k tlačítkovým mobilním telefonům. Jsou jejich vylepšenou verzí, nabízejí mnohem víc funkcí a v neposlední řadě i zábavy.

Rádia jsou na poli současných médií nedocenenou částí hned z několika příčin. Chybějící obrazovou stránku nahrazují stručné a přímé informace. Tomandl (2011, str. str. 29) k nim dodává toto:

Výhodou (rádia) je také možnost zasáhnout takzvanou „mobilní populaci“- tedy například řidiče. Na druhou stranu, rádio už dnes pro málokoho zůstává hlavním, primárním zdrojem informací.

Nic to nemění na faktu, že rádio stále poskytuje nejen vcelku spolehlivé informace, ale také zábavu svým posluchačům. Posledním, a pro tuto práci klíčovým typem médií, jsou ta internetová, pod která spadají i sociální sítě. Internet nejen že posunuje hranice médií navzájem, ale také mnohdy smazává rozdíly mezi nimi a umožňuje propojení například rádia s online přenosy. Také Tomandl (2011) tvrdí, že médiiem v širším slova smyslu jsou ale například i blogy, různé specializované webové stránky nebo kanál pro sdílení videí YouTube.

Obrazně řečeno internet postupně přebírá pomyslné otěže médií a v budoucnu se dá očekávat stále větší vytlačování klasických médií a jejich následní ústup do ústraní (Goldsmith, 2008, str. 155-210). Zda přežijí nebo budou definitivně muset skončit nelze odhadnout a ani to není cílem této práce.

O internetu jako médiu obecně píše Tomandl (2011, str. 22) následující:

*„Internet jako zatím nejdokonalější prostředek rychlé komunikace a sdílení informací vede také k tomu, že přibývá novinářů, kteří pracují od stolu, respektive od počítače. Hledat příběhy do terénu vyráží stále méně reportérů...
...Novináři často sprádají své příběhy jen z informací získaných na síti. Pro tiskové mluvčí a PR pracovníky to znamená, že musí vynakládat čím dál víc námahy, aby dostali novináře ven z redakcí na různé tiskové konference a jiné novinářské akce (eventy).*

2 Role sociálních sítí a jejich vymezení

Abychom se dále mohli věnovat sociálním sítím, je třeba upřesnit, o co se jedná, jak fungují a jaká je jejich pozice na poli médií či komunikačních prostředků obecně. Bednář (2011, str. 9,10) o nich píše následující:

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. Století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí; diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli- a to co největším počtem různých cest. Zkrátka, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit. A nejenom to, chtějí se vzájemně hodnotit, chtějí si hrát.“

Bednář zde velmi trefně poznamenává, že to, co do té doby předchůdcům chybělo, byla vztahová stránka věci. Na interakci mezi uživateli navzájem nebyl kladen příliš velký důraz, ve většině případů sítě tuto možnost postrádaly úplně. Lidé chtějí být v kontaktu s ostatními, ne pouze slepě vytvářet obsah pro bezejmennou masu, aniž by se jim dostalo konkrétní zpětné vazby, jakou v tomto případě poskytují na Facebooku „Líbí se mi“ (jinak také lajky), případně počet sdílení statusu nebo příspěvku na síti. Pro mnohé uživatele je toto ukazatelem, možno říci i měřítkem, jejich úspěšnosti, oblíbenosti. Bavím-li se o nejmladší generaci využívající služby sociálních sítí, prakticky o dětech a mládeži, stavějí si na lajkách a sdíleních svůj internetový status. To jim dává pocit, že na poli internetu něčeho dosáhli a že jsou svými vrstevníky přijímáni. Bednář (2011, str. 10) hovoří o třech principech, na kterých jsou sociální sítě postaveny.

- *„Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli*
- *Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení*
- *Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu“*

Rád bych zde vymezil prostor pro nesouhlas s Bednářem (2011, str. 10), který píše:

„Vedle těchto vlastností, které se vztahují spíše k provozu samotných služeb, než k jejich lidem, je zde ale jedna, velice důležitá, která sociální sítě jasně odlišuje od všech

předchozích komunikačních systémů. Touto vlastností je, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou.“

S tímto tvrzením souhlasím pouze částečně. Je pravdou, že tento aspekt by sociální sítě splňovat měly. Ale s časovým odstupem zhruba šesti let od vydání publikace, ve které toto autor píše, není žádným překvapením neplatnost tohoto výroku. Na každé síti, fungující v současnosti, se nachází nepřeborná kvanta falešných profilů mnohdy buď neexistujících uživatelů, nebo naopak kopie již existujícího profilu. Pohnutky pro vytváření těchto falešných účtů bývají různé, od těch nevinných, kdy se jedná a pouhou zábavu, až po ty závažnější. Nicméně z toho vyplývá, že i přes stoupající počet bezpečnostních opatření ze strany tvůrců jak Facebooku, tak ostatních gigantů, se očividně nedaří tomuto trendu zabraňovat a nejspíše tomu tak ani v budoucnu nebude. Jedná se o tentýž problém, jaký se vyskytuje všude a odjakživa. Lidé, kteří chtějí porušovat pravidla, si vždy najdou cestu a budou o krok napřed, zatímco obrana proti nim zůstává povětšinou ve skluzu. Platí to jak ve virtuálním prostoru, tak v tom reálném.

Sociální síť je v současnosti internetová služba, která má na socializaci lidí ve virtuálním prostředí takový vliv, že by rozhodně neměla být podceňována. Jednoduchost ovládnutí prostředí sítě z ní činí žádanou a snadno se šířící službu, jež je dostupná opravdu velmi široké míře populace, nehledě na věk nebo na společenské postavení. Stejně tak už jsou její součástí firmy a organizace na různých úrovních, od dobročinných uskupení, přes knižní kluby, umělce až po celostátní struktury, jimiž jsou například Česká televize, veřejnoprávní instituce, které se trend sociálních sítí nevyhnul, nebo vládní struktury, tzn. jednotlivá ministerstva, či kancelář prezidenta republiky. A podobně pestrá, jako složení uživatelů sítí, je i obsahová variabilita, jež nabízejí, od zpráv, zajímavostí, vzdělávacích procedur až po běžnou komunikaci mezi lidmi a zábavu. Škála je nepřeborná a s postupem času se neustále rozrůstá.

2.1 Méně známé termíny používané v souvislosti se sociálními sítěmi

Před psaním o samotných sociálních sítích a největších rizicích s nimi spojených, bych rád v této části práce zmínil podstatnou věc, která má vliv na chod, vývoj a celkově možná i na mentalitu uživatelů. Tou jsou níže zmíněné pojmy, jakými mohou být například „fake“ [fejk], „hater“ [hejtr] či „hoax“ [houks].

Pro všechny tyto termíny máme v češtině ekvivalent, u fejku je to jednoduše podvrh, u takového hoaxu je to zase poplašná zpráva. U hejtra už je definování v českém jazyce obtížné, avšak jde většinou o uživatele, který na internetu bezdůvodně uráží a napadá ostatní uživatele, tedy šíří nenávist. Nejde mi teď ovšem o definice těchto a ještě různých dalších pojmů, jde mi o jejich představení. Výrazivo užívané v médiích, sociální sítě nevyjímaje, se totiž rozšiřuje i do běžné reality, se kterou mělo původně pramálo společného.

Pro lepší pochopení bude lepší uvést názorný příklad, kterým může být například to, když se přijde na to, že je v galerii vystavena velmi neumětelsky vyrobená kopie díla a klasicky bychom o ní mluvili jako o podvrhu. Nepřísluší mi soudit, zda je to jev pozitivní nebo negativní, ale internet bezesporu maže hranice a dnes se o takovém díle hovoří jako o fejku, přestože to bylo slovo, určené původně k označení falešných fotografií, souborů a jiných záležitosti v oboru informačních technologií.

2.2 Vznik subkultury vlivem změny v jazyce?

Výše zmíněnými změnami v písemném i mluveném projevu uživatelů sociálních sítí se nabízí otázka, zda zde může docházet ke spontánnímu vzniku nové subkultury, jejímiž základními znaky je frekventovaný výskyt neologismů, celková jazyková pestrost, prolínání jazyky mezi sebou a často se měnící slovní zásoba. Dnešní doba si takto dynamickou formu komunikace přímo i nepřímo vyžaduje. Mezi uživateli samotnými sice často dochází ke zjednodušování frází, ignorování určitých gramatických prvků (mezi nejrozšířenější patří zejména oproštění se od diakritiky, a to z důvodu časové úspornosti, či pohodlnosti uživatelů). Nicméně při komunikaci na oficiální úrovni se požadavky na slovní zásobu a schopnost porozumět obsahům sdělení stupňuje.

Případný vznik takovéto subkultury je proto vítaným procesem, neboť i přes možná rizika nabízí oblasti pro zlepšení komunikačních dovedností uživatelů, nemluvím tu o konkrétní věkové skupině, potenciální subkultura by byla generačně, genderově i sociálně pestrá.

3 Nejpoužívanější sociální sítě

Jednoznačně nejpoužívanější sociální sítí současnosti je jak ve světě, tak v České republice Facebook. Podařilo se mu překročit hranici jedné miliardy zaregistrovaných uživatelů, pomalu se blíží i k jedné miliardě aktivních lidí. (Hušková, 2016 a Václavík, 2017) Pro představu je to zhruba takové množství, že každý sedmý člověk na Zemi je součástí Facebooku, byť tam třeba není vůbec aktivní. V rámci České republiky hovoříme o čísle, přesahujícím tři miliony aktivních účtů (Hušková 2016, 2017).

Celosvětově obsahuje Facebook více než 50 milionů stránek, 240 miliard fotek a je provozován v 70 různých jazykových verzích (Dvoran Ltd., 2016). O fungování této sítě píše Bednář (2011, str. 11) následující:

„Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. To vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistentním způsobem.“

Poslední větou autor míní skutečnost, že prostředí Facebooku je uživatelsky poměrně přátelské a není třeba pro jeho pochopení složitých návodů, vše funguje relativně intuitivně, alespoň tedy pro lidi s minimálními zkušenostmi v digitálním prostředí. Starší populace, která před vstupem na sociální sítě internet či výpočetní techniku obecně nevyužívala, může zaznamenat obtíže při orientaci nejen na Facebooku, ale v kyberprostoru celkově.

Bednář (2011, str. 14) ve své knize rovněž uvádí, že na Facebooku jsou zastoupeny všechny vzdělanostní i příjmové skupiny. Zmiňuje tento fakt, neboť publikace se zaměřuje na marketing, nicméně pro nás jsou informace tohoto typu také užitečné ze sociometrického hlediska. Dá se z ní usuzovat například to, že v populaci není větší propast mezi zaregistrovanými uživateli, žádný společný faktor, který by je determinoval k nemožnosti, přidat se jak na Facebook, tak do jakékoliv sociální sítě. Výjimku tvoří děti mladší třinácti let, kterým není registrace povolena, ale i tato podmínka není ve sto procentech dodržována.

Dalším velikanem na poli sociálních sítí je server YouTube, jenž byl dříve pouze úložištěm audiovizuálního obsahu, ale fúzí s firmou Google je v současnosti možné mít propojený účet u společnosti Google s účtem na YouTube. Jeho prostředí už není ani zdaleka tak komplexní, jako to Facebookové, je však mnohem lépe optimalizováno pro nahrávání a sdílení videí. Nechybí ani možnost přidávání komentářů ke sdílenému obsahu a jeho hodnocení. Statusy ani posílání zpráv v reálném čase mezi uživateli není podporováno. Na rozdíl od Facebooku zde také nefunguje přidávání jiných uživatelů do přátel, spojení vzniká takzvaným „sledováním“, kdy se jeden uživatel rozhodne, že chce být informován, pokud cílový uživatel nasdílí libovolný obsah. Další formou interakce je potom zmíněné reagování v komentářích u videí. Autor videa však může zakázat komentování.

Druhou nejdůležitější sítí pro tuto práci je po Facebooku bezesporu Twitter. Ten má hned několik specifik, které Bednář (2011, str. 29) popisuje takto:

„Tato síť slouží k takzvanému mikroblogování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.“

Zde je třeba vysvětlit dva pojmy, tím prvním je spojení virální šíření. Bednář (2011, str. 17) ho definuje takto:

„Pojem virální šíření označuje, že informace se po síti šíří od jednoho uživatele ke druhému. Za standardních okolností ovšem platí, že se informace šíří pouze mezi uživateli, kteří jsou vzájemně označeni jako přátelé. To znamená, že v prostředí sociálních sítí, a Facebooku zejména, záleží při šíření jakýchkoliv informací především na tom, kolik virtuálních přátel mají ti, kteří informace distribuují.“

Autor používá jednotný popis, je však jasné, že ve skutečnosti se virální šíření liší v detailech a jeho přenos probíhá na každé sociální síti trochu jinak, princip zůstává stejný.

Druhým pojmem je mikroblogování. Mikroblogování je zveřejňování krátkých a často aktualizovaných příspěvků online. Oproti tradičním blogům, jenž jsou často pod

správou webů, mikroblogy jsou vytvářeny v rámci sociálních sítí typu Twitter nebo Facebook.

Funkce a struktura sociální sítě Google+ se příliš neliší od Facebooku, proto jsem se rozhodl vynechat jeho rozbor a zařadit do seznamu službu s názvem MySpace (www.myspace.com).

Začnu tím, co o MySpace píše Bednář (2011, str. 32).

„MySpace je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje vytvoření jednostránkové, ale zato velice komplexní prezentace. Tato prezentace může obsahovat různé textové, grafické a multimediální prvky. Uživatelé mezi sebou budují vztahy virtuálních přátelství podobně, jako je tomu na Facebooku, a mohou spolu komunikovat. Mnohem více jde ale o demonstraci toho, kdo ke komu „patří“.

V poslední větě je vidět, čím se povahově tato služba liší. Klade větší důraz na identitu uživatelů, jejich společenský, byť pouze virtuální status, a staví je do kontextu s obsahem dané sítě. MySpace není po stránce rozsahu tak mohutná, jako ostatní sociální sítě rozebírané v této práci a v České republice se netěší takovému zájmu. V USA je ale velmi populární, celosvětově ji využívají desítky milionů lidí.

4 Nejčastější problémy spojené se sociálními sítěmi

Pomineme-li právní aspekty, související se sociálními sítěmi, nejčastěji diskutovaným tématem v této souvislosti je jednoznačně důvěra mezi uživatelem a službou, potažmo mezi uživateli samotnými. Píše o ní i Bednář (2011, str. 25).

„I když slovo „důvěra“ zde může působit archaicky, ve skutečnosti se jedná o jev, který má na sociálních sítích velkou důležitost. Facebook obsahuje extrémně veliké množství informací. Tyto informace jsou velice často neutříděné, a většina uživatelů ví, či přinejmenším instinktivně tuší, že ne všem informacím na sociální síti je možné stejně věřit.“

„Uživatelé důvěřují informacím, které:

- pocházejí z důvěryhodných zdrojů, zvláště od jejich přátel,*
- jsou ověřeny důvěryhodnými osobami (přáteli),*

- nejsou v přímém rozporu s jejich názory, přesvědčením, a které nepoškozují jejich vidění světa.

Kromě těchto faktorů lidé také důvěřují spíše tomu, co vidí opakovaně. Za důvěryhodnější tedy mohou označit např. reklamu, kterou vidí opakovaně než tu, které jsou vystaveni poprvé.“

Důvěru beru jako prvek, který je pro účely této práce klíčový a u kterého předběžně počítám s tím, že se bude hojně diskutovat s respondenty v praktické části, proto je dobré ji popsat hned z kraje. V Bednářově výkladu vidíme pohled marketéra, který je ale stejně tak užitečný pro uživatele sítě nebo třeba sociologa. Samozřejmě, takový odborník si bude všimnout trochu jiných detailů při zkoumání důvěry ve virtuálním prostředí, směle však můžu prohlásit, že základy jsou stejné. Za ta léta od uvedení publikace lze říct, že se situace na sítích nepatrně změnila a to směrem k přehlednějšímu třídění informací, jenž ale průměrný uživatel není schopen zaznamenat. Pomocí různých aplikací a složitých algoritmů už reklama například není chaoticky generovaná, ale pečlivě cílená na základě posbíraných dat. Tato data nejsou vždy do světa uživateli vypuštěna vědomě (Chromý, 2013, str. 41-83).

Zaměříme-li pozornost na mladší část uživatelů sociálních sítí, ale nejen na ně, dostáváme se k obrovským problémům současnosti, kyberšikaně, kybergroomingu, sextingu, kyberstalkingu (obdobě stalkingu ve virtuálním prostředí), a v neposlední řadě hoaxům, tedy poplašným zprávám.

4.1 Kyberšikana

Krejčí se kyberšikaně podrobně věnuje ve své studii z roku 2010. Stejně jako u kyberstalkingu jde o jev, který se díky masovému rozšíření internetu a multimédií celkově, mezi běžnou populací, rozšířil z reálného prostředí do toho virtuálního. Krejčí (2010, str. 3) kyberšikanu definuje takto:

„Termínem kyberšikana (cyberbullying) označujeme nebezpečné komunikační jevy, realizované pomocí informačních a komunikačních technologií (např. pomocí mobilních telefonů nebo služeb v rámci internetu), jež mají za následek ublížení, nebo jiné poškození oběti. Toto ublížení či poškození může být jak záměrem útočnicka, tak důsledkem např. nevhodného vtipu, nedorozumění mezi obětí a útočnickem, nedomyšlením důsledků jednání ze strany útočnicka atd. Oběť je poškozována opakovaně, ať už původním útočnickem či osobami, které se do kyberšikany zapojují později.“

Tuto definici převzala ze stránek www.e-bezpeci.cz, na kterých je mimo jiné její studie dostupná online a jež se zabývají problematikou bezpečnosti na internetu, to zahrnuje již zmíněnou kybernetickou šikanu i jiné formy. Do své studie zahrnuje různé formy téhož:

„Kyberšikana je úmyslné, opakující se a nepřátelské chování, jehož cílem je ublížit oběti za použití informačních a komunikačních technologií. (Quing Li, 2004)“

„Kyberšikana (cyberbullying) bývá definována jako trýznění, hrozby, obtěžování, ponižování, ztrapňování nebo jiné útoky mezi mladistvými pomocí internetu, interaktivních a digitálních technologií nebo mobilních telefonů. Má stejné charakteristiky jako nepřímé tradiční šikanování: stává se opakovaně, zahrnuje psychické násilí a je záměrná.“ (Dehue a kol., 2008)

I přes rozličné popisy od uvedených autorů je zřetelné, že výklad kyberšikany je přinejmenším podobný napříč celým světem. Jde o stejně závažný, mnohdy i závažnější problém, než šikana klasická, je totiž umocněna zdánlivou anonymitou, kterou internet nabízí. Zde schválně používám slovo zdánlivou, protože pro útočníka je mnohdy tento dojem jedním z prvotních impulsů a důvodů, proč je schopen ve svých útocích vyvíjet tak velkou agresi a nátlak. (Dočekal a Eckertová, 2013, str. 62-79)

Navíc je zde také možnost vytvářet si stále nové a nové falešné identity, pod kterými bude agresor na oběť pokračovat v útocích, pokud se jí náhodou podaří vyhnout těm předchozím, nebo je překonat. Pro případného útočníka je velkou výhodou také široká dostupnost technologií, počínaje mobilními telefony přes osobní počítače a tablety, či jiná zařízení, která umožňují připojení se na internet. Krejčí (2010, str. 5) trefně zmiňuje také neregistrované SIM karty, jednorázové mobilní telefony. Počet e-mailových adres na jednoho člověka je také prakticky neomezen a samotné trestní právo nezahrnuje ve všech zemích potřebné aspekty, aby se kyberšikana dala účinně potírat. Nejlepší volbou proto je, snažit se jí v největší možné míře předcházet. Takovému jednání odborně říkáme prevence.

4.2 Kybergrooming

Při vysvětlování pojmu kybergrooming vycházím, stejně jako zmíněná Krejčí z portálu E-Bezpečí a také z těchto dvou zdrojů: Kopecký, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. Weber, M. G. *Grooming Children for Sexual Molestation*. Online: http://www.vachss.com/guest_dispatches/grooming.html

V češtině se pro kybergrooming těžko hledá ekvivalent, můžeme však hovořit o virtuálním zneužívání. Ono má většinou přesah i do skutečného světa, o tom ale níže.

„Kybergrooming je termín, který označuje chování uživatelů internetu, které má v dítěti vyvolat falešnou důvěru a připravit ho na schůzku, jejímž cílem je nezletilou/zletilou oběť pohlavně zneužít. Útočníci jsou tedy často pedofilové. Kybergrooming je velice často vázán na synchronní i asynchronní komunikační platformy, nejčastěji veřejný chat, seznamky, dále ICQ a e-mail. Za kybergrooming se také v širším pojetí považují jakékoli způsoby manipulace dětí a mladistvých prostřednictvím ICT (např. ve spojení s terorismem apod.).“ (Redakce E-Bezpečí, 2008)

Jelikož uvedená definice pochází z roku 2008, jsou v ní obsaženy dnes už prakticky nepoužívané formy komunikace, nebo velmi utlumené, například komunikační program ICQ a kontakt skrze e-mailovou poštu, ten utlumen není, využívá se však spíše na formální úrovni. Zkratka ICT zde reprezentuje veškeré informační a komunikační technologie, v přeneseném slova smyslu jsou to vlastně multimédia, na jejichž pomyslném vrcholu stojí právě mobilní telefony, internet a také sociální sítě, jako jeho dnes již neodmyslitelná součást.

V citovaném článku je celý proces rozdělen do pěti částí, jež na sebe navzájem navazují. Tou první je prvotní snaha útočníka o navázání kontaktu s obětí (tou může a nemusí být dítě) a následnému získávání její důvěry. Kybergroomer vystupuje v roli empatického, chápajícího člověka, kterého zajímají strasti ostatních a oběti zejména, snaží se v něm vzbudit dojem, že právě on je ten, komu se může svěřit, a ostatní jsou nespolehliví.

Oběť často hned v první etapě poskytuje dobrovolně e-mail, mobilní číslo či dokonce sděluje vlastní adresu. Tento fakt je na sociálních sítích umocňován skutečností, že velké procento uživatelů tyto informace opět dobrovolně zveřejňuje na svém profilu, aniž by třeba tušili, že jsou tyto informace veřejně přístupné. Hovoříme-li konkrétně o Facebooku, ten je v tomto ohledu už nějakou dobu velmi sofistikovaný a umožňuje detailní nastavení soukromí. To ale vyžaduje určitou míru zkušenosti uživatele při práci s nastaveními a takové úrovně mnoho potenciálních obětí zkrátka nedosahuje. Druhou pomyslnou etapou je získávání si stále větší pozornosti oběti, její případné uplácení různými dárky či službami. Službami zde rozumíme například návštěvu koncertu, lunaparku a jiné.

Třetí, nejspíše přelomová etapa je ta, kdy se oběť (dítě, uživatel) stává na útočnickovi emocionálně závislá. Lpí na kontaktu s ním, má pocit, že je mezi nimi jedinečné pouto a často lže svému okolí a blízkým osobám o tom, kam nebo s kým se zdržuje. To útočnickovi plně vyhovuje a skrze sociální sítě má možnost kontrolovat kontakty oběti o to více a posléze na ni vyvíjet tlak. Čtvrtá a pátá etapa se slévají dohromady a jde v nich v podstatě o to, že pokud k osobnímu setkání nedošlo doteď, pravděpodobně se brzy uskuteční. Nejhorší možnou variantou může být až obtěžování či sexuální zneužití oběti.

Stejně jako v případě šikany i zde je třeba zdůraznit důležitost prevence a informovanosti o celé problematice, jak v institucích typu škola, tak i dostupnosti informací na veřejnosti, internet nevyjímaje. Koneckonců, po celém světě neustále fungují právě preventivní programy, které mají podobnému jednání zabránit. Zvláště v případě dětí a mladistvých je nutné jim dávat dostatečně najevo, že mohou rodině, učitelům a jiným blízkým osobám věřit, nemají se před nimi bát mluvit o svých problémech a už vůbec nepreferovat svěřování se s intimními věcmi s cizími anonymními uživateli internetu, před vlastními příbuznými, kamarády atp. Gregory Weber to shrnuje na konci svého článku takto:

„Mluvte se svými dětmi. Naučte je, jak poznat grooming. Naučte je, aby se měly na pozoru před kontakty s dospělými, kteří je osloví. Také jim vysvětlíte, že se s vámi mohou podělit o své problémy a svou bolest. Nejlépe je na tom dítě, které si je vědomo toho, že může se svými strastmi a obavami přijít za rodičem či jiným dospělým, který ho má na starost, aniž by bylo odmítnuto.“ (Weber, 2015)

4.3 Sexting

Sexting, počestěno sextování je v prostoru internetu relativní novinkou, jenž Kopecký (2009) definuje takto:

„Slovo sexting je složeninou vzniklou ze slov sex a textování = elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem. Tyto záznamy (fotografie, video) jsou pak často zveřejněny na internetu - zejména dojde-li k ukončení vztahu mezi mladistvými. První případy sextingu byly zdokumentovány v roce 2005.“

Při porovnávání s kyberšikanou či například kyberstalkingem lze jádro tohoto problému na první pohled odlišit tím, že zatímco výše zmíněné problémy se s rozšířením multimédií přenesly na ně a stejně tak na sociální sítě, o které nám jde

v práci především, sexting je v tomto ohledu rozdílný. Jeho základ je postaven na samotném masovém rozšíření multimédií, počínaje klasickou elektronickou poštou, přes mobilní telefony, až aplikace typu ICQ, Skype či libovolné sociální sítě.

V praxi samotný sexting problém neznamená, ale to jen do chvíle, než přejde do fáze vydírání jedné ze zúčastněných stran, kde vyděrač hrozí například zveřejněním soukromé konverzace, rozesláním fotek nebo jiných inkriminujících materiálů.

Ze světa i z České republiky je známo více než dost případů sextingu, které pak v kombinaci s šikanou nebo rostoucím tlaku jednoho ze zúčastněných skončily tragicky, myšleno smrtí oběti. Jak zmiňuje Kopecký ve svém článku, v České republice se případům sextingu soudy věnují individuálně, občas jsou vyhodnoceny mírněji, někdy zase přísněji, záleží, v jakém rozsahu se daný čin pohyboval. Pokládá se pouze za přestupek, může však nabrat i charakter trestného činu. V případech dětí a mládeže se prý nejčastěji přistupuje k občansko-právnímu řešení věci.

„Z výzkumu rizikového chování studentů (Kopecký, 2013) např. vychází, že sexting provozuje 12-23% populace dívek ve věku 20-25 let. Sexting tedy v žádném případě není pouze rizikovým jevem spojeným s pubertou, ale je propojen i s obdobím adolescence a dospělosti.“ (Kopecký a Kožíšek, 2015)

„Jak potvrzuje celá řada autorů (Albury and Crawford 2012, Lenhart 2009, Döring 2012, Ringrose et al. 2012), sexting je využíván v úvodních částech partnerských vztahů jako nástroj pro upoutání pozornosti partnera, flirtování, vzrušení apod. V rámci navázaného vztahu je pak sexting známkou lásky, intimity, vzájemné důvěry partnery. Stejně tak sexting provozují partneři, kteří jsou na nějaký čas fyzicky odloučeni a komunikují spolu zejména prostřednictvím ICT.“ (Kopecký a Kožíšek, 2015)

Následující výňatek je z téhož článku, jako první citace je z něj více než patrné, jak rozšířeným jevem sexting je. Dle článku je dalším spouštěčem častého sextingu nuda, bavíme-li se tedy o mladší generaci, která si nemusí rozumět se svými vrstevníky a tak se k tomuto uchyluje. Jak se toto téma dotýká právě sociálních sítí? Jejich prostředí značně napomáhá na jednu stranu zabraňovat nudě u uživatelů, na straně druhé ale slouží jako místo, kde se nápodobou šíří veškeré možné jevy, ať už pozitivní nebo negativní. Dospívající jedinci se tak dostávají do mnohdy nebezpečné spirály obsahu sítí, jenž je obklopuje a jemuž se chtějí svým chováním online přiblížit, aby zapadli mezi vrstevníky a staly se součástí nejnovějších trendů. Na podobném principu

fungoval například hoax jménem Modrá velryba, o kterém se budu zmiňovat v podkapitole hoaxy.

Následně bych rád parafrázoval další tři témata, jež v článku zaznívají a kterým je věnována největší pozornost. Prvním je teze, že sexting je z části výsledkem sociálního tlaku, což v praxi znamená tlak jednoho či více členů skupiny na její zbytek. Pokud jde o partnerský vztah, žena (ale pozor, i muž) může být nucena k sextingu jako k něčemu, co má být projevem lásky, intimity a podobně. Ten se pak může a nemusí stát běžnou součástí vztahu, není nutné ho demonizovat. Ale jsou tu jistá nebezpečí.

Například ve chvíli, kdy se sexting stává způsobem, jak se pomstít bývalému partnerovi, partnerce či k nepřeborným formám vydírání a to je třeba mít na paměti. Přestože práce je zaměřena na věkovou kategorii od 18 let věku, lidská mentalita se nemění ze dne na den.

„Ve velkém množství zdokumentovaných případů sextingu u dětí i dospělých se stal zveřejněný intimní materiál nástrojem útoku. V některých případech sloužily intimní fotografie k vydírání dítěte (Kopecký, 2014) - počáteční komunikace dětí přerostla ve výměnu fotografií, jejichž intimita se stupňovala. Výsledkem pak bylo velmi intenzivní vydírání dítěte.“ (Kopecký a Kožíšek, 2015)

Podle nejnovějším studií však mladiství a zejména ženy nejsou problémy spojenými se sextingem zatěžovány nejvíce.

„Představme si tuto situaci – osamělého, profesně úspěšného muže (právnicka, lékaře, univerzitního profesora, businessmana...) požádá v prostředí sociálních sítí o přátelství mladá, atraktivní modelka, která – jak sama uvádí – je osamělá a náhodou narazila na jeho profil. Vyhlédnutý muž neodolá nabídce, přidá si ženu mezi své přátele a začne s ní konverzovat.“ (Kopecký, 2017)

V tomto článku Kopecký velmi detailně rozebírá a poukazuje na současnou situaci na sociálních sítích. Následně hovoří o možných metodách vydírání popsané cílové skupiny lidí, přičemž se zde nejedná o žádné teoretické konstrukty, nýbrž o reálné případy z praxe a je tedy nasnadě, věnovat jim patřičnou pozornost a neodsouvat je automaticky do kategorie ojedinělých záležitostí.

Dané situace jsou velkým vykičňákem pro uživatele sociálních sítí, nehledě na věk či pohlaví, každý z nich se totiž může s některým z popsaných jevů setkat. A jaká jsou další rizika spojená se sextingem? V případě zveřejnění nevhodných zpráv, fotek či

dokonce videí se těžko zabraňuje jejich virálnímu šíření a jak víme, obsah, jež se jednou dostane na internet, se jen velmi těžko maže, dohledání toho, kam až se rozšířil je téměř neuskutečnitelné a může naše soukromí narušit kdykoliv (Kirkpatrick, 2011, str. 173-186).

4.4 Kyberstalking

Kyberstalking má, podobně jako kyberšikana, svůj základ v reálném světě. Jedná se o problém, který vychází ze stalkingu, v češtině také označovaném, jako nebezpečném pronásledování. Obsáhlou definici lze nalézt na severu E-Bezpečí, konkrétní článek čerpá ze zdrojů, jakými jsou pan dr. Kopecký nebo doc. PhDr. Čírtkové, CSc.:

Stalking (lov, pronásledování) je termín, který označuje opakované a stupňované obtěžování, které může mít řadu různých forem a různou intenzitu. Pronásledovatel svou oběť například bombarduje SMS zprávami, e-maily, telefonáty či "dárky", jež oběť nechce. Ve spojení s využitím ICT u útočníka hovoříme o termínu cyber-stalking. V tomto případě jde o zasílání různých zpráv pomocí instant messengerů (ICQ), chatu, prostřednictvím VoIP technologií apod. Nejčastějšími oběťmi stalkingu jsou celebrity, ex-partneři, politici, zhrzení v lásce apod.“ (E-bezpečí, 2008)

Následujících pět bodů odpovídá charakteristice jak stalkingu, tak jeho virtuální variantě.

1. *Pachatel se dlouhodobě snaží kontaktovat svou oběť přes SMS zprávy, emaily, dopisy, telefonáty, zasílání zpráv přes chaty či Skype, apod., může také posílat dárky a pozornosti domů či do zaměstnání.*
2. *Charakter kontaktování může být ze začátku příjemný, obdivný a pozorný, pachatel si získává o oběti informace (kde žije, s kým žije, co má ráda). Pokud oběť nereaguje na kontakt dle představ pachatele, dochází k intenzivnějšímu kontaktování s prvky agrese, urážek, zastrašování či nevkusných komentářů, pachatel vyvolává v oběti pocity viny, vydírá ji a vyhrožuje.*
3. *Stalker dává oběti najevo svou sílu a moc skrze výhrůžky, ať přímé či nepřímé, které vyvolávají v oběti strach. Pokud komunikuje přes informační a komunikační technologie (ICT), většinou oběti vyhrožuje tím, co o ní zjistil v předešlé, ještě příjemné, komunikaci (vím kde jsi, vím, co děláš, co máš na*

sobě, vím, s kým se stýkáš, ...). Patří sem také fyzické pronásledování oběti cestou do práce, na nákup, domů, čekání před domem, pronásledování autem, ale i výhrůžky přímého fyzického napadení či zabití. Pokud se jedná o zvláště nebezpečného pachatele např. se sadistickými sklony, může dojít ke skutečnému napadení a zvyšuje se i riziko usmrcení oběti. Pronásledovaná oběť pak bývá častou obětí sexuálně motivované vraždy.

4. *Další fází stalkingu je poškozování věcí oběti přímo – rozbitá okna, propíchnuté pneumatiky, poškozování osobních věcí nebo nepřímo – posílání např. virů emailovou poštou, elektronické nabourávání se do osobních údajů nebo rozšiřování nepravdivých informací po internetu, či dokonce vytvoření webové stránky o oběti, za účelem jejího poškození před rodinou, přáteli, zaměstnavatelem.*
5. *Stalker může dojít i k tomu, že sám sebe začne označovat za oběť. (E-bezpečí, 2008)*

Z prvního odstavce je důležité zdůraznit slovo „dlouhodobě“, pokud se totiž jedná o nárazovou urážku, setkání či podobnou činnost, nelze to klasifikovat jako trestný čin. Ano, stalking totiž od 1. ledna 2010 lze považovat i v České republice za trestný čin. Kvalifikován je v §354 jako nebezpečné pronásledování a hrozí za něj trest odnětí svobody na dobu až jednoho roku, pokud jde o závažnější formy, detailněji rozebrané v zákoníku, jde o sazbu odnětí svobody až na tři roky.

Častějším a mnohdy efektivnějším zamezením komunikace obyčejného stalkera s jeho obětí bývá zákaz přiblížení, či činnosti, jenže toto se poněkud vymyká u kyberstalkingu, kde k provádění pronásledování není fyzického kontaktu třeba a mimo mobilní telefon, elektronickou poštu a podobně, může útočnickovi bohatě postačit sociální síť.

A to i v případě, že poškozený uživatel se obrátí na správce dané sociální sítě a poskytovatel služeb se rozhodne pomoci, útočnick má mnoho možností, od skrytí své skutečné IP adresy přes zakládání stále nových falešných profilů až po nabourání se do profilu samotného poškozeného. Samozřejmě, stalkeři nejsou nikdy nevystopovatelní, ale prostředí internetu a sociálních sítí je k nim v současné době více než přívětivé. Platí totéž, co už bylo řečeno ve všech předchozích kapitolách, hlavní roli zde hraje prevence a informovanost uživatelů internetu, jejich gramotnost v oblasti informačních a komunikačních technologií, uvědomění si faktu, že je třeba dávat si pozor na to, jaké

informace budou na sociálních sítích sdílet, s kým je budou sdílet a v případě hoaxů, ke kterým se ještě dostaneme, také jakým zdrojům budou důvěřovat a jak moc budou ochotni si obsah nalezený prostřednictvím sociálních sítí filtrovat.

4.5 Hoaxy

Hoaxy, neboli poplašné zprávy nikterak novým fenoménem a existovaly už před nástupem moderních multimédií. Avšak právě díky televizi nebo třeba sociálním sítím a internetovému prostředí, kde se informace šíří opravdu velmi rychle, se vyskytují nejen častěji, než dřív, ale před svým odhalením tak stíhají tvořit mýty a vytvářet obavy či strach, občas dokonce zášť, to už záleží na přesném typu hoaxu. Portál E-Bezpečí, konkrétněji pan Kopecký už téměř před deseti lety shrnul hoax takto:

*„Anglické slovo **HOAX** [:houks:] v překladu znamená falešnou zprávu, mystifikaci, novinářskou kachnu, podvod, poplašnou zprávu, výmysl, žert či kanadský žertík. V počítačovém světě slovem HOAX nejčastěji označujeme poplašnou zprávu, která varuje před neexistujícím nebezpečím. Hoax většinou obsahuje i výzvu žádající další rozeslání hoaxu mezi přátele, příp. na co největší množství dalších adres, proto se někdy označuje také jako **řetězový e-mail**.“ (Kopecký, 2008)*

Poplašná zpráva může mnohdy začínat nenápadně, například jako vtip, pokus o přitáhnutí k vlastní osobě, organizaci nebo konkrétní problematice. A sám tvůrce si v tu chvíli neuvědomuje, jaký virální potenciál v sobě ona zpráva ukrývá a co může její masové rozšíření způsobit. Kopecký také dále píše:

*„Hoaxy jsou často označovány za tzv. **urban legends** (městské legendy), které nemají pevný základ, jsou koncipovány tak, aby jim bylo možné uvěřit a aby uživatel netoužil ověřit pravdivost informace. Většinou pisatel prezentuje/popisuje konkrétní problém tak, že ho **SÁM ZAŽIL**, nebo jej **ZAŽIL JEHO ZNÁMÝ**. Pokud se čtenář s uživatelem ztotožní, často informaci neověří a velmi snadno přijme. Někteří čtenáři hoaxu dokonce názor, získaný čtením hoaxu, nekriticky šíří v diskusních fórech jako svůj vlastní.“ (Kopecký, 2008)*

Zde narážíme na faktor, který jsem v práci zmiňoval už dříve a tím je prostý nezájem uživatelů o kritické posuzování obsahu sociálních sítí. Velké procento z nich konzumuje to, co je jim předloženo a hodnotí přínos a věrohodnost zpráv podle toho,

s jakým umem jsou tyto zprávy napsané. Právě tímto způsobem se i sebevětší nesmysl může rozšířit do povědomí veřejnosti a napáchat víc škody, než užítku.

Ne všechny hoaxy musejí být kompletně vymyšlené, mohou mít reálný základ, například nedávné zprávy o klaunech ze Spojených států. (Bělka, 2016) U těchto zpráv nebyla hlavním problémem jejich validita, ale zbytečné šíření paniky napříč médií. Řečeno krátce, na sklonku roku 2016 se v USA rozmohl fenomén převlékání se do kostýmů klaunů, spojený s následným výtržnictvím, násilnostmi všeho druhu, většinu času šlo však o pouhé provokace z neznámých důvodů. Avšak média, místo toho, aby nechala místní způsobilé orgány tuto situaci řešit, stále dokola na internetu rozebírala nepokoje ze všech možných úhlů, nabádala lidi po celém světě ke zvýšené opatrnosti, kvůli tehdy lokálnímu fenoménu. Samozřejmě, díky napodobovacímu efektu si mnozí nejen vtípalci, ale i narušení jedinci vzali americké klauny za vzor a šíření celého problému v mnoha zemích Evropy, např. Velké Británie, Švédska nebo Norska. Celá věc trvala v řádu několika týdnů a v současné době se na ni zapomnělo.

Podobný průběh měla i velmi znepokojující zpráva o údajně sebevražedné hře s názvem Modrá velryba, kterou jsem s obavami a zároveň podezřením sledoval velmi dlouhou dobu. Linka bezpečí pro portál E-Bezpečí v článku uvádí, že první telefonáty o dnes již vyvráceném mýtu obdržela 12. dubna 2017, ve světě však hoax řádil o něco déle. (E-bezpečí, 2017)

Opět se pokusím ve zkratce vysvětlit, o co šlo. Modrá velryba měla být hra, realizovaná ve virtuálním prostředí skrze sociální síť Facebook. Měla být zaměřená na děti a dospívající, kteří po zapojení měli dostávat zprávy od tzv. „kurátorů“, tedy jakýchsi správců facebookových skupin. Zpráv bylo padesát, všechny byly charakteristické přinejmenším znepokojujícími zadáními různých úkolů (sledování hororů, brzké vstávání, sebepoškozování atp.). Posledním úkolem měla být údajně sebevražda hráče či hráčky. Dnes už je potvrzeno, že celá Modrá velryba byl promyšlený podvrh s marketingovými cíli v pozadí a její tvůrce se chtěl celou záležitostí zviditelnit a vydělat na ní co nejvíce peněz. Šokující na celém případě je ale úplně jiný aspekt a to ten, že mnoho oficiálních a zdánlivě kompetentních orgánů se nechalo rádoby hrou zmást, protože dokonce i Policie ČR před ní v době největšího rozmachu šíření daného hoaxu varovala a přitom neměla k dispozici relevantní informace, nebyly důkazy, ani jiná evidence, že by byl jediný případ sebevraždy způsoben právě velrybou. Vždy šlo pouze o dohady a pochybné internetové články.

Nutno dodat, že česká policie nebyla jedinou institucí, která s tímto měla problémy, v zahraničí na tom byli podobně.

5 Výzkumné šetření

5.1 Stanovení cíle výzkumu a jeho otázek

Cílem výzkumu bylo v první řadě zjistit, jaké motivy vedou respondenty v současné době k odstupu od sociálních sítí na internetu, ať už se jedná o rušení účtů na těchto sítích, jeho deaktivaci, či naprosté utlumení aktivity v daném prostředí. Společně s tímto hlavním cílem byly stanoveny i cíle vedlejší, ke kterým patřilo zjišťování toho, kteří vnější a vnitřní činitelé hráli roli při jejich rozhodnutí, jestli hodlají tento odstup zachovat i do budoucna, popřípadě na jak dlouho a také, jaké pozitivní a negativní dopady vnímají v souvislosti s touto problematikou.

V rozhovorech tyto otázky nejsou podávány přímo, odpovědi na ně jsou získávány analýzou z valné většiny otevřených otázek a následných odpovědí respondentů. Původně bylo v plánu využít pro záznam rozhovorů diktafon, nakonec to však nebylo možné a to ze dvou hlavních důvodů. U rozhovorů, jež probíhaly osobně, jím bylo negativní působení přítomnosti nahrávacího zařízení na respondenta a druhým důvodem byl fakt, že po zkušebním přepisování jsem zjistil, že transkripce by zabrala enormní množství času. Nakonec tedy transkripce zůstala doslovnou, až na občasné nahrazení vulgarismů vhodnějšími výrazy, s tím rozdílem, že rozhovory byly přepisovány při samotném hovoru s respondenty. To na jednu stranu leckdy zpomalovalo postup, ale nutno dodat také dávalo prostor pro jasnější a mnohdy obsáhlejší vyjádření respondentů k otázkám, jež jsem položil, a to před tím, než jsem stihl položit doplňující otázku, vedoucí podobným směrem.

Hlavní výzkumná otázka:

Jaké jsou hlavní motivy odstupu od sociálních sítí u dotazovaných respondentů?

Sekundární výzkumné otázky:

- 1) Jací vnitřní a vnější činitelé hráli roli při učinění rozhodnutí o odstupu od soc. sítí?
- 2) Jaké pozitivní a negativní dopady jsou s touto problematikou dle respondentů spjaty?

3) Hodlají respondenti udržovat tento odstup i do budoucna nebo jde pouze o dočasnou záležitost, a proč?

5.2 Postupy při komunikaci s respondenty a při zpracovávání dat

Jak jsem již uvedl výše, rozhovory jsou vedeny polostrukturovanou formou, v případě teoretického modelu zde byl využit vybrané součásti ze zakotvené teorie.

„Metoda zakotvené teorie se uplatňuje v kontextu objevování, protože při ní jde především o exploraci a rozvíjení nových teorií. Je zřejmé, že takový proces nelze algoritmizovat nebo vymezit pevnými pravidly, protože v sobě vždy nese prvky intuice a nejistoty. Návrh postupu zakotvené teorie tento aspekt nutně zohledňuje.“ (Hendl, 2005, s. 127)

Právě vybranými částmi této teorie jsem se ve výzkumu snažil řídit, dle mého názoru má nejlepší předpoklady k naplnění cílů práce. Při analýze rozhovorů jsem využíval principy otevřeného kódování, o kterých Hendl (2005, str. 247) také píše.

Respondenti byli předem poučeni, k jakým účelům budou rozhovory a informace z nich použity, souhlasili s nimi a ačkoli nikdo z nich nevyjádřil pochybnosti o možnosti použít či nepoužít jejich osobní informace, rozhodl jsem se je označit podle počátečních písmen jejich křestních jmen. Rozhovory probíhaly ve třech případech osobně a ve dvou případech pomocí programu Skype, jež poskytuje audiovizuální spojení. Transkripce byla z velké části doslovná, místy však upravená kvůli vulgarismům. Také jsem až po dokončení přepisu zjistil, že jsem místy zcela nevědomě použil v přepisu prvky komentované transkripce, jež ale v tomto výzkumu nehrají roli a proto jsem je dále nerozebíral.

5.3 Použitá metoda šetření

Pro zkoumání dané problematiky jsem si zvolil kvalitativní metodologii, charakteristickou zevrubnějším a podrobnějším přístupem při kontaktu s respondenty. Tuto metodu jsem si vybral, neboť, jak vyplývá z dosavadního postupu práce, dané téma prozatím není zpracováno tak moc, jak bych si představoval, a přijde mi zbytečné v tomto rozsahu výsledky kvantifikovat, výsledek by totiž nemusel být natolik validní, jako při právě zvolené metodologii.

Mým úkolem v tomto případě bude do hloubky analyzovat rozhovory s respondenty, snažit se o správnou interpretaci jejich myšlenek a názorů a to vše tak,

abych co nejvíce využil potenciálu kvalitativního výzkumu, jež byl vytvořen právě pro takovýto typ bádání, tzn. tazatel se snaží s respondenty navázat co nejužší kontakt. Narozdíl od kvantitativního výzkumu se nepokouší potvrdit či vyvrátit předchozí teze, nýbrž sbírá nové informace a s nimi dále pracuje. Výstupem by proto mohla být prozatím nezminěná zjištění, nicméně nepodložená statistikou.

Švaříček (2014, str. 13) píše o kvalitativní metodě následující:

„Zjednodušeně řečeno, nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník, zatímco kvalitativní výzkumníci používají rozhovor. Takovéto pojetí vede ke značnému zjednodušení odlišností obou metodologických přístupů, například rozhovor můžeme s úspěchem použít v obou zmiňovaných výzkumných přístupech, záleží však na jeho účelu a podobě. Cílem hloubkového a polostrukturovaného rozhovoru je získat detailní a komplexní informace o studovaném jevu (kvalitativní přístup), zatímco účelem standardizovaného strukturovaného rozhovoru je položit všem respondentům několik identických otázek ve stejném pořadí (kvantitativní přístup).“

Při rozhovorech u tohoto výzkumu je použita polostrukturovaná forma a ačkoliv otázky měly u všech dotazovaných přinejmenším podobný charakter, lišily se v závislosti na předchozích odpovědích či osobních zkušenostech s respondentem samotným.

5.4 Výběr respondentů pro výzkum

Všichni účastníci provedeného výzkumu byli vybráni s ohledem na jejich věk, pohlaví a jejich možný přínos k danému tématu. Rovněž všechny osobně znám, proto jsem doufal ve snadnější spolupráci a nepřítomnost případného ostychu. Respondentů bylo celkem pět, dva muži a tři ženy ve věkovém rozpětí od 18 do 30 let, aby alespoň přibližně odpovídali představě o mladé generaci, neznamená to však, že by dovršení 30 let věku znamenalo automaticky vyřazení z dané kategorie. S paní vedoucí jsme se shodli na tomto počtu s odůvodněním, že méně respondentů by neposkytlo dostatečně podrobný materiál k analýze a naopak vyšší počet respondentů by pro tuto práci znamenal příliš velké rozšíření a případné nejasnosti při interpretaci získaných dat.

Dále všichni zúčastnění splňují jednu či více následujících podmínek: Zrušení jednoho a více účtů na libovolné sociální síti (nejčastěji Facebooku), odchod z jedné sociální sítě kvůli jiné sociální síti, anebo minimální aktivita na sociální síti, kde má

respondent zřízený uživatelský účet. Pro přehlednost v použitých zkratkách přikládám tabulku:

Tabulka 1- Přehled respondentů

Označení	Věk	Pohlaví	Sítě	Míra odstupů
A	24	muž	Facebook	téměř úplná
B	28	žena	Facebook	úplná
C	18	žena	Facebook, Instagram, Ask	částečná
D	25	muž	Facebook	úplná
E	20	žena	Facebook, Instagram	částečná

S ohledem na výše zmíněné otevřené kódování zde hodlám vypisovat výsledky kódování a ne jeho průběh, neboť dle mého mínění je zde postup sice velmi důležitý, nicméně zabírá příliš prostoru, než aby byl kompletně zaznamenán v práci.

K tabulce bych rád doplnil následující. Kolonka sítě zahrnuje u respondentů právě ty sítě, které buďto úplně opustili a již je nevyužívají, nehledě na to, zda je jejich uživatelský účet zrušený či nikoli anebo je opustili téměř úplně a částečně. Pod těmito pojmy rozumíme to, že je nevyužívají aktivně každý den, ale jsou nuceni je jednou za čas použít kvůli pracovním, či jiným povinnostem.

Rozdíl mezi mírou odstupů definovanou zde jako téměř úplnou a částečnou spočívá v následujícím. Respondenti s označením částečné míry odstupů již aktivně nevyužívají jejich bývalou primární síť, nicméně druhá, jenž je uvedena, jim slouží jako náhrada. Onen respondent s označením míry odstupů jako téměř úplné je právě ten, jemuž pracovní povinnosti nedovolují síť opustit úplně, sociální síť je vlastně součástí jeho práce. Tento samotný fakt může být interpretován jako důkaz toho, jak moc v současné době dochází k implementaci sociálních sítí do běžného života.

Samotná interpretace dat v této práci vycházela po analýze formou otevřeného kódování zejména z tabulky č. 2: Přehled témat.

5.5 Interpretace dat

Níže uvedená tabulka rozděluje oblasti zkoumání do kategorií s ohledem na použité kódování.

Tab. 2 – Přehled témat		
Oblasti	Kategorie	
Chápání pojmu sociální síť	Kategorie 1	Sociální síť jako prostředek pro komunikaci.
	Kategorie 2	Sociální síť jako zdroj zábavy.
	Kategorie 3	Sociální síť jako zdroj informací.
	Kategorie 4	Sociální síť jako prostředek k sebe prezentaci a vytváření nových kontaktů.
	Některé prvky se u respondentů pochopitelně překrývají.	
Vnímání kladů při užívání soc. sítí	Kategorie 5	Možnost chatování.
	Kategorie 6	Možnost přidávání se a zakládání skupin.
	Kategorie 7	Můžu najít různé nové věci.
	Kategorie 8	Můžu si vyladit profil.
Největší zápory sociálních sítí	Kategorie 9	Čím dál více reklam.
	Kategorie 10	Žrout času.
	Kategorie 11	Nejistota ohledně osobních údajů.
	Kategorie 12	Nebezpečí internetového násilí.
Vrátit se, ano či ne?	Kategorie 13	Záleží na vývoji.
	Kategorie 14	Nemám důvod se vracet.
	Kategorie 15	Možná se vrátím, ale neplánuji to.
	Poslední sada kategorií nabízí teoretické zamyšlení se nad možností návratu k soc. sítím v budoucnu.	

5.5.1 Chápání pojmu sociální síť

5.5.1.1 Kategorie 1- Sociální síť jako prostředek pro komunikaci

Z výsledků analýzy všech rozhovorů jasně vyplynulo, že respondenti chápou sociální síť ve virtuálním prostoru zejména jako nástroj či službu, určenou primárně ke komunikaci a jiné interakci mezi lidmi, potažmo uživateli dané sítě. Dále je z výsledků zřejmé, že vybraní lidé berou možnost komunikovat prostřednictvím těchto sítí jako alternativu k již existujícím formám multimediální komunikace, kterou představují především mobilní telefony a jiné, počítačové aplikace typu Skype.

A: *„Facebook nabízel možnost chatování bez instalace Skype nebo ICQ, u kterých se tou dobou vyskytovaly problémy s kompatibilitou, nefungovaly totiž vždy a všem.“*

C: *„Potom jsem samozřejmě chtěla sdílet fotky se svými přáteli na facebooku, psát si s nimi.“*

5.5.1.2 Kategorie 2- Sociální síť jako zdroj zábavy

Kromě možnosti komunikovat s ostatními a navzájem sdílet různorodý obsah, který je na internetu k nalezení, viděli respondenti ve Facebooku či jiných sociálních sítích (hlavně však Facebooku), potenciální zdroj zábavy a to ve vícero směrech. Šlo o cílené vyhledávání vtipného obsahu a jeho následného sdílení, či pouhé vyhledávání pro osobní potřebu. Stejně tak se ale našli respondenti, kteří vyhledávali a přidávali se do skupin, zabývajících se právě těmi koníčky, o něž daní respondenti jevíli zájem.

V neposlední řadě je určitě nutné zmínit hry a jiné aplikace na Facebooku, vyvíjené pro zábavu všech uživatelů. Avšak při rozhovorech s mými respondenty byly tyto hry zmiňovány ve většině případů pouze v negativních souvislostech. Na jedné straně opravdu zábavu představují, na straně druhé však ze strany provozovatele dochází mnohdy k rozesílání notifikací kontaktům daného hráče. Toto lze pochopitelně přenastavit, jenže ne vždy je to jednoduché.

B: *„Lezlo mi na nervy, když mi pořád chodily pozvánky do nějakých her, to tam hodně bylo...“*

C: *„Že se budu moct připojit do skupin, kde si lidé píšou vtipy a jiné věci.“*

E: *„Od Facebooku jsem čekala, že si budu psát s lidmi, že si zveřejním na zdi něco, co mě zrovna zaujme a že si tam občas zahraju nějakou hru. Na Instagramu jsem „lovila lajky“ přidáváním fotek, které jsem vyfotila. Doufala jsem, že v záplavě těch blbých*

selfiček vyniknou, fotím totiž většinou přírodu a to zrcadlovkou. A občas se to lovení i povedlo.“

U respondentky E si můžeme všimnout srovnání dvou sociálních sítí, ke kterému většinou bohužel nedocházelo a lze usoudit, že právě individuální uzpůsobení jednotlivých prvků na sítích mohlo mít vliv při rozhodování uživatelů, kde a jestli vůbec zůstat. Jak říká respondentka E, na Facebooku můžete hrát hry, kdežto Instagram je jako dělaný na prezentaci vlastních fotek. Tudíž, v základu jsou sociální sítě stejné, ale maličkosti, ve kterých se liší, jsou to, proč jedni uživatelé přicházejí a jiní zase odcházejí. To potvrzují i její slova:

E: *„Má očekávání krom toho, že si budu moct nastavit profily jak na Facebooku, tak na Instagramu, se na obou sítích trochu lišila.*“

5.5.1.3 Kategorie 3- Sociální síť jako zdroj informací

Všichni tázaní respondenti, až už přímo či nepřímo potvrdili, že ani sledování toku informací všeho druhu jim na sociální síti nebylo cizí. Ať už skrze sledování příspěvků jiných uživatelů, prohlížením obsahu stránek a skupin, nebo formou komunikace s přáteli, neboť i to lze za určitých okolností chápat, jako výměnu a sdílení informací.

B: *„Potom, že se dozvím o různých akcích, jak místních, tak těch, na které se můžu přijet podívat.*“

A: *„Moje fakulta i katedra mají na Facebooku svoji stránku, kde jsem se jich mohl jednoduše online zeptat, když se vyskytl nějaký problém ohledně studia. A dále také tyto stránky zveřejňují aktuality z fakulty v rámci dané skupiny.*“

5.5.1.4 Kategorie 4- Sociální síť jako prostředek k sebeprezentaci a vytváření nových kontaktů

Někteří respondenti přímo uvedli, že motivací pro založení účtu na sociální síti pro ně mimo jiné byla možnost prezentovat sebe sama. Jiní to potvrdili nepřímo a to tvrzeními o tom, jak se hodlali do dění na síti zapojovat a dokonce ho i pomoci utvářet.

E: *„U Facebooku a Instagramu už šlo hlavně o sebeprezentaci, kontakt s rodinou a kamarády.*“

C: *„Potom jsem samozřejmě chtěla sdílet fotky se svými přáteli na facebooku.*“

D: „*No, nebudu zastírat, že jsem tehdy patřil vesměs do cílové skupiny a byl jsem jedním z těch, co se chytily takřka na všechny návnady, které Facebook nabízel. K založení účtu mě nevedlo jen to, že okolo chodili lidi a ti celé dny nemluvili o ničem jiném. Primárně to byla zvědavost. Říkal jsem si, ten Facebook musí být asi super, když je tam tolik lidí.*“

A: „*Připojoval jsem se k různým stránkám a skupinám a mimo to jsem mohl sledovat i dění v odvětví historie a historických nálezů, protože o toto téma jsem se vždy zajímal.*“

Pouze jedna respondentka se svými tvrzeními neblížila tomu, že by jí o sebe prezentaci šlo, sama sebe popsala jako pasivního či pozorujícího uživatele.

B: „*Líbilo se mi, že tam ostatní sdílí ty články, návody a recepty, různé pořady. Sama jsem pořádně nic moc nesdílela, jen koukala.*“

Paradoxně jsem očekával, že takových respondentů bude více, nakonec se však můj předpoklad nepotvrdil. Na druhou stranu by to ale mohlo vést k polemice nad tím, jaký typ uživatelů sociální sítě opouští, zda jsou to ti aktivní nebo spíše ti pasivní. U aktivních by mohly být důvody zřejmé, mohli by se cítit přehlčeni obsahem kolujícím v kyberprostoru a odešli by, aby se vyhnuli „kolapsu“ z návalu informací, které už případně nezvládají filtrovat. U těch pasivních by k odchodu mohl vést prostý fakt, že se jejich zájmy změnilly a obsah sledovaných skupin se jim jednoduše nepřizpůsobil, nechtělo se jim hledat nové a tak zvolili odstup.

5.5.2 Vnímání kladů při užívání soc. sítí

Ačkoliv se může zdát, že se tato práce zaměřila na negativní aspekty při užívání sociálních sítí, domnívám se, že je přiměřené dát prostor i druhé straně problematiky, aby mohly být získané údaje objektivní a relevantní. V této problematice se respondenti příliš neshodovali, o to různorodější však byly reakce.

5.5.2.1 Kategorie 5- Možnost chatování

Chatováním je zde myšlen instant messaging, teda chatování vzájemně mezi uživateli v reálném čase, tak jako tomu je u aplikací typu Skype, ICQ a jiné.

A: „*Facebook rozhodně splňoval má očekávání, co se týče chatování a vytváření nepřeborného množství skupin.*“

E: „*Od Facebooku jsem čekala, že si budu psát s lidmi a to se myslím celkem dařilo.*“

5.5.2.2 Kategorie 6- Možnost zakládání skupin a přidávání se do nich

Tato eventualita už zazněla při vyjmenovávání motivací, jež mohly vést k založení účtu, nicméně to nebrání tomu, aby se udrželi na poli pozitivních aspektů, spojených s užíváním sítí.

A: „Zpočátku, když jsem si Facebook zakládal, tak jsem si představoval, že si budu psát s kamarády a organizovat různé akce, například fotbalové zápasy, ale postupem času, jak Facebook začal nabízet nové funkce, tak jsem očekával hlavně zábavu.“

5.5.2.3 Kategorie 7- Můžu najít různé nové věci

Tato kategorii praktickou splývá s dříve zmiňovaným vyhledáváním nových informací a určitými prvky provázející komunikačním tokem internetu, jako příklad zde mohu uvést výroky respondentů.

A: „Zpočátku mi Facebook přišel jako inovativní a nekomerční stránka, která má lidi dávat dohromady.“

D: „Po prvních pár dnech rozkoukávání jsem měl v uvozovkách priority, moje očekávání spočívala v nasbírání co nejvíce přátel, ani tak ne těch z reálu, jako spíš úplně nových.“

Z obou výroků lze usuzovat, že jak se se zvyšujícím věkem respondentů měnily jejich požadavky a nároky, zjišťovaly, že daná síť (v tomto případě Facebook) není schopna držet krok a mnohdy být dostatečně dynamicky zdatná. Což mohlo k odchodu také značně přispět.

5.5.2.4 Kategorie 8- Můžu si vyladit profil

I možnost osobního uzpůsobení si vlastního profilu na sociální síti byla v práci již zmiňována, je pro mne proto překvapením, že se neobjevuje i ve výčtu těch největších kladů, na kterých se respondenti shodují.

D: „Taky jsem byl rád, že je možnost, vyhrát si tam s profilem. Takový pokročilý možnosti mi například u Skype chyběly, chápeš. Nastavils profilovku, citát dne a konec.“

Tento výrok nabízí srovnání sociální sítě s počítačovým programem vyvíjeným čistě pro komunikaci a zcela oprávněně naznačuje, že Facebook v tomto ohledu hraje

nezastupitelnou a prozatím nepřekonatelnou roli v oblasti individualizace a úpravy vlastního profilu.

5.5.3 Největší zápory sociálních sítí

Ze všech dostupných kategorií jsem záměrně této kategorii věnoval trochu větší pozornost, ne však proto, že bych byl neobjektivní, ba proto, že práce se zaměřuje na odstup od sociálních sítí a tak jsem předpokládal, že právě zde naleznu mnoho užitečných informací.

5.5.3.1 Kategorie 9- Čím dál více reklam

Respondenti se bez výjimky shodli na tom, že množství reklam na Facebooku je opravdu enormně vysoké a že i přes snahu vlastníků korporace o vylepšení reklam pomocí tzv. cílené reklamy a podobných praktik je tento proces mezi uživateli nepopulární a nevídaný. Je logické, že služby, poskytované zadarmo, musejí někde získat potřebný profit, avšak podle vyjádření respondentů toto není vhodný způsob, jak toho docílit.

A: *„Ale po nějakém čase začaly přibývat reklamy, změnil se přístup vývojářů facebookových her směrem k pay2win (pozn. aut. je třeba platit za úspěch). A fakt, že Facebook měl, co se týče stmelování lidí a mezilidských vztahů, naprosto opačný efekt.“*

B: *„A ty reklamy, hlavně na kosmetiku, z toho jsem myslela, že umřu.“*

C: *„Vadilo mi množství reklam, které mě nezajímaly, ale potom Mark přišel na soubory cookies a mé reklamy opět nabyly správného rázu. (smích)*

D: *„...stále zaspamovaná zed' různými testy, reklama všude, kam se podíváš. Dal jsem si dva a dva dohromady a řekl si, že tohohle už nechci být součástí.“*

E: *„Věci jako cílené reklamy, s tím se v dnešní době musí počítat.“*

Z výše popsaných výroků mohu usuzovat, že respondenti se v otázkách reklamy úplně neshodují, někteří tuto problematiku berou s nadsázkou a humorem, jiným vadí opravdu příliš, nicméně do pozitivních aspektů má stále daleko.

5.5.3.2 Kategorie 10- Žrout času

Další negativní aspekt, na kterém se nezávisle na sobě respondenti shodli, byl fakt, že Facebook jim jednoduše řečeno zabíral příliš volného času, mnohdy neměli čas

ani chuť na důležitější, ani užitečnější a zábavnější věci, což mělo v nejednom případě za následek pocit osamění.

A: „Prvním rozdílem, co jsem zaznamenal, je menší doba, kterou strávím na internetu, kde mne Facebook uměle držel. Dalším pozitivem, které bych rád zmínil, je, že se více setkávám s lidmi přímo a tím pádem se mi zvětšil okruh reálných přátel mimo virtuální prostor.“

B: „Mám daleko víc času na koníčky a aktivity. Byla to taková závislost, že když si k tomu jednou sedneš, tak tam strávíš třeba dvě hodiny. No a ty teď můžu trávit záživněji, smysluplně, jakž takž. Občas jsem na tom byla tak závislá, že jsem nechtěla od Facebooku odcházet, dokud to nebudu mít všechno přečtené.“

C: „Čas, který jsem strávila u počítače na facebooku, teď můžu využít mnohem lépe a efektivněji.“

D: „Odpadl mi v uvozovkách koníček, který žral dost času. Neříkám, že ho využívám ke krmení dětí v Africe, ale efektivněji jednoznačně.“

E: „Po opuštění Facebooku jsem měla víc času na učení, taky na kamarády a koníčky. Taky jsem předtím moc nečetla, většinu věcí jsem hledala tam, teď se snažím to dělat obráceně.“

5.5.3.3 Kategorie 11- Nejistota ohledně osobních údajů

Přestože může název této kategorie vyznít poněkud abstraktněji, nežli těch zbylých, její pojmenování tímto způsobem je záměrné, neboť jde o jednu z mála negativních připomínek ohledně sociálních sítí, která nebyla popsána respondenty ve stejném duchu, respektive jejich názory na tuto problematiku nebyly v příliš velké shodě.

A: „Facebook se zpočátku tvářil jako poměrně anonymní stránka, která sice vyžadovala základní osobní údaje, jež však bylo možno poměrně často měnit, takže nejdříve většina lidí měla různé přezdívky. Tímto způsobem se udržovala částečná anonymita, nicméně, jak šla doba kupředu, tak Facebook zvolil politiku typu: vyždímat z uživatele co nejvíce osobních údajů a informací, které byly bez jakéhokoli souhlasu ukládány na vzdálené servery. Ty neměly adekvátní zabezpečení. Teprve až po stížnostech milionů uživatelů na tento přístup, museli všichni povinně odsouhlasit používání jejich dat pro „statistické účely“. Vzhledem k tomu, že tato data byla takto ukládána, se stala terčem útoku

hackerů, kteří zveřejňovali některé citlivé informace o například politicích, aby jim uškodili (na servery se ukládají i záznamy z chatu).“

C: „Myslím si, že to není tak úplně chyba toho Facebooku, ale spíše těch lidí. Jde o to, že někteří neznají meze, co na něj ještě patří, a co už je příliš. Pokud Facebooku nic nesdělím, nemá o mě co prozradit. Lidé by si měli dávat pozor na to, co vypouštějí do světa o svém soukromí. Zkrátka preferuji, aby si lidé říkali věci mezi čtyřma očima, místo toho aby to psali někde, kde si to může každý přečíst, např. v komentářích.“

D: „Řeknu to tak srozumitelně, jak to jenom jde. Když jsem obyčejnej uživatel a zaregistruju se na síť typu Facebook, Google+ a nebo cokoliv podobného, dělám dobrovolně prakticky hlavně tyhle dvě věci. Zaprvý, tím, že si profil vyplním pravdivě a detailně, za předpokladu, že to tak udělám, tak těm, co tomu šéfujou, poskytuju citlivý údaje. A druhá věc je, že jim poskytuju další číslo do řady, které můžou uvádět, když machrujou při dohodách s inzerenty na reklamu a podobné blbosti. Tohle je to, co dostávají oni ode mě. A co já, jako průměrný uživatel chci od nich? No přece taky hlavně dvě věci. Zaprvý, aby ta služba fungovala, aby šel chat, abych si mohl ostatní přidat do přátel a podobné blbosti. A za druhé, a tady přichází ta část, kterou se giganti jako Facebook nebo Google+, zabývají asi tolik, jako rybáři, jestli krevety, které chytají, nemají rýmu. A to jest, nakládání s daty. Nejsem hacker, nevidím do toho, ale zdokumentovaných úniků dat už bylo tolik, že bych je počítal ještě zítra.“

E: „V tom se moc nevyznám, ale konkrétně u Facebooku, ani u Instagramu jsem na nic podezřelého nenarazila a moc se v tom nešourám. Občas mi psali divní týpci, jak na FB, tak na Instagram, chtěli intimnější fotky, ale to jsem vyřešila blokacemi, nastavováním osobních údajů a tak podobně. Nejsem úplně technický typ, tak mi musel občas někdo poradit, třeba brácha nebo kamarád.“

Z dostupných výpovědí lze soudit, že přístup respondentů, a uživatelů celkově, se značně liší případ od případu a zatímco někteří se aktivně zajímají o ochranu svých dat a o tom, jak se s nimi nakládá, jiné takovéto problémy nechávají chladnými. Těžko mohu tuto problematiku generalizovat, důležité však je, že si lidé uvědomují hrozby, které jim na sociálních sítích hrozí. To je také tématem poslední podkapitoly největších záporů soc. sítí.

5.5.3.4 Kategorie 12- Nebezpečí internetového násilí

V rozhovorech s respondenty jsme se dostali i k tématu kyberšikany, kyberstalkingu a jiných forem násilí, páchaných skrze multimédia, sociální sítě nevyjímaje. Cílem bylo mimo jiné zjistit, zda zkušenost respondentů s těmito patologickými jevy nemohla mít přímou souvislost s jejich odstupem od daných sítí. Nakonec z výsledků vyplynulo, že pravděpodobně toto na odstup vliv nemělo a pokud ano, tak zanedbatelný.

A: „Nic z tohoto mne naštěstí nepotkalo, pouze se spolužáky ve třídě jsme z legrace provozovali něco mezi kyberstalkingem a kyberšikanou, kdy jsme se na Facebooku vzájemně provokovali a natáčeli navzájem své reakce, avšak toto chování nebylo nikdy mířeno proti jednotlivci, postupně jsme se všichni prostrídávali a pokud vím, nikdo tím fyzicky ani psychicky moc netrpěl.

Avšak toto se postupně rozšiřovalo o nevyžádané telefonáty v době, kdy Facebook vyžadoval zadání telefonního čísla uživatele, nejdříve dobrovolně, dnes už téměř povinně. Tyto nahrané a zinscenované telefonáty byly poslány nebo puštěny ve třídě, kde tvořily formu zábavy, jenže v této formě už se podle mého mínění přetvářely ve skutečnou kyberšikanu a pokud se někdo snažil zastat jedince, který se nechal „napálit“ a nepoznal, že hovor byl sehraný, pak mnohdy docházelo ke klasické šikaně obou.“

Osobně jsem byl překvapen respondentovým vyprávěním o šikaně tímto způsobem, na druhou stranu to možná odráží pohled, jakým by se mohli agresori i případné oběti na celý problém dívat.

C: „Nechci obhajovat klasickou šikanu, ale při té aspoň té oběti čelíš, vidíš, co jí provádíš a dokonce hrozí, že se tam někde v tobě probudí svědomí. Jenže ta internetová anonymita, kde si někdo založí deset falešných profilů a pak trochu labilnějšímu děcku sráží donekonečna ego, to je hnus.“

S názorem tohoto respondenta jsem se ztotožnil o trochu více, neboť dle mého názoru vystihl podstatu daného tématu a tím je útočnickova domnělá nedostižnost. Jedná mnohem troufaleji, než by si ve skutečném světě dovolil a zapomíná, kde jsou opravdové hranice. Zbylí respondenti se ohledně tématu kyberšikany, kybergroomingu atp. vyjádřili všichni téměř totožně.

B: *„Ne, naštěstí se mi podobné problémy vyhnuly, ale často jsem o nich slýchávala a ještě slýchávám a jsem ráda, že s tím nemám zkušenost.“*

Z nasbíraných dat by se dalo soudit, že ač nikdo z dotazovaných přímou zkušenost nemá (snad až na respondenta A), tu nepřímou mají všichni a to by mohl být jeden z důkazů, že zmíněná problematika postupem času buďto nabírá na intenzitě, nebo je více vidět a informace o ní jsou dostupnější. Možná obojí.

5.5.4 Vrátit se, ano či ne?

Poslední oblast byla zaměřena na zjišťování potenciálních priorit respondentů v budoucnu, na tom, zda se v budoucnu chtějí k užívání sociálních sítí ve větší míře vrátit a pokud ne, proč? Tatož otázka zněla v případě, že se vrátit plánují.

5.5.4.1 Kategorie 13- Záleží na vývoji

Jediný respondent odpověděl, že hodlá i nadále sledovat, jak se bude jím opuštěná sociální síť vyvíjet a podle toho, zda bude více odpovídat jeho představám, se eventuelně vrátí k jejímu běžnému užívání.

A: *„Já si myslím, že Facebook byl takový módní trend a jeho vývojáři si to uvědomovali a snažili se na tom co nejvíce vydělat. Stejně, jako jakýkoli jiný hit, ani Facebook nebude populární věčně a majitelé budou muset ustoupit masové komerci, aby si udrželi dosavadní „klienty“. Proto se časem budu Facebooku věnovat o něco více, ale bude to záviset na přístupu těch nahoře.“*

5.5.4.2 Kategorie 14- Nemám důvod se vracet

Tento přístup se u tázaných objevoval častěji, z toho, co vypovídali, už Facebook nebudil jejich zájem natolik, aby mu věnovali svou plnou pozornost.

B: *„Už jsem na to neměla čas ani chuť, rozhodně to nebylo ze dne na den a už mi to moc nedávalo. Pravda je taková, že si můžeš většinu věcí najít na internetu a hodně mi třeba lezli na nervy ti lidi, co furt řeší kraviny (upraveno).“*

D: *„Nikdy neříkej nikdy, ale momentálně nevidím jediný důvod, proč bych to dělal, leda bych měl práci, která vyžaduje komunikaci přes něj (Facebook).“*

E: *„To si nemyslím, o žádném důvodu právě nevím.“*

5.5.4.3 Kategorie 15- Možná se vrátím, ale neplánuji to

Tato respondentka například v užívání jiných, ne tak časově náročných sociálních sítí problém nevidí a přiznala, že její odchod z té jednoznačně největší nemusí být konečný, avšak zatím nepocítuje potřebu se vracet.

C: „Nejspíš se ke každodennímu používání facebooku nevrátím, to spíš budu používat jiné aplikace, které kontakt s lidmi umožňují. Zkrátka mi používání sociálních sítí nevedí natolik, abych je úplně zrušila. Používám je tak, jak potřebuji.“

Respondentky C a E jako jediné z dotazovaných aktivně používají jinou sociální síť, než tu, ze které odešli a to Instagram. Ten je však svou strukturou od Facebooku natolik odlišný, že mezi prioritou, řazenou k jedné síti, a zavržení sítě druhé, nemohu hledat spojitost. Většina dotazovaných nevypadala, že by se užívání sociálních sítí bránila nějak extrémně a byla jejich krajními odpůrci, spíše šlo o lidi, kteří měli svůj účet na Facebooku v řádech desítek měsíců až let a během té doby změny, které v životě tito lidé zažívali, tak změny, kterými procházela samotná síť Facebook a internet celkově, je přinutily k odchodu.

5.6 Sumarizace výsledků a diskuze

Z výzkumu vyplynulo především to, že motivy odstupu současné mladé generace od sociálních sítí mohou nabývat různého charakteru. Od obyčejného přehlcení informačními proudy, přes nedostatek volného času a znechucení nad komercializací veřejného virtuálního prostoru až po praktickou záležitost, jakou může být strach o citlivé osobní údaje v rukou nadnárodní korporace.

Z výpovědí mnou vybraných respondentů bylo zřejmé, že se nejedná o masovou revoltu proti šířící se technologické revoluci, jenž je rok od roku výraznější a také nápadně rychlá. Rovněž na uživatele nebývá, alespoň dle mých zjištění, kladen tlak z vnějšku, aby od sociálních sítí upustili, bývá tomu spíše naopak.

Mluvíme-li o negativních a pozitivních dopadech, které respondenti po samotném odstupu od soc. sítí pocítovali nejvíce, dali jasně najevo, že převládaly dopady pozitivní, obecně by se dalo říct, že díky svému odchodu mají mnohem více volného času. Mezi negativní dopady se bezesporu zařadil fakt, že pro respondenty může být občas složitější spojit se s přáteli a rodinou, než tomu bylo dříve. Zkrátka jim určité části chybí, tak jako to popisuje Bednář (2011, str. 183-189), s tím, že on píše o opouštění sítí z pohledu firem. Některé aspekty, jako například myslet na to, jak se věci

změní po vašem odchodu, jsou klíčové i pro nás, běžné uživatele. Neboť nikdo z nás na sociálních sítích nebude věčně. Ačkoliv ani to už dnes není jisté.

Poslední částí sumarizace je odpověď na vytyčenou vedlejší výzkumnou otázku číslo tři. Jak už jsem zmiňoval dříve, tuto odpověď nelze jednoznačně zobecnit na základě odpovědí od několika respondentů, ale minimálně o tomto pokusném vzorku mohu prohlásit, že se na sociální sítě v dohledné době nevrátí, alespoň to vyplynulo z výsledků analýzy rozhovorů s nimi.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo s pomocí dostupných zdrojů a následně také pomocí výzkumného šetření zjistit, jaké motivy mohou vést současnou mladou generaci k odstupu od sociálních sítí. V teoretické části bylo nastíněno, jak dnes média fungují a pracují, jaká je jejich role ve společnosti a jak se v historii měnila.

Dále poukazují na jednu z nejznámějších sociálních sítí na světě a blíže je specifikují pro bližší představu čtenáře o tom, jak fungují a co od nich může průměrný uživatel očekávat. Nepodařilo se mi do výčtu dostat všechny sociální sítě, které jsem původně chtěl, ale dle mého názoru tam ty, jenž nesmí chybět, zastoupeny jsou.

Protože je téma této práce propojené se sociální pedagogikou skrze mediální výchovu a patologické jevy, zabýval jsem se také v další kapitole touto problematikou a snažil se vylíčit, jaké fenomény jsou s ní v současnosti spjaty v souvislosti se sociálními sítěmi, co se nezměnilo a co naopak ano.

Ve zbývající části práce jsem se věnoval empirické části, převážně tedy práci s daty, získanými při rozhovorech s jednotlivými respondenty, jejich následným zpracováním, podrobil jsem je analýze a poté se snažil dobrat k výsledkům, přesněji řečeno odpovědím na hlavní a vedlejší výzkumné otázky, což se dle mého názoru z většiny povedlo. Pouze u poslední vedlejší výzkumné otázky mohou být výsledky poněkud zavádějící, neboť jsem zřejmě špatně odhadl potřebný počet respondentů pro takovýto druh otázky a zároveň jsem mylně předpokládal, že jejich odpovědi na toto téma budou více obsáhlé. Vzhledem k tomu, že poslední část výzkumu měla být ale spíše snahou a predikcí dalšího vývoje, nemohu být příliš překvapen. Co se týče zpracování probírané problematiky, totiž odstupu od sociálních sítí, na základě zjištěných výsledků mohu říci, že v budoucnu by se práce s obdobnou tematikou mohly objevovat častěji, s tím jak půjde doba kupředu, by mohly zároveň i přibývat aspekty, ovlivňující setrvání anebo případný odchod uživatelů ze sociálních sítí a kyberprostoru obecně. A to nejen mladá generace, ale i generace středního věku, do které stejně současná mladá generace postupně doroste.

Zdroje

Seznam literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

ECKERTO VÁ, Lenka a DOČEKAL, Daniel. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

GOLDSMITH, Jack L. a WU, Tim. *Kdo řídí Internet?: iluze o světě bez hranic*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2008. 271 s. Aliter; sv. 37. ISBN 978-80-7363-184-0.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

CHROMÝ, Jan a RYASHKO, Liubov. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2013. 161 s. Komunikace, média; sv. 1. ISBN 978-80-87570-12-8.

KALIBOVÁ, Petra. *Postoje středoškolské mládeže k suicidálnímu jednání jako formě asociálních poruch chování*. In VANČOVÁ, Alica a kol. *Poruchy chování jako edukační a sociální fenomén*. 1. vyd. Praha: Knihy nejen pro bohaté, 2013. 312 s. ISBN 978-80-86499-08-6.

KALIBOVÁ, Petra. *Edukační strategie využívání ICT středoškolskou mládeží a jejich možná rizika*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta, Univerzita Hradec Králové, 2017. 184 s. Disertační práce.

KIRKPATRICK, David. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0.

KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2007. 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.

KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René a KREJČÍ, Veronika. *Nebezpečí internetové komunikace III*. 1. vyd. Olomouc: Pedagogická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. 60 s. ISBN 978-80-244-3087-4.

KREJČÍ, Veronika. *Kyberšikana- kybernetická šikana*. (studie) Olomouc, 2010. 72 s. ISBN 978-80-254-7791-5.

SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ ššš*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 166 s. ISBN 80-7169-765-6.

ŠVARŤÍČEK, Roman a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. 377 s. ISBN 978-80-262-0644-6.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

VANČOVÁ, Alica a kol. *Poruchy chování jako edukační a sociální fenomén*. 1. vyd. Praha: Knihy nejen pro bohaté, 2013. 312 s. ISBN 978-80-86499-08-6.

VERNER, Pavel a BEZCHLEBOVÁ, Mária. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.

ŽID, Norbert et al. *Orientace ve světě informatiky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1998. 391 s. ISBN 80-85943-58-1.

Internetové zdroje

BĚLKA, Michal. *Ameriku přešel smích. Klauni s noži děsí školáky i Newyorčany v metru.* [online] 2016 [cit. 2017-05-18] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/desivi-klauni-v-usa-0oi-/zahranicni.aspx?c=A161011_101042_zahranicni_mlb

CHRISTENSSON. "Microblogging Definition." *TechTerms*. Sharpened Productions, [online]. 2014 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.techterms.com/definition/microblogging>

DVORAN LTD. *Přehled sociálních sítí podle zemi.* [online] 2016 [cit. 2017-06-10] Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

E-bezpečí. Co je to stalking a kyberstalking. [online] 2008 [cit. 2017-05-17] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/stalking-a-kyberstalking/66-23>

E-bezpečí. *Linka bezpečí: Modrá velryba – hoax, který může nebezpečně inspirovat.* [online] 2017 [cit. 2017-05-29] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky/1233-lb-modra-velryba-hoax>

HUŠKOVÁ, Lucie. *V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard.* [online] 29. 4. 2016 [cit. 2017-06-10] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online] 10. 8. 2016 [cit. 2017-06-10] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

HUŠKOVÁ, Lucie. *Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně.* [online] 24. 5. 2017 [cit. 2017-06-10] Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

KOPECKÝ, Kamil. *Co je hoax.* [online] 2008 [cit. 2017-05-18] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/hoax-spam/91-25>

KOPECKÝ, Kamil. *Co je to sexting.* [online] 2009 [cit. 2017-05-17] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/sexting/137-154>

KOPECKÝ, Kamil, KOŽÍŠEK, Martin. *Fenomén sexting v teorii a praxi (1. díl)* [online] 2015 [cit. 2017-05-18] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/sexting/994-fenomensexting1>

KOPECKÝ, Kamil. *Varování: Vydírání prostřednictvím úniku intimních fotografií se stále častěji týká dospělých! Oběťmi bývají často osamělí movití muži.* [online] 2017 [cit. 2017-05-02] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/sexting/1218-varovani-vydirani-muzi>

VÁCLAVÍK, Lukáš. *Facebook je nezastavitelný. Už má 1,86 miliardy aktivních uživatelů.* [online] 02. 02. 2017 [cit. 2017-06-10] Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-je-nezastavitelny-uz-ma-186-miliardy-aktivnich-uzivatelu/>

WEBER, Gregory. *Grooming Children for Sexual Molestation.* The Zero - The Official Website of Andrew Vachss. [online]. 2014 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://www.vachss.com/guest_dispatches/grooming.html

Přílohy

Příloha 1 – Ukázka rozhovoru s respondentem D

Kdy jsi poprvé slyšel/a o sociálních sítích?

To už bude pěkně dávno, ještě před tím, než vůbec byl nějaký Facebook a podobně. Vlastně si v tomhle ohledu připadám trochu jako vykopávka, protože když dnes někomu řeknu, že si pamatuju ty hříčky na ICQ, nastavování Skype, které trvalo mnohdy desítky minut a taky shánění QIPu, protože zabíralo mnohem méně paměti, než ICQ. Abych byl ale přesnější, mohlo to být tak okolo roku 2005, možná 2006. Samozřejmě jsem ale tehdy nevěděl, co by to přesně mělo být a tak. Ze školy jsem věděl o kdysi existujícím ARPAnetu (předchůdce internetu) a už to mi přišlo dost hustý.

Jaká byla první soc. síť, na kterou ses zaregistroval/a a kdy to bylo?

Pokud počítáš ty velké a známé, bude to asi nejspíš Facebook. Ale dodnes si dobře pamatuju na projekt, který si už v té době, takže cirká v roce 2006 sebevědomě říkal sociální síť. Jmenoval se hi5 a z dnešního pohledu to byla vcelku amatérina. Nevím, jestli to přežilo do dneška, ale jestli ano, vývojáři museli určitě hodně zabrat, aby udrželi krok s Googlem, Facebookem, Twitterem a tak. Ale Facebook neFacebook, hi5 navždy zůstane v našich srdcích (smích). Ve třídě jsme ho používali tak tři nebo čtyři a byli jsme za hrozný frajery.

Co dalšího tě vedlo k založení účtu?

Myslíš nejspíš už ten Facebookový. No, nebudu zastírat, že jsem tehdy patřil vesměs do cílové skupiny a byl jsem jedním z těch, co se chytli takřka na všechny návnady, které Facebook nabízel. K založení účtu mě nevedlo jen to, že okolo chodili lidi a ti celé dny nemluvili o ničem jiném. Primárně to byla zvědavost. Říkal jsem si, ten Facebook musí být asi super, když je tam tolik lidí. On teda ze začátku nebyl vůbec tolik komplexní, jako je dneska. I když, víc vystihující by asi bylo přehnaně složitý. V té době jsem třeba taky neměl ty potřeby, které by mne nutily, založit ho dnes, dnes by to bylo rozhodně proto, abych aspoň jednou za rok mohl napsat tetě, domluvit se s kamarády na grilovačce, abych věděl, kdy je Jakej festák. Takový věci mě v pubertě nezajímaly.

Jaká byla tvá očekávání?

Po prvních pár dnech rozkoukávání jsem měl v uvozovkách priority, moje očekávání spočívala v nasbírání co nejvíce přátel, ani tak ne těch z reálu, jako spíš úplně nových. Nedocházelo mi, že tak jednoduché to nebude. Taky jsem byl rád, že je možnost, vyhrát si tam s profilem. Takový pokročilý možnosti mi například u Skype chyběly, chápeš. Nastavils profilovku, citát dne a konec. Postupem času drobná očekávání přibývala a většinou taky zase rychle mizela.

V čem sociální síť splňovala a nespĺňovala tvá očekávání?

To je těžké říct. Nějak konkrétně. Mluvit o vztahu, tak řeknu, že jsme si s Facebookem neměli moc co předat a že se mě snažil mít rok od roku více pod kontrolou. Jenže o vztah nejde a tak bych to měl asi říct trochu jinak. Zkrátka, jak jsem rostl, už mi nepřípadalo tak úžasný mít 200 kamarádů, ze kterých znám osobně třetinu, vadily mi upomínky na každou blbost, zaspamovaná zeď, neustále příchozí pozvánky na Candy Crush Sagu a podobné kraviny. To byla jedna stránka věci. Ta, kterou jsem dlouho ignoroval a říkal si, že si zvyknu, že Facebook je mi pořád užitečný, kvůli škole, kvůli kontaktům. Tolik ke kladné části. Jenže ani ta netrvala věčně. Zhruba před čtyřmi lety jsem si ho deaktivoval. Ne, nezrušil, protože zrušit ho, to je nadlidský úkol pro opravdové fajšmekry, fakt doporučuju vyzkoušet, schválně za jak dlouho se ti to povede (smích). Pak jsem se kvůli kontaktu se spolužáky za pár měsíců vrátil.

Zažil/a jsi na sociální síti někdy kyberšikanu, kyberstalking, sexting a podobně?

Na vlastní kůži ne, ale svědkem jsem byl několikrát a nebylo to nic příjemného. Myslím, že k téhle formě ubližování se může snížit fakt někdo naprosto bezpáteřní. Nechci obhajovat klasickou šikanu, ale při té aspoň té oběti čelíš, vidíš, co jí provádíš a dokonce hrozí, že se tam někde v tobě probudí svědomí. Jenže ta internetová anonymita, kde si někdo založí deset falešných profilů a pak trochu labilnějšímu děcku sráží donekonečna ego, to je hnus.

Jak je to dlouho, co sis zrušil/a účet (omezuješ svou aktivitu, ignoruješ soc. sítě)?

Nevím, neškrťám si dny v kalendáři, naštěstí mě to netíží. Ale bylo to v době, kdy Facebook hodně šachoval na začátku roku s autorskými právy a soukromým, možná 2016. Jenže to oni dělají pořád, takže blíž ti to nespécifikuju, promiň.

Bylo to spontánní rozhodnutí, nebo k němu vedla řada různých faktorů?

Jak už jsem říkal, jednou jsem Facebook „zrušil“. Když jsem se na něj vykašlal poprvé, bylo to spíš v afektu, možná, abych viděl, jestli to půjde bez něj. Tehdy to nešlo. O půl roku později, když jsem ukončil školu, jsem Facebook jednoduše přestal navštěvovat, neřešil jsem, co se s účtem stane a neřeším to doted'. Spontánní to rozhodně nebylo. Úprava podmínek užití každý semestr, stále zaspamovaná zed' různými testy, reklama všude, kam se podíváš. Dal jsem si dva a dva dohromady a řekl si, že tohohle už nechci být součástí.

Co si myslíš o tom, jak některé soc. sítě zacházejí s osobními údaji svých uživatelů?

Jak s těmi daty zachází např. takový Twitter, to netuším. MySpace, ten je, aspoň co jsem slyšel od známých, v tomhle ohledu celkem rozumný a zodpovědný. Kdybych měl ale říct naplno, co si myslím o tom, jak to dělá Facebook a Google+, na tom jsem kvůli YouTube, tak to bys publikovat rozhodně nemohl.

Tak to řekni a já to sprostě zcenzuruji.

To by bylo samé píp, kdybych mluvil z hlavy. Nech mě chvílku přemýšlet. (Po několika sekundách mlčení.) Řeknu tak srozumitelně, jak to jenom jde. Když jsem obyčejnej uživatel a zaregistruju se na síť typu Facebook, Google+ a nebo cokoliv podobného, dělám dobrovolně prakticky hlavně tyhle dvě věci. Zaprvý, tím, že si profil vyplním pravdivě a detailně, za předpokladu, že to tak udělám, tak těm, co tomu šéfujou, poskytuju citlivý údaje. A druhá věc je, že jim poskytuju další číslo do řady, který můžou uvádět, když machrujou při dohodách s inzerenty na reklamu a podobné blbosti. Tohle je to, co dostávají oni ode mě. A co já, jako průměrný uživatel chci od nich? No přece taky hlavně dvě věci. Zaprvý, aby ta služba fungovala, aby šel chat, abych si mohl ostatní přidat do přátel a podobné blbosti. A za druhé, a tady přichází ta část, kterou se giganti jako Facebook nebo Google+, zabývají asi tolik, jako rybáři, jestli krevety, které chytají, nemají rýmu. A to jest, nakládání s daty. Nejsem hacker, nevidím do toho, ale zdokumentovaných úniků dat už bylo tolik, že bych je počítal ještě zítra. A o cílené

reklamě, která není sice úplně zlo, ale svoje stinné stránky má taky, radši pomlčím, myslím, že je jasné, co jsem tím chtěl říct.

Jaké vnímáš rozdíly po opuštění daného prostředí?

Nejdříve ty negativní. Když na někoho ztratím číslo, mail, nebo není na jiné sociální síti, je docela mazec se s ním spojit. Ale jinak vidím samá pozitiva. Odpadl mi v uvozovkách koníček, který žral dost času. Neříkám, že ho využívám ke krmení dětí v Africe, ale efektivněji jednoznačně.

Myslíš si, že se třeba časem vrátíš?

Nikdy neříkej nikdy, ale momentálně nevidím jediný důvod, proč bych to dělal, leda bych měl práci, která vyžaduje komunikaci přes něj.