

Nové trendy v komunikaci s teenagery jako s perspektivní cílovou skupinou

Bc. Hana Šottníková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana ŠOTTNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K08058**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nové trendy v komunikaci s teenagery jako
perspektivní cílovou skupinou**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska v oblasti teorie metodologických přístupů k analýze cílové skupiny teenagerů, objasnění vlivu na ně působících.
 2. Proveďte literární rešerši na dané téma a shrňte získaná sekundární data pojednávající o Vašem tématu.
 3. Stanovte jasná kritéria, na jejichž základě vytvoříte produkt pro danou cílovou skupinu, který povede k řešení problému s internetovou bezpečností u teenagerů. Zhodnoťte získané výsledky, vyvodte závěry a vytvořte produkt odpovídající kritériím a požadavkům.
 4. Vytvořte odbornou skupinu, která posoudí produkt, zhodnotí jeho funkci, významnost a schopnost dostat sdělení k cílové skupině teenagerů a formou brainstormingu získajte relevantní informace k zlepšení navrhovaného projektu, zhodnoťte výsledky, vyvodte závěry.
 5. Na základě zjištěných faktů navrhněte komunikační strategii využívající poznatků tohoto vlastního šetření v oblasti nových komunikačních trendů na Vámi zvolené značce produktu.
-

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. 1999. ISBN 80-86324-00-1.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

Ogilvy, D.: O reklamě, Management Press, Praha 1996, ISBN 80-85943-25-5

Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje, Management Press, Praha 2001 ISBN 80-85943-17-4

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



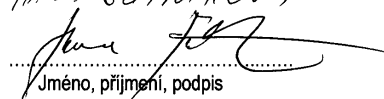
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně *ku* 20. 4. 2011

IANA ŠOTNÍKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděleně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce byla hloubková analýza teenagerů jako perspektivní spotřebitelské cílové skupiny, zjištění její internetové gramotnosti a navrhnout projekt tak, aby byl vhodně nastaven jak komunikačně, tak obsahově pro účely konceptu projektu a také implementoval poznatky teoretického i praktického zkoumání. Po vytvoření konceptu byla sestavená odborná skupina, která formou brainstormingu hodnotila účel, vliv a funkci konceptu. Zjištěné poznatky byly zhodnoceny a jejich závěry implementovány do inovace komunikace. Následně byl sestaven plán komunikační strategie konceptu.

Klíčová slova: teenager, spotřebitelské chování, nové komunikační trendy, Internet, internetová bezpečnost, brainstorming

ABSTRACT

The goal is an in-depth analysis of teenagers as a prospective consumer target groups, determine its internet literacy and design the project so as to properly set how communications and content for the purpose of the project concept and implemented the findings of theoretical and practical examination works. After creating the concept was assembled group of experts to assess the form of brainstorming purpose, effect and function of the concept. Reported results will be assessed and their conclusions implemented in the innovation of communication. Subsequently will be following the creating a communication strategy concept.

Keywords: teenager, consumer behavior, new trends in communications, Internet, Internet security, brainstorming

„Kdo nemá cíl, nemůže se nikdy trefit.“

Albert Einstein

Chtěla bych poděkovat za neskonalou trpělivost a podporu své rodině, hlavně rodičům a přátelům, kteří mě vždy podporovali během studia a pomohli mi tak získat to nejcennější a nejhodnotnější věc v mém životě – vzdělání.

Také bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, který mi svébytně pomáhal při řešení problémů v mém diplomovém projektu a za jeho neustálou motivaci připravit projekt precizně jak po formální, tak i obsahové stránce. Věřím tedy, že tato práce bude důstojným završením mého studia. Také děkuji Tomáši Šulovi, který mě srdečně přijal pod svá křídla a umožnil mi tím dotáhnout diplomový projekt do konce.

Také prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně, citace jsem citovala a že má odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do systému IS/STAG jsou zcela totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEENAGEŘI	11
1.1 PSYCHOLOGICKO – SOCIOLOGICKÉ VLASTNOSTI TEENAGERŮ.....	11
1.1.1 Vývoj jedince a vrstevnické vztahy během pubescence.....	11
1.1.2 Vývoj jedince a vrstevnické vztahy během adolescence.....	12
1.1.3 Vlivy sociálních skupin.....	14
1.2 SOCIOLOGICKÉ VLIVY PŘI ROZHODOVÁNÍ TEENAGERŮ.....	15
1.2.1 Referenční skupiny.....	15
1.2.2 Názoroví vůdci.....	15
1.3 CHARAKTERISTIKA TEENAGERŮ JAKO SPOTŘEBITELŮ.....	16
1.3.1. Segmentace trhu.....	16
1.3.2 Rozdělení teenagerů dle spotřebitelského chování.....	17
1.3.3 Trendy v konzumním chování teenagerů.....	18
1.3.3 Hodnoty a postoje teenagerů.....	21
1.4 NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI S TEENAGERY.....	22
1.4.1 Internet.....	22
1.4.2 Sociální sítě.....	23
1.4.3. Elektronický marketing jako nový trend v komunikaci s teenagery.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 ANALÝZA ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	28
2.1 TEENAGEŘI A UŽÍVÁNÍ NOVÝCH FOREM KOMUNIKAČNÍCH MÉDIÍ.....	29
2.2 PŘÍSTUP K INTERNETU A NEJČASTĚJŠÍ AKTIVITY ČESKÝCH TEENAGERŮ.....	30
2.3. VLV INTERNETU NA CHOVÁNÍ TEENAGERŮ.....	31
2.4 TEENAGEŘI A FACEBOOK.....	32
3.1 INTERNETOVÁ GRAMOTNOST BEZPEČNOSTI - ANALÝZA SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	34
3.1.1 Počítačová gramotnost.....	34
3.2 INTERNET JAKO HROZBA.....	36
3.2.1 Online agresori.....	38
3.2.2 Nejčastější formy internetového ohrožení.....	39
3.2.3 Specifické problémy teenagerů na síti.....	42
3.3 HLAVNÍ SUBJEKTY V ČR VĚNUJÍCÍ SE PROBLEMATICE.....	43
3.3.1 Safer Internet.....	43
3.3.2 Linka Bezpečí.....	44
3.3.3 Horká linka.....	45
3.3.4 Červené tlačítko.....	45
III III	47
IV PROJEKTOVÁ ČÁST	47
4 PROJEKT	48
4.1 METODIKA PŘI TVORBĚ PROJEKTU.....	49
4.2 PRODUKT.....	53
4.2.1 Tvorba a obsah konceptu Facebookových stránek.....	54

4.3 METODOLOGIE PRO POŘÁDÁNÍ FOCUS GROUP.....	56
4.3.1 Focus groups (Účelové pracovní skupiny)	56
4.3.2. Vyhodnocení brainstormingu:.....	63
4.3.3 Inovace obsahu stránek dle doporučení focus group	69
4.3.4 Propagace stránek na sociální síti Facebook.....	70
5 ZÁVĚR.....	75
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
7 SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
8 PŘÍLOHY.....	83

ÚVOD

Když byl vynalezen knihtisk, představoval tento vynález průlom v komunikaci mezi lidmi. Dříve bylo možné informace sdílet mezi sebou pouze na ručně psaných stránkách knih a informace byly většinou náboženského charakteru. Knihtisk představoval absolutní přelom ve sdílení znalostí a lidé začali aktivně využívat možnosti masové komunikace. Gutenberg by se zřejmě nestačil přestat divit, kam jím nastartovaný pokrok ve technice komunikace pokročil – Internet začal bezostyšně nahrazovat již všechny typy médií a drze tak nastavil nové možnosti komunikace na úkor tradičních médií.

Tématem Internetu se zabývám již několik let, takže nebylo možné si nevšimnout výrazných změn ve způsobu komunikace v médiích. S rostoucím rozšířením nějakého prostoru, ať už fyzického, nebo virtuálního, vzniká také nevhodná, nebezpečná či dokonce kriminální činnost, která díky anonymitě internetového prostředí je zde jen těžko polapitelná a potrestána. Proto je vhodné raději těmto negativním jevům předcházet tak, aby tyto kriminální aktivity zasáhly pokud možno co nejmenší počet lidí.

I já jsem se již před lety stala – přes svou vysokou internetovou gramotnost- obětí internetového podvodu, proto jsem se rozhodla konkrétně prozkoumat danou tematiku a zjistit, zda – li mé hypotézy jsou založeny na pravdivém základě a zjistit, jak se těmto jevům předcházet.

Předpokládá se, že získaná data i projekt budou mít ambice být nápomocným, ale zároveň účinným způsobem nové koncepce, jak komunikovat důležité bezpečnostní informace teenagerům v jazyce a způsobem, kterým rozumí a jsou ochotní poslouchat a následovat. Proto byla snaha problematiku pojmout co nejrelevantněji k tématu, a aby byla vzniklá komunikační cesta pokud možno co nejefektivnější.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEENAGEŘI

Teenager je anglické označení pro mladého člověka (adolescenta), často ještě v období dospívání (pubertě). Do češtiny se někdy (nepřesně) překládá jako „náctiletý“. Anglické *teenager* totiž vychází ze zakončení „-teen“ u číslovek 13–19, naproti tomu české slovo náctiletý by se mělo podle stejného principu vztahovat na lidi od 11 do 19 let věku a v tomto významu jej čeština používala ještě před převzetím slova "teenager".

V období dospívání si člověk začne uvědomovat svou osobnost. Napodobuje myšlenky, které jsou charakteristické pro jeho dobu, nebo napodobuje nějaký svůj idol. Bouří se proti autoritám, obzvláště proti rodičům. Člověk začne navazovat a poznávat přátelství a lásku a bohužel v tomto věku pozná také násilí a zklamání. Neustále pozoruje svoje tělo a jeho změny [1].

V české populaci dnes žije téměř dvacet procent mladých lidí do 18 let. Ovlivňují při nákupech své rodiče, sami utrácejí nemalé peníze, jimiž sami disponují, sledují - a to s mimořádně velkou oblibou - reklamy, ovládají s přehledem nové moderní formy online komunikace a mobil vlastní téměř více jak polovina z nich. Je to generace lidí, která se do světa moderních marketingových strategií už narodila, přesto je výzkumy často opomíjena, na jejich názory se ptáme jen zřídka. A oni přitom mají názor, peníze i „moc“ [2].

1.1 Psychologicko – sociologické vlastnosti teenagerů

1.1.1 Vývoj jedince a vrstevnické vztahy během pubescence

Během období pubescence, které trvá přibližně od 12 - 15 let, dochází k obrovským změnám ve vyvíjející se osobnosti dospívajícího. Jednou z nich je i další nárůst významu a vlivu vrstevnických vztahů, které silně působí na vyvíjející se identitu dospívajícího. Ve středním školním věku dítě začalo hledat identifikační vzory mezi vrstevníky a dosavadní vzory z rodiny začaly ustupovat do pozadí.

Dospívajícím velmi záleží na tom, aby si udrželi své místo ve vrstevnické skupině. Proto jsou konformní, aby předešli možnému vyloučení z vrstevnické skupiny. Konformní jednání se může projevat různě, od stejného oblečení, účesu, módních doplňků až po přijetí nového životního stylu.

Vrstevnické vztahy se podřizují normám vrstevnických skupin, které bývají radikální, až nekompromisní, s tendencí extrémně situace hodnotit i řešit. Radikální

nastavení dospívajících může být dáno obranou proti vnitřní nejistotě, která se projevuje také v emoční labilitě, zranitelnosti a vztahovačnosti.

Nároky vrstevníků dostávají někdy dospívající do obtížných situací, kdy musí volit mezi akceptováním požadavků rodičů, nebo vrstevníků. Na druhou stranu se mohou dva zdroje identity dospívajícího, rodina a vrstevníci, doplňovat, a tak přispívat k větší rovnováze teenagera. Rodina může fungovat jako zdroj trvalých hodnot a vrstevníci pomáhají zvládat přechodnou a těžkou fázi v rozvoji identity dospívajícího tím, že ji podporují skupinovou identitou, díky které dospívající může prožívat pocit sebejistoty.

Potřeba přijetí a získání významné role mezi vrstevníky se objevuje v každém vývojovém období. V tomto období je vrstevníky nejvíce ceněna inteligence, kamarádské chování, dobré komunikační schopnosti, smysl pro humor, ochota pomoci, pozitivní emoční ladění a otevřenost.

Pro dospívající je nesmírně důležitá potřeba přátelství, která se v předešlých obdobích zatím nevyskytovala. Přátelské vztahy se vyznačují vzájemnou intimitou a možností sdílet vnitřní svět pocitů, názorů, ale i zážitky a nové zkušenosti. Přátelský vztah je zdrojem jistoty a bezpečí, podpory, důvěry a porozumění.

Tak ve snaze zůstat konformní s vrstevnickou skupinou dospívající vyhledává situace, po kterých ale sám na základě vnitřní motivace netouží. Často, když je reálná zkušenost v očích dospívajícího nedostatečná, nebo úplně chybí, ji nahrazuje zveličováním, přeháněním nebo i úplným vymyšlením zážitků [3].

1.1.2 Vývoj jedince a vrstevnické vztahy během adolescence

V období adolescence, které trvá přibližně od 15 do 20 let, pokračují velké změny u dospívajících v podobě dozrávání na všech úrovních. Z hlediska úrovně sociální se mění role dospívajícího v souvislosti např. s ukončením povinné školní docházky a přípravy na profesní období, s nástupem do zaměstnání nebo na vysokou školu. Významným mezníkem je také dosažení plnoletosti.

Vrstevnické vztahy v období adolescence napomáhají dospívajícímu v odpoutání se od rodiny a v procesu osamostatnění se. Vrstevnické vztahy, stejně jako v předchozích vývojových obdobích, uspokojují mnoho psychických potřeb jedince, mezi které patří např. potřeba stimulace, potřeba orientace a smysluplného učení, potřeba jistoty a bezpečí.

Potřeba stimulace je naplňována kontakty s vrstevníky, společnými činnostmi, zážitky, které mohou být různé, od sportu, chození na party, analýzy literatury, po výlety a cestování. Potřeba orientace a smysluplného učení se ve vrstevnickém vztahu naplňuje vzájemným učením se strategiím v komunikaci a řešení problémů.

Potřeba jistoty a bezpečí, především v citové oblasti, je silně pocíťována v době odpoutání se od rodičů, a tudíž i ztráty jakéhosi zdroje jistoty a bezpečí. V období adolescence je tato potřeba uspokojována v rámci vrstevnického vztahu.

Pokud se adolescentovi nedaří získat takový vztah běžným způsobem, uchyluje se k použití alternativních řešení. Vytváří pseudovztah, který v podstatě neexistuje, přesto si jedinec stále vynucuje pozornost člověka, který o něj ale nemá zájem. Často k tomu bývají používáno vnucování, lichocení, uplácení a podbízení se, které směřují k získání jakéhokoliv potvrzení o existenci vztahu.

Další řešení může být v podobě vytvoření vztahu s kýmkoliv, kdo je ochoten jedince přijmout. Takové vztahy jsou založeny na podřízení se druhému, který si ve vztahu potvrzuje vlastní převahu (a tím i svou hodnotu). Potřeba přijetí vrstevníky je tak silná, že jedinec je ochoten jít i do podivných až nebezpečných vztahů.

Problém nastává, když dospívající v touze po přijetí druhými se vzdá vlastní hodnoty a dosažených rolí. V důsledku strachu z osamělosti a izolace od vrstevníků jedinec ochotně přijme nové hodnoty a postoje i přesto, že mohou být v rozporu s jeho dosavadním přesvědčením.

Ke konci adolescence dochází ke změně ve vnímání vrstevnických vztahů, která se projevuje odpoutáním se ze závislosti na nich. Jedinec se více spoléhá sám na sebe, na svůj názor, a je-li to potřeba, dovede vyjádřit nesouhlas vůči vrstevníkům.

V tomto období se dále rozvíjí ženská a mužská role jako součást identity a dozrává potřeba partnerského vztahu, jehož součástí je i sexuální prožívání. Vytváří se tak zcela nový vztah, který se dotýká všech úrovní (psychické, sociální, fyzické) jedince [4].

U mladších dospívajících dětí je běžné, že zažívají období vlastního podceňování, hledají uznání svých přátel a jsou méně ochotní podřizovat se očekáváním svých rodičů. Starší dospívající děti potřebují identitu skupiny i nezávislost a mají tendence srovnávat hodnoty své rodiny a vrstevníků.

Ve věku pozdní adolescence děti dospívají a jsou připraveny na kontakty se světem na intelektuální úrovni. Obecně lze říci, že dospívající jsou otevřeni novým idejím, ale chybí jim životní zkušenosti pro vyhodnocení jejich platnosti [5].

1.1.3 Vlivy sociálních skupin

Na obecné úrovni vrstevnickým vztahem v sociologii rozumíme vztah mezi dvěma či více dětmi, popř. dospívajícími přibližně stejného věku, který může, ale nemusí být současně vztahem kamarádkým či přátelským.

Jde tedy o sociální skupinu, resp. malou sociální skupinu, která je z obecného hlediska charakteristická tím, že se děti či dospívající:

- navzájem znají
- komunikují spolu
- mají společný cíl

Z obecného hlediska vrstevnické vztahy, resp. vrstevnické skupiny umožňují zejména:

- uspokojení potřeb jedince, např. potřeby jistoty, potřeby přijetí
- poskytnutí prostoru pro srovnávání, např. vlastních postojů, dovedností, způsobů jednání
- proces sociálního učení
- formování identity jedince

Vrstevnické vztahy mohou fungovat v rámci:

- formální skupiny (např. třídní kolektiv)
- neformální skupiny (např. parta, kamarádká dvojice)
- členské skupiny, k níž jedinec fakticky přísluší
- referenční skupiny, jejíž součástí by jedinec rád byl nebo je (pozitivně referenční) (nebo naopak jedinec nechce být součástí skupiny (negativně referenční) [6].

1.2 Sociologické vlivy při rozhodování teenagerů

1.2.1 Referenční skupiny

Do faktorů spotřebitelského chování patří bezesporu i ovlivnění spotřebitele jeho referenční skupinou, rodinou, společenskými rolemi a statuty. Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu chování[7].“

Referenční skupiny vystavují jednotlivce novým způsobům jednání a novým životním stylům. Také ovlivňují jeho postoje a sebepojetí, protože on nebo ona touží dobře „zapadnout“. To má vliv na volbu výrobků a značek. Marketér musí vědět jak zaujmout a ovlivnit „vůdce mínění“ těchto skupin[8]. Za základní referenční skupinu považujeme rodinu.

U referenčních skupin rozlišujeme:

- primární skupinu (neformální, prvotní), které působí nepřetržitě (rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci)
- sekundární skupinu (formální), působení není nepřetržité (náboženské skupiny, zájmové skupiny, odborové organizace),
- aspirační skupinu (jedinec si přeje ke skupině patřit)
- nežádoucí skupinu (tyto názory člověk odmítá) [9]

Rodina (i rodinní příslušníci) tvoří tedy tu nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího teenagera. Důležitá je vlastní soudržnost a důvěrnost. Rodiče na děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky, estetické cítění [10].

1.2.2 Názoroví vůdci

Názoroví vůdcové jsou osoby patřící do primárních skupin, jenž neformálně ovlivňují činy či postoje jiných, kteří si názor vytvořit potřebují, nebo si ho pouze vyslechnou. „Proces názorového vůdcovství představuje velmi dynamickou a významnou

kupní sílu. Jako zdroj neformálních informací jsou názoroví vůdcové pozoruhodně efektivní v ovlivňování spotřebitelů při nákupních rozhodnutích.

Názoroví vůdcové představují vysoce důvěryhodný zdroj informací, protože na ně obvykle pohlížíme ve vztahu k jejich informacím o produktu nebo službě jako vzor. Jejich zájmy považujeme za shodné s nejlepšími zájmy příjemců názorů, protože za radu nedostanou žádnou kompenzaci a zjevně jim z toho neplynou ani jiné výhody.“

Vzhledem k tomu, že názoroví vůdcové často své komentáře produktů zakládají na zkušenostech z první ruky, příjemcům názorů se snižuje riziko a obavy z nákupu nových produktů. [11]. Působení názorových vůdců na spotřební chování v referenčních skupinách je velmi významné také proto, že využívá nejúčinnější formu komunikace, a sice osobní komunikaci „tváří v tvář“ (face to face).

Tato forma se někdy označuje jako „Slovo-z-úst“ (Word-of-Mouth) a zahrnuje jak verbální, tak neverbální komunikaci. Slovo-z-úst se stalo základní komunikační formou v referenčních skupinách. Jeho účinnost jako nového druhu komunikačního prostředku ve spojení s naléhavostí výrazné referenční vazby výrazně předstihuje jakoukoli další formu komunikace [12].

Výzkumy ukazují, že častěji se touto formou komunikace přenášejí záporné zkušenosti (máme spíše potřebu se s okolím podělit o zklamání – a tím mj. zmírnit psychické tlaky, které nám nákup výrobku, jenž nás neuspokojil, přinesl) než kladné [13].

1.3 Charakteristika teenagerů jako spotřebitelů

1.3.1. Segmentace trhu

Předvídat chování zákazníků v nakupování je důležitý ze dvou hledisek: jeden je z pohledu dodavatelů zboží a další z majitelů obchodů. Obě skupiny chtějí vědět, že svým zákazníkům musí nabídnout takovou nabídku produktů, z nichž se bude zboží nakupovat nebo uspokojí potřeby zákazníků [14]. Každý z nás je spotřebitelem. Pojem spotřebitel v sobě zahrnuje vše, co spotřebováváme. Nemusíme zboží nutně sami koupit. Naproti tomu zákazník je ten, kdo zboží koupí [15].

Není tedy těžké definovat, kdo je spotřebitelem. Těžší je určit, jak se spotřebitel na trhu zachová- každá osoba je individuální a má jiné vlastnosti,. Každý prodejce chce

uspokojit co nejvíce těchto různorodých spotřebitelů. Snahou je zařadit nakupující do co nejpodobnějších kategorií, segmentů, a podle těch si pak výrobci vybírají trh (segment), na který by se chtěli orientovat. [16].

Marketingová komunikace je pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci sdělení. Tento komunikační proces probíhá jak mezi prodávajícím a kupujícím, tak i firmou a jeho stávajícími i potenciálními zákazníky [17].

Jak se trh zvětšuje, má tendenci se diverzifikovat, a to včetně spotřebitelů s mnoha různými potřebami. Pro firmu je pak mnohem těžší uspokojit takový trh s nabídkou jednoho homogenního produktu. Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich, protože se spotřebitelé ve svých potřebách liší. V současné době marketingoví specialisté již nenahlízejí na dospělou populaci jako na jednotnou masu a pro účinné zacílení jejich marketingových aktivit na ni již nepostačují pouze hrubé demografické ukazatele. Dnes je potřeba detailnější pohled na různé oblasti života spotřebitelů v takové míře, aby reklamní aktivity mohly opravdu zasáhnout určitou cílovou skupinu [18].

1.3.2 Rozdělení teenagerů dle spotřebitelského chování

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání určitých vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají [19].

Stejně je tomu i v případě dětí, na které se doposud nahlíželo jako na jednu velkou skupinu bez výrazných rozdílů. Ale je důležité si uvědomit, že reklama, která může účinně působit na jedno dítě, může být směšná pro druhé dítě. Je tedy zřejmé, že děti je třeba segmentovat, stejně jako je tomu u dospělých.

Tato segmentace částečně odpovídá věku dětí a jejich psychickému vývoji, který je na věku závislý, ale to jsou charakteristiky, které nevysvětlují vše. Berou se zde v úvahu také zjištěné hodnotové orientace a dětské postoje.

1.3.3 Trendy v konzumním chování teenagerů

Výzkumy ukazují na nové trendy z užívání nových komunikačních kanálů, zejména se zvyšuje počet uživatelů Internetu a sociálních sítí, a to na úkor tištěných médií i televize. Komunikační sdělení sice přijímají, ale musí mít určité vlastnosti nebo rysy, jinak pro ně není významnou a sdělení značky nepřijímají.

Výzkumy naznačují tyto trendy v jejich konzumním chování:

- jsou první opravdu interaktivní generací, preferují internet před televizí
- chtějí být všude on-line a ještě lépe bezdrátově
- rodina je u nich vždy na prvním místě
- české děti chtějí být rychle dospělými, třetina dětí v zahraničí se naopak dospělosti obává
- vítězí sdělení založené na lásce, strachu, humoru, fantazii, stabilitě a mistrovství
- střeží si své soukromí
- množství informací nepovažují za zátěž, chtějí rychlá řešení
- jsou méně kreativní, potřebují baviče [20]

Segmentace teenagerů dle spotřebního chování je dělí do čtyř skupin:

„Materialisti“ (28%)

„Altruisti“ (31%)

„Hedoničtí individualisté“ (23%)

„Nesmělí“ (18%)

„Materialisti“

Obvykle se jedná o mladší chlapce ve věku okolo 10-13 let. Jsou pro ně typická spíše naivní, přímočará přání, především materiální povahy. Hodnoty sociálního charakteru pro ně ještě nemají velký význam.

Rodina je pro ně stále nejdůležitější, ale na významu začínají postupně nabývat i přátelé. Z hlediska psychické zralosti jsou většinou závislí na svých rodičích, ale nepocítují to zatím jako problém.

Míra osobní autonomie těchto dětí je zatím velice malá, o většině věcí týkajících se přímo dětí rozhodují zatím jejich rodiče (např. o tom, na co se děti mohou dívat v televizi). Ve volném čase se nejraději věnují hraní si s kamarády, sledování televize nebo hraní PC her. Nejvlivnějším médiem televize.

Děti z tohoto segmentu mají nejmenší vliv na nákupní rozhodování rodiny, ale na druhé straně již významným způsobem ovlivňují výběr zábavního centra, které rodina navštíví.

„Altruisti“

Vyskytují se ve všech věkových skupinách, s výjimkou těch nejstarších (ve věku 13-14 let). Jedná se jak o chlapce, tak o dívky. Z hlediska morálních postojů jsou děti z tohoto segmentu nejvyspělejší. Rodina i kamarádi jsou pro ně stejně jako pro ostatní děti nejdůležitější. Nezaměřují se ale pouze samy na sebe, mají také potřebu pomáhat druhým.

Materiální hodnoty jsou pro ně důležité, neodmítají je, nicméně nejsou pro ně rozhodně nejvýznamnějšími. Tyto děti jsou již méně závislé na svých rodičích, na významu začíná nabývat také jejich vrstevnická skupina.

Volný čas nejraději tráví hraním si s kamarády, sledováním televize nebo hraním PC her, nebo na internetu. Oproti ostatním skupinám žádnou z těchto aktivit ale neupřednostňují. Televize je u tohoto segmentu už není nejdůležitějším médiem, ale postupně narůstá význam také počítače a mobilního telefonu.

Začínají mít o něco výraznější vliv na nákupní rozhodování rodiny, ale tento vliv je výrazný zejména u věcí, které jsou určeny přímo jim (oblečení a obuv). Postupně však začínají mít vliv také na nákup kosmetiky či potřeb na sport.

„Hedoničtí individualisté“

Do této skupiny patří mladší teenageři převážně ve věku 11-15 let. Po psychické stránce jsou nejvíce individualizováni a psychicky osamostatněni od svých rodičů. Je to jediný segment, pro který jsou kamarádi důležitější než rodiče. Tyto děti chtějí dělat si věci po svém, potřeba osobní autonomie je velmi významná a ta je jim také do značné míry poskytována.

Středem jejich zájmu jsou především jejich potřeby a jiné sociální otázky se jich velmi nedotýkají. Móda má pro ně nejdůležitější význam. Začíná být oblíbený poslech hudby či surfování na internetu. Televize u těchto dětí postupně ztrácí svoji silnou pozici, a to ve prospěch mobilního telefonu, hi-fi soupravy a internetu.

Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je nejsilnější ze všech skupin a o věcech, které jsou přímo určeny pro ně (oblečení, obuv, sportovní vybavení, jídlo atd.) již rozhodují výhradně samy. Jejich názor je ale brán v potaz dokonce i při nákupech pro celou domácnost, a to dokonce i u věcí vyšší hodnoty (to platí zejména u chlapců).

„Nesmělí“

Jde o teenagery starší 14 let, častěji se jedná o dívky. I přes tento věk jsou tyto děti nejvíce psychicky závislé z celého vzorku. Ačkoliv mají relativně vysoký stupeň osobní autonomie, teenageři o něj příliš nestojí, absolutně netouží dělat si věci po svém a nejméně ze všech se těší na dospělost. Rodina a pocit bezpečí pro ně mají veliký význam, dokonce větší než pro nejmladší děti. Vnitřně touží po dřívějších, více chráněných stádiích vývoje. Sociálně mohou být částečně izolováni od svých vrstevníků, není pro ně důležité patřit do nějaké party. Rodina je pro ně mnohem důležitější než kamarádi. V porovnání s ostatními dětmi jsou více asketické, zaujímají se o morální postoje.

Ve volném čase v mnohem menší míře preferují aktivity nejpoblárnější mezi jejich vrstevníky (jako je hraní si s kamarády, sledování televize nebo hraní PC her), ale jejich záliby jsou obecně spíše klidnější povahy, jako je poslech hudby a surfování na Internetu. Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je poměrně vysoký a o věcech, které jsou určeny přímo pro ně, již rozhodují výhradně samy.

Studie ukázala, že snaha oslovit všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategické, stejně jako je tomu u dospělé populace. Jednotlivé segmenty se od sebe významně odlišují. Každý z nich má nejen rozdílné hodnoty a postoje, ale zejména se při nákupu soustředí na jiné kategorie, disponuje jinými finančními prostředky, do jiné míry ovlivňuje nákupní rozhodování své rodiny a preferuje jiná média [21].

1.3.3 Hodnoty a postoje teenagerů

Prostřednictvím jednání a získávání zkušeností mladí lidé zaujímají postoje a víry, které pak ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Zkušenosti lidé získávají prostřednictvím jednání. Je to změna chování na základě předchozího prožitku. Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon nějakým způsobem jednat vůči nějaké věci, člověku či názoru. Lidé zaujímají své postoje téměř ke všemu. Postoj předurčuje, zda si člověk něco oblíbí, či ne a zda se k tomu bude chovat kladně, nebo odmítavě [22].

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím spotřebitelské chování je místo prodeje a jeho nákupní podmínky. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. „Na místě prodeje můžeme uspokojit důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme, či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek (viz spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já i naplnění touhy.“ Dnešní dospívající preferují především spojení nákupu se zábavou (např. návštěvou kina) [23].

Z vybraných médií a technologií je pro české děti nejhůře nahraditelná televize, její význam však s rostoucím věkem klesá. Děti ve věku 11-14 let si stále méně dokáží představit svůj život bez mobilního telefonu, zvláště dívky. Starším dívkám by také značně

chyběla hi-fi sestava, MP3 přehrávač a internet. Pro chlapce, bez ohledu na věk, je počítač (jako takový, i bez Internetu) na druhé pozici v žebříčku věcí hned za televizí. Mezi staršími chlapci stoupá také významnost Internetu. Dívky sice připisují počítači menší význam než chlapci, ale zase si nedokáží představit, že by ze světa zmizely časopisy [24].

Pro dnešní teenagery tvoří přátelé důležitější hodnotu, podstatně důležitější než cokoli jiného: rodina, kariéra či vzdělání: až 58 procent respondentů souhlasilo s jednoznačným tvrzením že „moji přátelé jsou tou nejdůležitější věcí v mém životě“. Mýtem také je, že všichni mladí lidé milují technické novinky; jen 11% z nich kupuje nové technologie hned, jak jsou k dispozici, a kolem jedné poloviny čeká a sleduje, jak si s nimi jiní lidé rozumí, než se rozhodnou si je pořídit.

Surfování na Internetu je častější aktivitou než sledování televize (74% pravidelně surfuje oproti 72% sledujících televizi). Avšak pouze čtvrtina respondentů někdy navštívila společenské stránky typu MySpace. Umísťování zajímavých fotek, informací, názorů a prohlížení cizích stále ještě není rozšířené (pouze 15% dělá tuto činnost). 61% pak může stahovat hudbu z Internetu. Zajímavé je, že pro tuto věkovou skupinou se stává osobní laptop stejně nepostradatelným jako mobil, 28 % lidí by nemohlo žít bez svého laptopu a 32 % bez svého mobilního telefonu [25].

1.4 Nové trendy v komunikaci s teenagery

Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu [26].

1.4.1 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sít' sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

Nejnámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta),

avšak nalezneme v něm i desítky dalších. Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na Internetu nalezneme [27].

Základní funkce Internetu

V rámci Internetu mohou uživatelé využívat mnoho služeb. Služby jsou zajišťovány počítačovými programy a programy navzájem komunikují pomocí protokolů. Protokoly jsou obvykle definovány v dokumentech RFC, které nejsou normami, ale spíše doporučeními, která se všichni snaží dodržovat, aby dosáhli bezproblémové komunikace. Dobrovolnost dodržování těchto dokumentů a jejich snaha o jejich naplňování odpovídá podstatě svobodného fungování samotného Internetu.

Mezi základní funkce Internetu patří:

- WWW – systém webových stránek zobrazovaných pomocí webového prohlížeče
- E-mail – elektronická pošta
- Instant messaging – online (přímá, živá) komunikace mezi uživateli
 - využívá nejrůznější protokoly
 - aplikace se někdy jmenují stejně, jako protokol (ICQ, Jabber, ...)
- VoIP – telefonování pomocí Internetu
 - Skype – proprietární protokol
- FTP – přenos souborů
- sdílení souborů
- připojení ke vzdálenému počítači
- další služby a protokoly (online hry, ...) [28]

1.4.2 Sociální síť

Sociální síť se stává novým komunikačním kanálem. Pomocí sociálních sítí se prostřednictvím internetu sdružují lidé, kteří by se jinak fyzicky nemohli setkat.

V současné době prožívají sociální sítě rychlý rozvoj, který je urychlován nově vznikajícími technologiemi (Web 2.0, blog a podobně).

O popularitě sociálních sítí svědčí i fakt, že se do nich připojuje stále více uživatelů. Účel sociálních sítí se různí, některé slouží ke sdílení informací a k zábavě, jiné pomáhají hledat práci, případně sdružují etnika nebo umělce.

Možnosti sociálních sítí pro teenagery spočívají zejména v možnosti:

- vyjádřit své názory, pocity
- zveřejnit a sdílet svá díla a svoje práce
- komunikovat se svými současnými přáteli/známými/kolegy..
- seznámit se (soukromě, profesionálně, ..)

Rizika sociálních sítí pro teenagery jsou v možnosti :

- sdílení všeho, včetně nejintimnějších detailů
- přístup dětí k patologickým jevům, hodnotám, materiálu a společenským skupinám
- riziko zneužití těchto informací třetí osobou při nedostatečném nastavení těchto dat

Sociální sítě byly rychle přijaty dětmi, a zejména teenagery a množstvím mladých lidí po celém světě, umožňují totiž nové možnosti pro prezentaci sebe sama, učení, konstrukci široký okruh vztahů, a řízení soukromí a intimity. Na druhé straně, existují také obavy, že sociální sítě zvyšuje pravděpodobnost nových rizik pro sebe, soustředit se na tyto ztráty soukromí, šikana, škodlivé kontakty a další rizika [29].

Mezi sociální sítě náleží:

- Facebook
- Lidé.cz
- Twitter
- MySpace
- spoluzaci.cz
- libimseti.cz[30]

1.4.3. Elektronický marketing jako nový trend v komunikaci s teenagery

Protože vzrůstá vášnivě využívání nových médií a jejich větší kupní sílu teenagery, mladiství se staly hlavním terčem nových "médií a marketingu." Digitální média rezonují obzvláště dobře s mnoha vrstvami základních vývojových úkolů dospívání tím, že umožňují okamžitý a také neustálý kontakt s vrstevníky, poskytování příležitostí k sebevyjádření, zkoumání identity a sociální interakce, a usnadnit si mobilitu a nezávislost.

Šest klíčových vlastností interaktivních médií:

- personalizace
- peer-to-peer sítě
- zapojení
- ponoření
- všudypřítomná možnost připojení

Tvorba obsahu je symbolický způsob, jakým mladí lidé i tvarují a jsou tvarováni pomocí této nové digitální kultury. Reklamního průmyslu záměrně využívá zvláštní vztah, že teenageři se s novými médii, s on-line marketingových kampaní, které vytváří bezprecedentní intimnosti mezi adolescenty a značky a produkty, které je teď doslova obklopují. Přes růst interaktivního marketingu, akademický výzkum o vlivu digitální reklamy na děti a mládež i nadále nedostatečně rozvinutý. Je třeba další výzkum a politické iniciativy jsou zapotřebí k řešení rostoucí ohrožení zdraví čelí mládež v digitálním trhu [31].

Elektronický marketing, tj. e-marketing, zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma TV a rádia). Patří sem internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS, auto-navigace), online TV. Do budoucna bude marketing hrát svou roli i v komunikaci domácí ledničky s elektronickým obchodem. V prvním desetiletí 21. století se elektronický marketing a klasický marketing rozlišuje. Dá se očekávat, že dojde ke spojení těchto dvou větví a „e-čko“ u e-marketingu, e-businessu zmizí [32].

Spolu s rozšiřováním internetu a rozšiřováním multimediálních prostředků se začalo s využíváním internetového videa jako skvělého propagačního kanálu, a také se začal používat termín virální marketing. Chápání možnosti online marketingu se sociální

sítí platformách jako jsou Facebook, Twitter, blogování, je již zažité. Facebook, sbírka spojených osobního profilu stránky a fotoalba, se zařadil do řady pro nejnavštěvovanější místo na webu, hned po Google. S možností multimediální komunikace, s využití hlasu, videa, hudby a exkluzivní rozhovory z odvětví špičkových odborníků, byly předpoklady, aby se síť stala ústředním centrem pro reklamní produkt marketingové odborníky na Facebooku.

Blogy jsou soukromé novinky publikované na internetu, od pěstěných politické kopií, až po teenagererské otevřené deníky. Související blogy se ukázaly jako úspěšné pro technologií, proto se tak blogy stávají důvěryhodné zdroje informací. Twitter, Facebook a hybridizace blogů, kde se uživatelé sdílejí jednu nebo dvě věty a jejich síť přátel, obvykle několikrát denně, je další komunikační kanál, který se používá pro zákaznické služby a elektronický marketing [33].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Metodika řešení práce:

- 1) Důkladné seznámení s problémem internetové gramotnosti, hrozeb a analýzou aktuálního chování cílové skupiny v sociálních sítích a internetu.
- 2) Dle výsledků teoretické studie teenagerů s kombinací poznatků získaných sběrem sekundárních dat sestavit formu komunikace odpovídající daným zjištěním.
- 3) Sestavit kontrolní skupinu z odborníků z oboru, aby odborně posoudili úroveň, cíl a prostředky konceptu projektu.
- 4) Z dat získaných pomocí brainstormingu zpracovat finální koncept komunikace za účelem zajištění pomocného mechanismu při preventivních akcích na ochranu českých teenagerů před internetovou kriminalitou.

V práci budou zkoumána sekundární data z oblasti teenagerů, jejich využívání nových médií, kritéria sběru dat jsou následující: jaký je stav internetové gramotnosti u teenagerů v České republice, jaké mohou být hrozby z virtuálního prostředí, jak se s danou problematikou již pracuje a které subjekty se jí zabývají. Tato data by neměla být starší dvou let vzhledem k dynamickým změnám v komunikaci ve virtuálním prostředí a ústupem klasických médií do pozadí zájmu cílové skupiny.

Nové technologie poskytují obrovské možnosti k tvořivosti. Mladí lidé a děti jsou hlavními uživateli sociálních sítí a dalších online služeb, jejichž prostřednictvím vyjadřují svoji osobnost. Hledají své sebevyjádření, jejich osobnost se vyvíjí, ale jsou citliví k pomluvám, výsměchu a šikaně. Ne vždy si uvědomují, že jednou zveřejněné osobní údaje, které na internet pošlou, zůstávají přístupné online pro kohokoliv navždy.

Osobní informace zaznamenaná, třeba i žertem, v osobních profilech uživatelů nebo jejich kamarádů a známých, však může být později použita a vykládána jinak, než si člověk v daný moment přeje. Navíc může být zneužita mnoha bezohlednými lidmi k vydírání, šikaně nebo pronásledování. Zdánlivě obyčejné obrázky ze školy nebo výletů, rodinné dovolené, mohou být zobrazeny v úplně jiném kontextu, protože digitální fotografie mohou být kopírovány, pozměňovány, deformovány a umístovány do zcela

jiného prostředí a souvislostí. Osobní údaje umístěné na Internetu žijí svým vlastním životem, který je zpravidla mimo dosah možností teenagerů a nezbyvá než litovat, že je tam vůbec poslali.

2.1 Teenageři a užívání nových forem komunikačních médií

Mládež ve věku 15 až 19 let tvoří asi 17% světové populace. Významný dopad provedené na dospívajících na spotřebu, demografii, životní styl, a média na ekonomiku, stejně jako na globálním trhu, má za důsledek, že stále více inzerentů projevuje o tuto cílovou skupinu zájem. To také vrhá světlo na metody pro efektivní dosažení segmenty dospívající publikum pro marketingové komunikace, které obsahují interaktivní média. Důsledky se tak promítají do segmentace trhu, marketingové propagace, sortimentu zboží, sociální angažovanosti na internetu i design internetových stránek [34].

Nemají jen mobil, ale i internet, jejich penetrace je přitom ještě výrazně vyšší než u dospělých. Ve věku nad deset let má dnes přístup k Internetu již téměř každý teenager. Stejně tak jako Internet, také je i vlastní mobilní telefonní přístroj pro dnešní děti samozřejmostí (vlastní ho polovina dětí do deseti let, ve věku nad deset let ho má již takřka každý – 85% dětí ve skupině deseti- až patnáctiletých teenagerů). A na netu toho dnes dělají opravdu hodně. Nejde jim už jen o pouhopouhé hledání informací a psaní e-mailů, ale zejména o hraní online her, chatování a stahování, ať už her, softwaru, muziky či filmů [35].

MySpace a Facebook dávají privilegium projevu, který založený na výstavbu a reprezentace identity. Spíše než tvrdit, že vytváří jedinečnou identitu, tyto stránky však žádají uživatele, aby byli označení a třídí sami sebe podle mnoha kritérií, včetně věku, náboženství, vypsát politické sklony, záliby a zájmy. Uživatelé pak mohou seznam sdílet s (ostatními, kteří sdílejí tyto stejné štítky nebo zájmy a požadavek na "přidat jako přátelé."

MySpace a Facebook zdůrazňují kategorie a aspekty současné populární kultury, a že teenageři najdou to, co považují za důležité. Přes veřejný charakter většiny profilů, uživatelé často odsuzují tyto "invaze reklamy", jak je do očí bijícím porušením jejich soukromí [36].

Protože mají neustálý přístup k sociálním sítím a jejich vášnivě využívání Internetu v rámci nových médií, zvyšují tyto kanály také jejich kupní sílu, mladiství se staly hlavním terčem nových "médií a marketingu." Digitální média rezonuje obzvláště dobře s mnoha vrstev a jejich základních vývojových úkolů dospívání tím, že umožňují okamžitý a také neustálý kontakt s vrstevníky, poskytování příležitostí k sebevyjádření, zkoumání identity a sociální interakce, a usnadňují si mobilitu a nezávislost [37].

Existují zřetelné rozdíly v chování mezi informací osmi různých skupin uživatelů, což naznačuje, že společnosti mohou potřebovat více jiných pokročilých analytických technik na segment trhu mládež. Závěry ukazují, že tento mladý demografický spotřebitelský segment má komplexní chování, a konzumuje eCommerci a informace, které volají po odstínění tzn. "tradičních" přístupů v oblasti reklamy, marketingu, nebo v jiných oblastech informačních cílení [38].

Uživatel-generovaný obsah se objevil také jako potenciální médium pro připojení několika uživatelů přes digitální sdílení obsahu a vytváření obsahu. Ten obsahuje skupinu uživatelů ze všech věkových skupin, s dětmi a teenagery, které jsou hlavní součástí celé skupiny. Výsledky internetového výzkumu naznačují, že 33% teenagerů se podělili o své tvůrčí práci online, s jinými uživateli, včetně kresby, fotografie, blog, nebo video. Naznačila také, že padesát procent členů generace se považují za tvůrce digitálního obsahu, zatímco 55% procent z nich tvrdí, že patří k sociální sítí, jako je Facebook nebo MySpace [39].

2.2 Přístup k Internetu a nejčastější aktivity českých teenagerů

Dospívající děti používají weby sociálních sítí, stahují hudbu, používají programy pro zasílání rychlých zpráv (IM), e-mail a hrají online hry. Také aktivně používají vyhledávací moduly k vyhledávání informací na Internetu. Většina z nich již navštívila konverzační místnosti a mnoho se jich zúčastnilo soukromých konverzací či konverzací jen pro dospělé. Chlapci v této věkové skupině mají větší tendence k posouvání hranic vyhledáváním drsného humoru, násilí, hazardních her nebo webů určených jen pro dospělé. Dívky se budou častěji účastnit konverzací online, a proto mohou být častěji vystaveny sexuálnímu obtěžování na webu [40].

Nejčastějším místem připojení k Internetu je z 90 % je to z domova, ostatní místa připojení k Internetu nejsou tak významná. Proto mohou rodiče docela dobře kontrolovat, co děti na Internetu dělají. Dále se děti připojují ze školy, v knihovně, v kavárně, u kamarádů a z mobilního telefonu. Doma mají děti nejčastěji umístěný počítač v dětském pokoji (51 %), potom v společných prostorách (34 %).

Děti mají obvykle od rodičů přesně stanovená pravidla pro práci s Internetem doma. Rodiče jim zejména kladou na srdce, aby nikde neuváděly své osobní údaje. Pak jim zakazují některé stránky a omezují dobu trávenou na Internetu. Pravidla práce s Internetem mají děti častěji stanoveny od školy. Tam platí zejména zákaz návštěvy určitých stránek, stahování souborů a je stanoven jenom určitý čas pro přístup k Internetu.

Téměř 20 % dětí podle výzkumu porušuje rodiči stanovená pravidla. Děti hlavně přetahují čas, který mohou trávit na Internetu a používají ho i mimo stanovenou dobu. Nejvíce děti naopak poslouchají v oblasti zákazu sdělování osobních údajů na Internetu. 17 % dětí rodiče nekontrolují, 62 % rodičů provádí kontrolu alespoň jednou za týden, namátková kontrola je u dětí ve věku 14 – 15 let v 45 % případů. Používají rodiče nějaké programy k blokadě určitých internetových stránek? Ve škole se tak děje docela často, nicméně celých 24 % dětí ví, jak takový program obelstít [41].

2.3. Vliv Internetu na chování teenagerů

Teenageři a skupina mladých dospělých narozených v letech 1981 a 2000 náleží ke kritické demografické skupině ekonomické, a také jsou jedni z prvních demografických skupin, která se narodila s řadou internetových sociálních sítí, stejně jako jejich on-line návyky se formují. Na základě průzkumu 34.514 mladistvých a mladých dospělých respondentů, výzkumu publikované v dokumentu, jsou popisně a detailně a deduktivní analýzu nahlášených chování elektronické informace o čtyřech sociálních sítí (Facebook, MySpace, myYearbook a Twitter).

Výsledky ukazují, že většina teenagerů mají účty ve více sociálních sítích a konkrétní stránky vyústit v různé informace o chování. Více než 40% se zapojily do tří sociálních sítí a dalších 20% má čtyři sociální sítě účty.

Na českém Internetu pohybují chlapci a dívky v rozložení 50:50. V budoucnosti tedy můžeme očekávat, že i poměr dospělých uživatelů Internetu se bude postupně vyrovnávat [42].

2.4 Teenegeri a Facebook

Jednoznačně nejpoblárnější sociální síť mezi českými dětmi je Facebook. Přednost mu dává 91% všech dětí ve věku 9 až 16 let, evropský průměr je přitom 57%. Radši mají děti Facebook pouze ve Slovinsku, Itálii a na Kypru [43].

Poslední studie Nielsen Online ukázala, že v květnu bylo na internetu téměř 16 milionů dětí ve věku dvou až 11 let. Tvořili tak 9,5% internetových uživatelů v USA, napsala agentura AP. Za posledních pět let, uvádí Nielsen, se počet dětí na internetu zvýšil o 18%. Jejich podíl tak narůstá vzhledem k tomu, že celkový počet uživatelů sítě se za tu dobu rozrostl jen o deset procent.

Doba, kterou děti trávily na internetu, za posledních pět let vyskočila o 63%. V květnu 2004 to bylo téměř sedm hodin a letos v květnu 2009 již více než 11 hodin za měsíc. Nielsen dodává, že chlapci věnují pozornost síti o sedm procent déle než dívky. Ty ale letos v květnu shlédly o devět procent více webových stránek než kluci. Grunwald navíc připomíná, že čím dál více dětí začíná na webu vytvářet svůj vlastní obsah místo pasivního přijímání [44].

Aktuální studie Evropské komise upozorňuje na rizika dětí na sociálních sítích, klidně zveřejní adresu nebo telefon. Polovina českých dětí od 9 do 12 let je na Facebooku. O svá data se nebojí. Většina českých dětí starších devíti let je na Facebooku a nedávají si moc pozor, co o sobě zveřejňují. Vyplývá to z výsledků studie EU Kids, kterou pro Evropskou komisi vypracovala London School of Economics na vzorku 25 000 dětí a mladistvých v zemích Evropské unie.

V průměru sociální sítě využívá 38% dětí ve věku 9 až 12 let a až 78% dětí v kategorii 13 až 16 let. Ve srovnání s průměrem Evropské unie jsou české děti v prostředí sociálních sítí mnohem aktivnější a jejich rodičům to rozhodně nevádí. Na Facebooku a dalších sociálních sítích má profil více než 52% dětí ve věku 9 až 12 let a 90%

dospívajících ve věku 13 až 16 let (pozn. autora: není dovoleno mít účet pro děti pod 13 let) .

Facebook i další sociální sítě přitom registraci dětí zakazuje. V Česku ale sociální sítě dětem nezakazují rodiče. Přibližně 66 procent dětí může sociální sítě využívat bez omezení a bez dozoru, pouze 20 procent dětí má sociální sítě zakázané. V evropském průměru může sociální sítě bez omezení ze strany rodičů využívat 48% dětí. Mladší děti mají přitom častěji svůj profil uvedený jako veřejný, tedy volně přístupný komukoliv. Veřejný profil má asi čtvrtina nejmladších uživatelů sociálních sítí, pětina z nich pak na svém profilu uvádí adresu nebo telefonní číslo [45].

Děti na Internetu pracují hodinu a půl ve všední den a dvě hodiny o víkendu. Rodiče mají dobrý přehled o tom, kolik času tráví děti na Internetu.

Je zjištěno, že například sociální sítě zatím nelákají nejmladší sledovanou skupinu dětí (10 – 11 let). Stejně je to u sdílení dat v peer-to-peer sítích. Obecně náročnější činnosti začínají zajímat až starší děti. Mladší děti se věnují nejvíce prohlížení obsahu a práci s e-mailly [46].

Sociální sítě a jejich možnosti odhalily v plné nahotě vlastnosti českého národa: odpor k jakémukoli placení za cokoli, účast na všem, co je zdarma či na co je sleva a touha po šmírování ostatních. Buďte si jistí, že jakmile na jednom z těchto prvků vytvoříte na Facebooku skupinu, do měsíce v ní máte desítky tisíc členů. Stačí jen slíbit hamburger za polovinu či se zaštitit odporem proti placení za Facebook.

Rekordmanem se v tomto ohledu důvěřivosti a chamtivosti po soukromých informacích stala skupina „Kdo si prohlíží tvůj profil - STALKER CATCHER“, která svým členům slibovala, že budou moci zjistit, kdo si prohlíží jejich profil. Stačilo jen rozeslat pozvánku svým přátelům a odhalení Velkého Bratra mělo být na světě. Jediné, co však uživatelé zjistili, že nic takového nelze a že jde o plané sliby. Přesto se do skupiny přihlásilo necelých 650 000 členů

Nejde jen o šmírování profilů, Češi slyší i na slevy. Princip klasický jako o skupin, aby dotyční získali slevu, musí pozvat své kamarády a čím více kamarádů, tím větší sleva [47].

3 VÝVOJ VZNIKU POTŘEBY PREVENCE INTERNETOVÉ KRIMINALITY

Tato potřeba vznikla s nástupem digitálních médií, dnešní děti ve věku šesti let neznají života bez internetu nebo digitální televize. S množstvím dětí v pubertálním věku, které vstupují na internet, stoupá i množství internetových zločinů. Ve Velké Británii stoupl v roce 2009 o 1 500%. Tímto vzniká potřeba chránit teenagery před novou formou kriminality, která nastupuje, protože jen správně a dostatečně vzdělané dítě v tomto ohledu bude méně náchylné stát se obětí internetového podvodu.

Nové mediální technologie jsou centrální částí sociální, romantické a sexuální život mladých lidí. Tyto komunikační technologie jsou důležité v jejich praktiky jednání, randění a vznik lásky. Nových mediálních technologií rovněž důležité zdroje o sexuálním zdraví a identitě. Nicméně, tyto informační a vztahové zdroje nejsou dostupné všem mladým lidem. Reálné používání a přístup k novým technologiím a médiím často odráží současné uspořádání hospodářských poměrů, rasově, a genderové moci. Navíc, zatímco některé mládež je si vědoma online bezpečnostních postupů, některé mládežnické skupiny však jsou náchylnější k on-line rizika více, než ostatní [48].

3.1 Internetová gramotnost bezpečnosti - analýza situace v České Republice

3.1.1 Počítačová gramotnost

Počítačová gramotnost (označovaná také termínem e-skills) je souhrn znalostí, dovedností a kompetencí, které jedinec potřebuje, aby obstál ve světě, jehož integrální součástí jsou informačních technologie. Za minimální úroveň počítačové gramotnosti označujeme takovou, která jedinci umožňuje participovat na aktivitách společnosti, o něž má zájem. Přičemž předpokládáme, že jde o současnou společnost, která informační technologie využívá naprosto běžně.

Protože by ale represe měla být až posledním krokem, za závažnější považujeme, že se tak dítěti nedostává ani prevence. Rodič, který sám není s internetem obeznámen a nezná pravidla bezpečného užívání, je nemůže předat svému dítěti. Často si není dokonce ani minimálně vědom rizik, která může internet přinést jak jeho dítěti, tak jemu. Stejně jako v mnoha dalších oblastech i tady platí, že poučené užívání je mnohem účinnější než

striktní zákaz. Je nutné vzít v úvahu, že ani dítě samotné si často není vědomo nebezpečí, která může používání internetu přinést.

V této souvislosti je zajímavý průzkum společnosti Harris Interactive, který proběhl ve Spojených státech. Podle něj se až 90% rodičů snaží různými způsoby monitorovat činnost svých dětí na internetu. Zároveň ale minimálně polovina dětí uvádí, že jsou schopny tyto zábrany bez potíží obejít. Lze také předpokládat, že děti byly v odpovědi na tuto otázku méně upřímné než rodiče [49].

O nedostatečné úrovni uživatelských dovedností při práci s počítačem svědčí například výsledky testování počítačové gramotnosti podle konceptu ECDL prováděného v průběhu několika posledních let mezi úředníky různých úřadů státní správy.

Počítačově gramotná je jen přibližně jedna třetina z nich, částečně počítačově gramotných úředníků máme téměř 50% a kolem 15% úředníků státní správy v testování počítačové gramotnosti neuspělo, což znamená, že jsou dle mezinárodních pravidel konceptu ECDL počítačově negramotní.

Lze tedy oprávněně předpokládat, že ani výsledek testování ucelených skupin osob zaměstnaných v podnikatelské sféře, ale dokonce ani třeba v oblasti školství, by s největší pravděpodobností nebyl o mnoho lepší [50].

Děti na Internetu komunikují podle výzkumu se spolužáky, kamarády, členy rodiny, učiteli. Ale také s neznámými lidmi. Celých 34 % dětí bylo osloveno neznámým člověkem, u 10 % z nich se s nimi neznámý chtěl setkat. Mezi důvody oslovení byla možnost dopisování, schůzka, rada ohledně hry, zaslání fotky.

Nabídky schůzky jsou vyšší u dětí starších:

-37 % českých dětí ve věku 14 – 15 let komunikuje na Internetu s cizími lidmi, které znají pouze z virtuálního prostředí

-14 % dětí v tomto věku se pak osobně schází s lidmi, které na Internetu poznaly

-více než třetina dětí ve věku 14 – 15 let sděluje na Internetu neznámým osobám své osobní a kontaktní údaje přibližně polovina dětí posílá svoje fotky a na Internetu sdílí svá videa

- 17 % rodičů nekontroluje, co jejich děti na Internetu dělají, většina provádí pouze namátkové kontroly; programy pro omezení přístupu dětí k nevhodným stránkám využívá jen 8 % rodičů [51].

Česko vymyká především lhostejností rodičů. Například jejich obava z nebezpečí číhajícího na internetu na jejich děti je téměř nejmenší v Evropě. Zanedbatelný je i jejich zájem o to, co vlastně děti na síti dělají.

Rodiče českých dětí a teenagerů jsou také extrémně benevolentní v tom, co všechno jejich potomci mohou na síti dělat. Dovolují jim stahovat neznámé soubory, chatovat a vstupovat do různých sociálních sítí [52].

Demografické průzkumy a statistiky ukazují na stoupající křivku času stráveném při internetu, která napoví o trendu nástupu digitální generace, tedy dětí od věku 11-19 let, které mají přístup k internetu a jeho sledování. Jak vyplývá ze zkoumání v mé předchozí práci, další tendence sledování médií u teenagerů jsou úpadek zájmu o klasická média jako jsou printové časopisy či noviny, televize a rádia, který probíhá na úkor výše zmíněného internetu [53].

3.2 Internet jako hrozba

Rodiče nevědí, co jejich děti dělají na internetu. Školáci tak brouzdají po nebezpečných stránkách a odhalují své soukromí na sociálních sítích. Přibývá závislých na internetu. Pětina mladých do 18 let stráví u monitoru i pět hodin denně. "Výchova k bezpečnému zacházení s internetem je důležitější než sexuální výchova," říkají někteří odborníci [54].

Internet se proto stává reálnou hrozbou pro soukromí dětí, je zdrojem získávání osobních informací, informací o účtech, kyberšikaně (šikanování prostřednictvím moderních komunikačních technologií, jako Internet, e-mail, mobilní telefon, instant messaging (ICQ, AIM sítě), týká se i dětí a mladistvých, kteří s technologiemi umí zacházet a mají tendenci upevňovat své postavení či potřebu upoutat pozornost), dětské pornografií, sexuálnímu zneužívání nebo obtěžování (24% rodičů například ani neví, že jejich dítě se stýká s někým z internetu), až po lehčí formy obtěžování jako jsou hoaxy (falešné zprávy o nebezpečí, o hledané blízké osobě, daruji pejska, atd.), hromadné maily nebo spamy, nevyjímaje počítačové viry.

Česká republika patří podle studie Evropské unie spolu s Estonskem, Litvou a Švédskem k zemím, kde jsou děti nejvíce ohroženy rizikovým obsahem internetu. Asi

dvě třetiny z nich se již setkaly na internetu s pornografií, šikanou, zneužitím osobních dat nebo některými z dalších faktorů, které studie financovaná Evropskou komisí hodnotila jako rizikové. Nejméně ohroženy jsou naopak děti v Turecku, Portugalsku a Itálii.

V průměru se s jedním nebo více z online rizik setkalo 39% dotazovaných dětí. Nejčastějším potenciálním rizikem, s nímž se setkalo 29% dětí, byla internetová komunikace s lidmi, které nikdy předtím neviděly. Většině dětí však podle jejich slov taková internetová setkání nezpůsobila újmu.

Negativně děti nevnímaly ani obrázky nebo texty se sexuálním obsahem, které v uplynulém roce vidělo 23% z nich. Naopak nejvíce se dětí dotýkala internetová šikana, se kterou se jich ale setkalo nejméně - přibližně pět procent. Čím více času děti na internetu tráví, tím spíše se setkají s potenciálně nebezpečným obsahem. V porovnání se svými vrstevníky to jsou právě děti v České republice, Estonsku, Litvě a Švédsku, které jsou online nejčastěji.

Poměrně zajímavým zjištěním je, že rodiče často mají mylné představy o internetových zkušenostech svých dětí. Například 52 procent rodičů, jejichž děti dostaly zprávu se sexuálním obsahem, si myslí, že se tak nikdy nestalo. Přes 60 procent rodičů, jejichž děti se setkaly s někým, koho poprvé potkaly na internetu, je přesvědčeno, že se takové setkání nikdy neuskutečnilo.

Problém je zřejmě v tom, že rodiče toho o internetu málo vědí a výzkum navíc ukázal, že ani nemají zájem se v této oblasti vzdělávat. Rodiče navíc mají na své děti stále méně času, a internet se tak stává světem, kde se děti můžou realizovat.

Varoval před nastupující závislostí na internetu. Mladí ve věku mezi 12 a 18 lety totiž tráví na internetu průměrně 2 hodiny denně, třetina z nich až 3 hodiny a pětina pět hodin. Řada z nich už začíná kvůli síti zanedbávat osobní život. Projevem závislosti je podle něj především to, že si i v době, kdy nemohou sedět u počítače, představují, jak by se na internetu proháněli.

Mezi dětmi v kategorii 12 až 15 let je prý už nyní 8 procent na internetu závislých a dalších 8 procent je touto závislostí ohroženo. Odstrašujícím příkladem tak může být student střední školy, který život na síti končí pravidelně kolem druhé hodiny v noci,

zatímco jeho nic netušící rodiče spí ve vedlejším pokoji. "Na dotaz, jak to řeší ve škole, uvedl, že sedí v poslední lavici, takže převážně spí"[55].

Proto je mediální gramotnost slibná strategie pro zlepšení využívání médií teenagery v budoucnu [56].

3.2.1 Online agresori

Agresorem je člověk, který využívá anonymity, která v síti Internet napomáhá rychlému rozvoji důvěry a intimnějších vztahů online. Při používání nástrojů pro komunikaci prostřednictvím Internetu, jako jsou konverzační skupiny, e-mail a zasílání rychlých zpráv, se děti mohou setkat s online agresory.

Anonymita Internetu napomáhá rychlému rozvoji důvěry a intimnějších vztahů online. Agresori využívají této anonymity k tomu, aby navázali vztahy s nezkušenými mladými lidmi.

Fungování online agresorů

Agresori naváží s dětmi kontakt prostřednictvím konverzace v konverzačních skupinách, e-mailu nebo diskusních fórech. Mnoho dospívajících dětí řeší své problémy svrstevníky v online fórech. Agresori často tato místa navštěvují, aby zde našli bezbranné oběti.

Online agresori se pokoušejí postupně zlákat své oběti pozorností, náklonností, laskavostí a dokonce dárky, a tomuto úsilí věnují značné množství času, peněz a energie. Vědí, že děti se budou pravděpodobně zajímat o nejnovější hudbu a různé koníčky.

Naslouchají problémům dětí a sympatizují s nimi. Snaží se také uvolnit zábrany mladých lidí postupným zaváděním sexuálního obsahu do konverzace nebo ukazováním sexuálně zaměřených materiálů.

Někteří agresori jsou rychlejší než jiní a přecházejí na sexuálně zaměřenou konverzaci okamžitě. Součástí tohoto postupu může být obtěžování nebo slídění. Agresori si také mohou vybrat některé děti, se kterými se přátelí online, k pozdějšímu fyzickému kontaktu.

Nejzranitelnější věkovou skupinou je dospívající mládež, na kterou se online agresori nejvíce zaměřují. Mladí dospívající lidé zkoumají svou sexualitu, vymaňují se z dohledu rodičů a hledají nové vztahy mimo rodinu. Pod rouškou anonymity jsou ochotnější riskovat, aniž si plně uvědomí možné důsledky.

Mladí lidé, kteří jsou nejzranitelnější vůči online agresorům, obvykle bývají:

- nováčci v online aktivitách bez znalosti internetové etikety
- aktivní uživatelé počítačů
- typy hledající nové neotřelé životní zážitky
- osoby aktivně hledající pozornost a náklonnost
- rebelové
- samostatní nebo osamělí
- zvědaví
- zmatení hledáním své sexuální identity
- snadno podvedeni dospělými
- přitahováni menšinami nezávislými na světě rodičů

Děti mají pocit, že jsou si vědomi nebezpečí agresorů, ale ve skutečnosti mají poměrně naivní představy o online vztazích [57].

3.2.2 Nejčastější formy internetového ohrožení

Internet a webové technologie byly původně vyvinuty za předpokladu, že existuje ideální svět, kde všichni uživatelé jsou čestní. Nicméně, temné straně se objevila i komplikovaný svět. To zahrnuje spam, malware, hacking, phishing, útoky DoS, podvody, narušování soukromí, pomluvy, podvody, porušování digitálních vlastnických práv, apod. [58].

Rizikové činnosti na Internetu představuje sdílení fotek a videí, které je pro děti běžnou věcí, zde je možné myslet na zneužití obsahu k vydírání, případně lákání pedofilního pornografického obsahu od dětí.

Cybergrooming

V širším pojetí jde o chování vedené cílem zmanipulovat oběť k jednání, k němuž by jinak nebyla svolná či ochotná. Může se týkat jak svádění například k teroristickým aktivitám, vtahování do sekty či jinak závadného společenství, tak manipulaci k aktivitám sexuálního rázu. V užším významu je pojem grooming používán právě jako název pro jednání, jehož cílem je vylákat dítě na schůzku za účelem sexuálního zneužití.

„Groomingující“ dospělý se často chová tak, že získá bezbřehou důvěru dítěte, které jemu následně po vůli. V některých případech dochází také k tomu, že například po získání čehokoli, čím lze dítě vydírat (od znalostí jeho poklesků vůči výchovným snahám rodičů až po například sexuálně implicitní fotografie), útočník změní tvář a přestane předstírat přátelství. Neobvyklé nejsou ani případy, kdy se dospělý dlouhou dobu vydává za dítě či mladistvého, čímž se své oběti ještě více přiblíží.

Cyberstalking

Je název pro pronásledování, k němuž útočník využívá převážně prostředky komunikační techniky. Může se jednat o sms zprávy, zprávy zasílané po chatu a různých komunikátorech, útoky prostřednictvím elektronické pošty či vkládání výhružných příspěvků na profil oběti na sociálních sítích. Objevují se také případy, kdy se útočník za oběť vydává, například na falešném internetovém profilu, a aktivně ničí její pověst a sociální vazby. K takovému chování se uchylují jak vrstevníci dětí, tak i dospělí vedení různými motivy.

Cyberbullying

Označuje kyberšikanu, čili šikanující chování provozované prostřednictvím mobilních telefonů, internetu a dalších moderních technologií. Často předchází šikanování v reálném světě či jej doplňuje. Agresoři při kyberšikaně často využívají možnosti nahrát ubližování oběti na video a záznam umístit na veřejně přístupný server (například www.youtube.com). Rozšířené je také vytváření webových stránek, skupin na komunitních serverech či profilů, které mají za cíl oběť pomlouvat, nadávat jí, znemožnit ji a ponížit.

Opakování situace, kterou oběť reálně prožila, a její vystavení na odiv komukoli mají na psychiku dítěte zcela destruktivní vliv. Lze hovořit o následcích přesahujících známou sekundární viktimizaci, k níž dochází například při vyšetřování trestné činnosti, která se dítěte nějak týkala. V případě zmiňované podoby kyberšikany totiž znovuzraňování není součástí řešení, zacelování a rozhodně nevede k ukončení celé záležitosti.

Sexting

Posílání zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem. V některých případech dítě či mladistvý posílá takový materiál dospělému za určenou odměnu, jako je například dobití kreditu. V takovém případě rozhodně není třeba diskutovat o závadnosti či dokonce trestnosti aktivity. Sextování ale může být i součástí například partnerských aktivit, výsledkem sázky či hecování mezi vrstevníky. Nebezpečí pak vzniká v momentě, kdy se záznam dostane na internet nebo do rukou komukoli nepovolanému. K vydírání, diskreditaci nebo komerčnímu zneužití je pak jen krok.

Sexting je termín daný jako odesílání sexuálně explicitní fotografií přes mobilní telefony. Nedávné průzkumy naznačují, že až 20% do 39% teenagerů se zabývali sextingem. Kromě potenciálně katastrofální právních následků, má také za následek sexting zničení pověsti, a dokonce i sebevraždu [59].

Dětská pornografie

Pokud něco rozhodně nechceme, tak to je to, aby se náš potomek na internetu setkal, na jednom z prvních míst by pravděpodobně byla dětská pornografie. Šetření provedená v celosvětovém měřítku ukazují, že počet materiálů s dětskou pornografií dostupných na internetu roste geometrickou řadou. Varující je, že v některých případech jsou jejími výrobci samotné děti, a to právě způsobem popsáním výše (viz sexting). Uživatelé, kteří takové materiály šíří či vyhledávají, často využívají mezer v zákonech jednotlivých zemí, aby se vyhnuli trestnímu postihu [60].

3.2.3 Specifické problémy teenagerů na síti

Internet poskytuje svým uživatelům nedozírný prostor pro realizaci v podstatě jakýchkoli aktivit. To je jeho největší výhodou a rizikem zároveň. V souvislosti s rozšiřováním internetu a jeho užíváním mezi dětmi a dospívajícími se samozřejmě zvyšuje také počet situací, kdy je dítě jako uživatel internetu obětí nebo samo aktérem nelegální či dokonce trestné činnosti.

Setkání s nevhodným obsahem je rizikem, které se může v realitě naplnit zcela jednoduše a bez aktivní participace dítěte. Je otázkou, zda lze snadno definovat, co je vlastně oním nevhodným obsahem. V našem kulturním okruhu je za materiál, který se k dítěti nemá dostat, považována pornografie, materiály zachycující násilí či záznamy podněcující nenávist a agresivitu.

Dítě brouzdající po internetu často vstoupí na stránku či využije odkazu, jehož formulace by byla pro dospělého jasným varováním. Je to proto, že nemá dostatek znalostí a zkušeností z reálného života a společenského styku a není schopno rozklíčovat skrývaná sdělení. Ačkoli mnozí poskytovatelé internetového připojení i výrobci IT techniky nabízí přehršle možností, jak mohou rodiče vstupu dítěte na takové stránky zabránit, je jejich aktivita vždy jen reakcí na provalený problém. Jednoduše řečeno: producenti těchto obsahů jsou vždy o krok napřed.

Nikdo z rodičů či vychovatelů si nepřeje, aby jeho dítě na internetu dostalo do jakéhokoli ohrožení sebe, kohokoli z rodiny nebo například bankovní konta rodičů. Možností, jak rizika omezit a problémům zabránit, je celá řada. Zde se zastavíme jen u těch nejzákladnějších.

Rodič, jehož úroveň e-skills je potomkovi pro smích, je ve snaze ochránit sebe i své dítě značně znevýhodněn. Kvalitní e-skills implikují nejen to, že něco umíme, ale také vědomí faktu, že na některé záležitosti je vhodné povolát odborníka. Je-li počítač zabezpečen proti možným útokům zvenčí, další část prevence by měla spočívat právě v předání informací o (ne)bezpečích Internetu dětem. Jak již bylo uvedeno, dítě samo často nemá dostatečně vyvinutou rozlišovací schopnost a nemusí si dopad několika kliknutí vůbec uvědomit. Protože nikdy nelze vše vyjmenovat předem, je také nutné budovat důvěru dítěte k rodiči tak, aby se mu mohlo svěřit s tím, co na internetu potkalo. Velmi vhodným se ukazuje také společné objevování virtuálního světa v tandemu dítě-rodič.

Mnohé společnosti nabízí různé programy rodičovské kontroly, které umožňují jak blokovat přístup na internet komplexně, tak na jednotlivé stránky, případně opatřit počítač časovým zámkem. Je také možné instalovat software, který mapuje pohyb dítěte po internetu, čímž se rodič dostává do role špeha. Není třeba znovu upozorňovat, že rodinný počítač není jediný na světě. Stejně tak, že pro dítě často prolomení zábrany nepředstavuje zásadní problém. Budování důvěry a otevřenosti se tedy jeví jako nejlepší prevence proti negativní zkušenosti na internetu [61].

3.3 Hlavní subjekty v České Republice věnující se problematice

3.3.1 Safer Internet

Saferinternet.cz je osvětový projekt, usilující o zvýšení povědomí o bezpečnějším užívání internetu. Podporuje vzdělávání a výzkum v této oblasti, a to zejména dětí, kterým ubližuje nevhodné a závadné chování na internetu. Poskytuje pomoc, působí proti šíření ilegálního, zejména pedofilního a extremistického obsahu na internetu. Jde o projekt Národního centra bezpečnějšího internetu, který je spolufinancovaný Evropskou komisí. Národní centrum bezpečnějšího internetu je členem celoevropské sítě národních osvětových center bezpečnějšího internetu INSAFE a mezinárodní sítě horkých linek.

Cílem projektu je osvěta a snaha propagovat pozitivní obsah a zodpovědné chování na internetu. Projekt také poukazuje na nevhodný obsah pro různé skupiny uživatelů, na projevy ohrožujícího chování v online prostředí a poskytuje rady, jak se takovým případům vyhnout. Ve spolupráci se svými partnery pořádá konference, semináře, přednášky a školení, zaměřené na oblast bezpečnějšího užívání internetu a prevenci internetové kriminality. Saferinternet.cz se snaží aktivně sledovat trendy a přinášet aktuální informace, týkající se vývoje v oblasti online technologií a rizik, které se v této souvislosti objevují. K nim samozřejmě patří i oblast všech sociálních sítí, komunitních serverů a mobilních technologií, které rovněž nabývají v posledních dnech na stále rostoucí popularitě [62].

Aktivity organizace:

- pořádání konferencí
- soutěže

-“Safer Internet Akademie” - ty jsou zaměřené na oblast sociálních a psychologických rizik internetu a na prevenci internetové kriminality. Ve svých programech se zaměřuje především na školení školitelů, školních metodiků ICT, sociálních pracovníků a preventistů veřejné správy, české i městské policie ze všech regionů České republiky [63]

- tísňová linka – oznamovací tlačítko nevhodného obsahu

Na internetových stránkách jsou také vysvětleny základní termíny pro rodiče i děti, ovšem ve velmi zjednodušené formě, což je možná přizpůsobeno věku cílové skupiny.

3.3.2 Linka Bezpečí

Sdružení bylo založeno za účelem pomoci dětem a mladým lidem nejen v jejich obtížných životních situacích, ale také i při jejich vlastních každodenních starostech a problémech. Sdružení je akreditováno v rámci systému sociálně-právní ochrany dětí v České republice. Sdružení je dále členem celosvětové asociace dětských linek důvěry Child Helpline International (CHI).

Aktivity organizace:

- e-mailová poradna Linky bezpečí (pomoc@linkabezpeci.cz) -Děti a dospívající, kteří nemají možnost využít telefonu, ale mají přístup k internetu, se mohou na Linku bezpečí obrátit přes e-mail a konzultovat zde svoje problémy. Odborníci z Linky bezpečí odpovídají na dotazy zpravidla do 3 pracovních dnů.

- pomoc online - poradna pro bezpečný internet. Linka slouží dětem a dospívajícím, kteří pociťují znepokojení a ohrožení během prohlížení webových stránek, při chatování a hraní her nebo když jsou obtěžováni prostřednictvím mobilu či jiných komunikačních médií

- zajišťuje e-mailovou poradnu nebo chatovou službu.

e-mail: pomoc@linkabezpeci.cz

chat: <http://chat.linkabezpeci.cz/>

- Facebook stránky – vyčerpávající množství informací o službách organizace, na zed' postuje informace převážně z firemního života nebo informuje o nových službách. V současné době má přes 300 sledujících identit.

Linka bezpečí používá nové komunikační nástroje spojené se sponzoringem a zábavným edukačním programem [64].

3.3.3 Horká linka

Internetová Horká linka (Internet Hotline) je kontaktní centrum, které přijímá hlášení, týkající se nezákonného a nevhodného obsahu na internetu, jako je dětská pornografie, dětská prostituce, obchod s dětmi, pedofilie, věkově nepřiměřený obsah, ostatní nelegální sexuální praktiky, rasismus, xenofobie, sebepoškozování, výzvy k násilí a nenávisti, šíření drog atd. [65].

System je nastaven tak, ze obsah hlášení Horká linka, který obdrží, posléze vyhodnocuje a následně předává těm odpovědným orgánům, které mohou účinně zasáhnout, zejména policii, mobilním operátorům a provozovatelům internetových služeb.

Internetová Horká linka (Internet Hotline) přijímá od uživatelů hlášení, která se týkají nezákonného a nevhodného obsahu na internetu.

Obsah těchto hlášení Horká linka vyhodnocuje a předává orgánům, které mohou účinně zasáhnout, zejména policii, mobilním operátorům, provozovatelům internetových služeb a také mezinárodní organizaci INHOPE (saferinternet).

Aktivity organizace:

- zpracování přijatých hlášení o nezákonném nebo nevhodném chování
- informace co a jak hlásit
- jak reagovat na nevhodný obsah na Facebooku a linky na daný typ hlášení
- informace o “Červeném tlačítku”

3.3.4 Červené tlačítko

Červené tlačítko je softwarový nástroj pro hlášení nelegálního obsahu na Internetu. Mezi takový typ nelegálního obsahu patří zejména obrazový materiál se zneužívanými dětmi (dětská pornografie), dětská prostituce, pedofilie, obchod s dětmi, věkově nepřiměřený obsah, rasismus, xenofobie, šíření drog, sebepoškozování, výzvy k násilí a nenávisti.

Aplikace Červené tlačítko je volně dostupný a volně šířitelný počítačový program, po jehož instalaci se do panelu nástrojů Vašeho internetového prohlížeče přidá zmíněné tlačítko, které slouží k anonymnímu oznamování nelegálního obsahu. Jestliže při brouzdání

Internetem narazíte na nelegální obsah, jediným stiskem Červeného tlačítka odešlete anonymní zprávu na horkou linku, jejíž vyškolení operátoři rozhodnou o případném předání Policii ČR k dalšímu šetření.

Na projekt Červeného tlačítka nebyly použity finance z žádných externích ani veřejných zdrojů. Idea vytvořit červené tlačítko vznikla v Národním centru bezpečnějšího Internetu po uvedení jím provozované horké linky do ostrého provozu na podzim 2009. Celkové náklady jsou menší než 100.000,-Kč a zahrnují přípravu projektu, vývoj aplikace a zprovoznění webové stránky. Veškeré náklady byly hrazeny ze soukromých zdrojů organizátorů (např. PČR) [66].

Pozn. autora: Projekt byl mediálně ohlášen v únoru 2010 a podpořen ministrem Kocábem, nicméně jeho popularita se nezdařila, publicita byla jen negativní, protože je při odeslání informací odeslala i IP adresa, která dokáže identifikovat uživatele, který hlásí nelegální obsah, tím byla zcela degradována důvěryhodnost projektu.

Zdroje a relevance ohlášených obsahů a jejich reálná škodlivost, jak byla tato hlášení úspěšná v zadržení pachatelů nejsou k dnešnímu dni k dispozici.

Podle četných studií jsou děti obecně velmi důvěřivé a ochotné sdělovat své osobní údaje. Až dvě třetiny dětí rodiče vůbec nekontrolují, co na internetu dělají. Projekt má bojovat proti zneužívání dětí například při výrobě dětské pornografie. Upozornit bude možné i na stránky s rasistickým, xenofobním a extremistickým obsahem.

České děti se chovají na internetu mnohem rizikověji než jejich evropské vrstevníci. "Na schůzku s neznámým člověkem je ochotno jít 30 procent šestnáctiletých Čechů, evropský průměr je deset procent," řekla předsedkyně výboru Eva Vaníčková. Upozornila, že podle kanadské studie se téměř 18 procent dětí stalo loni obětí šikany na internetu.

V Evropě bylo identifikováno už na 42 milionů uživatelů sociálních sítí. Do roku 2012 se předpokládá 107 milionů uživatelů. Podle průzkumů v šesti letech užívá internet už 42 procent dětí, v 15 letech 84 procent. "Evropská komise vyčlenila 55 milionů eur (asi 1,4 miliardy korun) na program bezpečnějšího internetu," je dodáno.

Podle evropské studie mezi 14.000 teenagery jich je 18 procent na sociálních sítích. Z nich 63 procent kontaktovali neznámí lidé, 43 procent dětí sdílí své osobní údaje, 17 procent poskytuje svou adresu a 70 procent zveřejňuje své fotky nebo videa [67].

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 PROJEKT

Projekt vznikl za účelem zvýšení internetové gramotnosti u českých teenagerů novým komunikačním kanálem, který byl dle předchozího zkoumání vybrán jako vhodný pro přenos informací a sdělení o bezpečnostních rizicích na internetu. Za tímto účelem byl navrhnout a vypracován projektový rámec, který bude nápomocen k úspěšnému a přehlednému způsobu tvorby celého projektu a jeho vývoje.

Projekt byl složen z části: teoretické, kde bylo zkoumáno pensum informací týkajících se teenagerů, jejich psycho – sociologický profil, spotřebitelské chování, rovněž informace o Internetu jako o novém médiu a sociálních sítích jako formovačích názorů a postojů cílové skupiny. V analytické části bylo nutné zmapovat nejen jaká je v současné době internetová gramotnost české mládeže, ale také to, jaké jsou hrozby, které na ně (teenagery) čekají v anonymním prostředí Internetu a které subjekty se participují na této problematice, a analyzovat jejich aktivity tak, aby nedocházelo k duplicitnímu chování a snaha projektu tak nepřišla vniveč.

V projektové části byl pro zlepšení internetové gramotnosti navržen s ohledem na získaná data takový koncept produktu, který bude odpovídat současným trendům a bude dostupný pro velkou část cílové skupiny s minimálními náklady, což byla podmínka pro spolupracující organizace, které jsou neziskové nebo sponzorované z osobních zdrojů, tedy jsou svou podstatou nekomerční, badžet na jednotlivé reklamní kampaně v tradičních nejsou zcela v jejich finanční kompetenci.

Cílem bylo vytvořit takový formát produktu, který bude nenáročný jak z hlediska “údržby”, tak i financí a dalších zdrojů, bude lehce “přenosný” jak z hlediska obsluhy, ale zároveň dostatečně efektivní jako nositel informací k cílové skupině. Na Facebooku sice vzniká nelegální chování, nicméně bylo výzkumem zjištěno, že subjekty informující o internetové bezpečnosti využívají tuto komunikační cestu zcela vyjimečně nebo jen omezeně, a informují víceméně převážně pouze o společenských událostech ve společnostech, než-li informace, co přesně je nepřijatelné chování ve virtuálním prostředí a jak s ním bojovat.

Produktem byl koncept stránky na sociální síti Facebook, za účelem šíření informovanosti českých dětí o internetové kriminalitě, a všech jejich forem hrozeb. Jejich vysokou informovaností můžeme dosáhnout, aby byli schopné podvod včas rozeznat a vyvarovat se ho. Formou stránky, kde by byly ukázky různých druhů podvodů, včetně

jejich ilustrativních vizualizací, např. jednotlivými obrázky přímo ze sítě Facebook složenými do krizových situací a podobně, můžeme docílit efektivního sdělení, který nese jen minimální náklady jak pohledu financí, tak i časových prostředků i dalších zdrojů, ať už lidských nebo hmotných. Zároveň mohou být svou přímostí a ztotožněním se s cílovou skupinou skvělým prostředkem, aby si návyky, jak si dobře chránit soukromí, děti a mladí lidé přisvojili. Strategickým cílem by mělo být poučit děti, ale sekundárně i jejich rodiče, jak se chránit a nestát se snadnou obětí internetového podvodu.

4.1 Metodika při tvorbě projektu

Pomocí rámcového programu byl připraven projekt tak, aby byl metodicky rozdělený do fází, aby byl vhodně naplánován a byl podpořen vhodnými kontrolními mechanismy. Tak bylo možné projekt sestavit tak, aby jak v logické, tak i vztahové souvislosti navazovala jedna fáze za druhou.

Objektivně ověřitelné ukazatele:

- existence připravené inovované stránky a její propagace
- počet sledovatelů stránek, sdílení informací ze stránek mezi uživateli sociální sítě Facebook
- statistiky návštěv webů odkazovaných na stránce

Prostředky ověření:

- informace o množství sledovatelů je zobrazena přímo na webové stránce
- sekundární data před zahájením propagace a v kontrolních časových úsecích
- kontrolní skupina formou focus group, který provede brainstorming metodou 3perspektiv, která posoudí produkt z více úhlů očima odborníky z daných oblastí zkoumání

Předpoklady:

- cílová skupina má počítač k dispozici ve škole nebo domově
- teenageři mají přístup k Internetu
- teenageři mají zájem tyto stránky sledovat
- stránka bude srozumitelná a bude mít tendence zvyšovat množství sledujících identit

Cíl projektu:

- zvýšení internetové gramotnosti u mládeže a výraznější zvýšení kompetence se bezpečně pohybovat na Internetu
- znalost potenciálního nebezpečí, jak jej rozeznat a jak se zachovat, když narazí na takový obsah nebo chování
- zjistit, zda – li je navrhovaný produkt vhodný pro dané účely sestavením odborné skupiny, která posoudí adekvátnost komunikačního kanálu a jeho obsah, vizuální a odbornou stránku
- ambice snížení množství ohrožených teenagerů nelegálním chováním na Internetu

Objektivně ověřitelné ukazatele:

Objektivně ověřitelné ukazatele získáme porovnáním původních stavů s novými statistika a dlouhodobým sledováním trendů v oblasti internetové bezpečnosti. Tyto údaje lze získat z více zdrojů, např.:

- dle zdrojů saferinternet.cz (resp. Červeného tlačítka, HotLine, vše zaštiťuje saferinternet.cz)
- záznamy Policie České Republiky
- zprávy subjektů zabývající se danou tematikou (EU, IT - společnosti, atd.)
- statistický úřad
- zprávy výzkumných agentur

Prostředky ověření:

- výše zmíněné zdroje pravidelně monitorovat, zabezpečit jejich sběr a statistické srovnání těchto primárních a sekundárních dat zúčastněných subjektů v průběhu určitých pravidelných časových úseků s nepřetržitým trváním
- e-mailová upozornění: odeslaná upozornění na email, jestliže uživatelé na vaši stránku umístí příspěvek nebo komentář
- FB nabízí možnost zálohovat všechna data na stránce a ukládat je do počítače

Předpoklady:

- získání grantu(finance), zájem se participovat na projektu
- zájem subjektů se participovat na daném projektu
- schválení uvedení projektu do sítě
- dodržení časového harmonogramu
- zájem teenagerů se vyvarovat nebezpečí z internetu
- odpovědná osoba, která se bude starat o běh a aktualizace stránek
- dostatek času na přípravu materiálů pro následnou další obsahovou stránku

Výstupy:

- analýza a selekce informací o dané problematice a reserše klíčových témat pro uchopení a zakotvení tématu do daného rámce zadání
- návrh facebookové stránky věnované prevenci internetové kriminality
- kontrolní odborná skupina, která zhodnotí návrh formy prevence, navrhne potencionální změny, jejím výstupem bude soubor doporučení pro zlepšení daného návrhu
- inovovaná facebooková stránka
- návrh stránky, včetně propagace této facebookové stránky, včetně timingu, rozpočtu a formy komunikace sdělení cílové skupiny

Objektivně ověřitelné ukazatele:

- vyčerpávající rešerše tématu
- návrh facebookové stránky
- poznámky a návrhy odborné skupiny
- návrh inovované stránky
- harmonogram komunikační strategie

Prostředky ověření:

- monitoring média nesoucí informační sdělení (Facebook)
- vnitřní monitoring organizace

Předpoklady:

(co a kdo nám zaručí, že projekt proběhne)

- odpovědná osoba
- dostatek zdrojů - finančních, informačních, lidských
- dostatek času se věnovat běhu a aktualizacím projektu

Činnosti:

- analýza cílové skupiny, jejich komunikačních zvyklostí
- sběr sekundárních dat o internetové gramotnosti a analyzovat trh, resp. subjekty zabývající se danou problematikou, jejich aktivity a způsoby komunikace s cílovou skupinou
- na základě analýzy získaných dat navrhnout efektivní nový trend v komunikaci s danou cílovou skupinou
- zapojení se do sociální sítě a příprava stránek s problematikou
- příprava, plánování a realizace odborné skupiny, která posoudí a zhodnotí koncept komunikace
- implementace poznatků a výsledku šetření odborné skupiny a inovace facebookových stránek
- kompletní návrh komunikace a propagace facebookové stránky, aby dosáhla pokud možno co největší podíl v cílové skupině

Objektivně ověřitelné ukazatele:

- lidé (tvůrce návrhu projektu a komunikace, odpovědná osoba odpovědná za funkci stránek)
- čas (návrhy, kontrolní skupina, sběr informací, komunikace se spolupracujícími partnery projektu, komunikace se subjekty projektu)
- peníze (pracovní hodiny, náklady na práci za udržování stránek v rámci pracovní smlouvy)

Prostředky ověření:

- fyzická existence facebookové stránky před a po inovaci
- písemné záznamy a poznámky z focus group
- projektový plán
- výkazy práce odpovědných osob

Předpoklady:

- existence tvůrce projektu a nutnost zajistit trvalou kontinuitu projektu
- náklady na tuto formu komunikace je zcela minimální, co se týká lidských i finančních zdrojů, což je vzhledem k neziskové povaze daného objektu maximálně žádoucí.

4.2 Produkt

Z analýzy cílové skupiny a situace na “trhu” s internetovou gramotností vyplývá, že klesá vliv “tradičních médií” na teenagery jako na cílovou skupinu, jako důsledek progresivního nástupu Internetu jako média, který svou podstatou je blízký konceptu myšlení mladých lidí, jejich vzájemnou interakci a potřebu setkávat se sdružovat v sociálních skupinách.

Protože se trh vyvíjí rychleji než marketing, bylo nezbytné analyzovat nastupující trendy, sledovat jejich vývoj a pružně reagovat na změny a snažit se přijít s novou formou komunikace, která by přispěla k prevenci internetové kriminality a zároveň byla svým stylem blízká a atraktivní mladým lidem, kteří bývají internetovou kriminalitou postiženi nejvíce, jak vyplynulo z předchozího zkoumání uvedeného výše.

Vzhledem k zjištěným faktům, že teenageři jsou podstatnou měrou participování na sociálních sítích, oblibují ji a tráví na sociálních sítích alespoň hodinu denně, rozumí konceptu fungování této sociální sítě a jsou obeznámeni s její činností, bylo rozhodnuto použít sociální síť Facebook jako médium pro produkt, stránku, která bude seznamovat mladé lidi s podstatou internetové kriminality a zároveň jim může sloužit jako místo – portál, kde se mohou dozvědět, jak s tímto fenoménem bojovat a jak se zachovat při setkání se s tímto nelegálním jednáním, a to vše na jednom místě.

Výhodou tohoto média a způsobu komunikace je jednoduchost, srozumitelnost, interakce s cílovou skupinou v reálném čase, možnost vytvoření zájmové skupiny se společným chatem a také možnost konzultace problémů s odborníkem. Stránka má ambice stát se setkávacím místem mladých lidí, kteří se zajímají o dané téma a není jim lhostejné, že se oni – nebo jejich přátelé – mohou stát obětmi jakékoliv formy nebezpečí skrývajícím se ve virtuálním světě.

4.2.1 Tvorba a obsah konceptu Facebookových stránek

Facebook je dnes zaklínadlem i nadějí pro marketing snažící se postihnout mladou generaci náctiletých, jimž se sociální sítě stávají virtuálním domovem a u nichž bannerová slepota a averze ke klasické internetové reklamě dosáhla stavu těžko prolomitelné rezistence.

Stránka „Portál internetové bezpečnosti“

Stránka je určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a mezi nimi navzájem. Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány vyhledávači. Skupiny se ovšem také nyní začínají v indexu vyhledávačů objevovat, pokud nejsou neveřejné a tento rozdíl se zřejmě bude do budoucna skrývat.

Stránku lze nyní přidat jako přítele (již viditelné v listu Přátel) a ty se automaticky začnou objevovat updaty Stránek v Update sekci uživatelů. Anglický termín na Facebooku je feed, v češtině se často plete se Zdí, Zed' je ovšem oblast konkrétního uživatele, zatímco Feed / Update sekce je oblast na Facebooku, kam se dostanete po zalogování z hlavní stránky a kde se zobrazují novinky, které o sobě publikovali vaši přátelé.

Tvorba facebookové stránky „Portál bezpečného Internetu“ :

- založení stránky na Facebooku základní domovské stránce www.facebook.com
- registrace pod emailovým účtem
- confirmace stránky, zda -li je zakladatelem člověk
- confirmace uživatele pomocí jeho přihlašovacího emailu
- zvolení „skupiny“ nebo „stránky“

- uložení

Tvorba obsahu facebookového portálu:

- odkazy na subjekty podporující internetovou bezpečnost
- druhy internetových hrozeb
- poznámky k problematice
- fotky
- aktualizované 1x týdně



Obr. 1: Návrh grafiky a obsahu facebookové stránky

Výhody Stránek:

1. Stránky mají hezké URL a Stránky jsou k nalezení přes vyhledávače
2. Lze mít více Stránek (momentálně bez známého omezení)
3. Pokud dosáhnete limitu 5000 přátel na svém Profilu, fanouškovské Stránky jsou jedinou možností, jak zůstat v kontaktu s více lidmi.
4. Můžete poslat zprávu všem fanouškům, i když jsou omezení (viz Nevýhody)

Nevýhody Stránek:

1. Jen málokterá aktivita na Stránce jde do updatů na stránce uživatele. Viditelné zde je, když se uživatel stane Fanouškem nebo jako Fanoušek uploaduje fotku či video na Stránku.
2. Když pošlete zprávu všem fanouškům, přijde jim do updatu, ne jako Zpráva. Implicitní nastavení Zprávy přitom je, že přijde e-mailem, update je vidět jen na webu [68].

4.3 Metodologie pro pořádání focus group

4.3.1 Focus group

Focus groups je metoda, která umožňuje sběr většího množství informací a zahrnutí většího počtu lidí, než by bylo možné v individuálních rozhovorech. Současně mohou být účastníci focus groups dotazováni víc do hloubky, než při dotazníkovém šetření. Dynamika focus groups může také podněcovat jejich účastníky k vyjádření myšlenek, které by se jinak „nevynořily“. Velikost focus group může být mezi 4-10 lidmi, skupinové jednání může trvat do dvou hodin.

- nezbytný byl také dobrý výběr účastníků, kteří přicházejí z homogenní skupiny a jsou schopni diskutovat o nastolených tématech
- byla sestavena efektivní moderátorská osnova, která je zaměřena na získání požadovaných informací

Stanovení cíle zkoumání

První krok při vedení focus group začíná před tím, než se skupina sejde. Je potřebné stanovit cíle pro jednání focus group. Tyto cíle by měly být shrnuty v jednostránkovém dokumentu, který stanoví cíle jednání a očekávání, k čemu získané informace použijeme. Tyto obdrželi účastníci v doprovodném zvacím emailu.

Zajištění moderátora:

Moderovat bude autor konceptu projektu, hlavně kvůli seznámeností s tématem a možnosti získat “zákulisní” informace, které mohou být obohacením pro připravovaný projekt

Příprava moderátorské osnovy:

Moderátorská osnova je základní struktura diskuse, které se má moderátor během jednání držet. Moderátorská osnova je jedním z klíčů k úspěchu focus group. Její přípravě byla věnována velká pozornost.

Základní průběh brainstormingu počítá s tímto scénářem:

- 1) Úvod - moderátor se účastníkům představí, stručně vysvětlí účel jednání. Pak se představí jednotliví účastníci.
- 2) Zahřívací kolo - moderátor vyzve účastníky, aby diskutovali o obecných bodech, které se vztahují k tématům diskuse. Moderátorská osnova by měla obsahovat všechna témata, o nichž se bude diskutovat.
- 3) Detaily – bude cílem identifikovat všechny důležité informace o tématech diskuse. Moderátor vede diskusi hlouběji do zkušeností a postojů účastníků. Moderátorská osnova vyznačí v hlavních rysech všechny body, které by diskuse v této části měla pokrýt.
- 4) Klíčová sdělení - v této části by měl moderátor testovat specifické oblasti zájmu nebo informace, které se již objevily v předcházející diskusi skupiny. V této části je potřebné zajistit důkladnou diskusi k jádru tématu (problému).
- 5) Souhrn zjištěných výsledků diskuse - zahrnující část dává účastníkům příležitost podělit se o jakoukoli informaci k tématu, na kterou se možná zapomnělo, nebo zůstala opomenuta.

Moderátorská osnova je v příloze 1.

Co dělat a čemu se vyhýbat:

- definovat a vysvětlit jasně cíle jednání. Pokud bude cíl špatně definován nebo ho účastníci nechápou je jednání focus group jen mrháním drahocenného času
- moderátor musí podporovat vzájemné působení subjektů skupiny, aby se maximalizovala kvalita výstupu. Pokud jednání focus group neobsahuje jasné vzájemné působení mezi lidmi v místnosti, pak ztrácíme jednu z hlavních výhod skupinových jednání
- nesnažit se kvantifikovat výsledky focus group. U analýzy skupinových jednání se často vedou zbytečné diskuse o tom, proč dva lidé řekli jednu věc a tři řekli jinou. Metoda focus group není projektována na to, aby poskytla obecněji platné statistické výsledky, protože účastníci nejsou vybráni náhodně a velikost skupiny je malá [69].

Účelem je vést ke zvýšené informovanosti českých dětí o internetové kriminalitě. Tím chceme zamezit vzniku nových obětí internetových podvodů u dětí a mladistvých. Publikum našeho projektu jsou čeští teenageři, školáci, děti od věku 11 – 19 let.

Zásady a úkoly při brainstormingu(kreativní myšlenková metoda):

- zajistit, aby se skupina účastníků soustředila na definovaný problém
- nepovolit žádnou kritiku
- zajistit, aby se jedním myšlenkovým směrem nezabývali moc dlouho
- povzbuzovat ostatní a zkoušet všechny příměti, aby se vyjádřili
- zajistit, aby si účastníci brainstorming dokonale užívali a měly ze svých nápadů radost, cítili se pohodlně a v dobré přátelské náladě
- pracovat s již vzniklými myšlenkami a kombinovat je

Výběr účastníků brainstormingu

Bude třeba získat takový produkt, který bude odpovídat moderním požadavkům a bude přesně reflektovat potřeby mladých se umět podvodům a útokům bránit. Proto bylo navrženo formou brainstormingu vygenerovat množství nápadů, jak tento produkt co nejpřesněji sestavit, aby byl pro cílovou skupinu co nejatraktivnější a zároveň maximálně splnil svůj úkol jednoduše informovat o internetových hrozbách, jak se jich vyvarovat a kam případně tyto hrozby nahlásit.

Brainstorming byl vyhodnocen jako nejvhodnější výzkumná – kreativní metoda zejména kvůli kumulaci množství a potencionálních účinků nápadů řešení a pohled odborníků a jejich konfrontace vede ke zvýšené efektivně v řešení projektu v heslu synergie „1 + 1 = 3“.

Brainstormingu by se měli zúčastnit různí odborníci; odborník na prevenci internetové kriminality, odborník na sociální sítě, dětský psycholog, pedagog informatiky ze základní a střední školy, zástupci cílové skupiny ve věku chlapec a dívky (zastoupení obou pohlaví, ale dívky bývají častěji oběťmi) 16a 18 let, tzn. pět účastníků a moderátor.

Skupina by měla být co nejvíce stejnorodá, protože to podporuje kvalitu diskuse k získání požadovaných informací. Důležité bylo také vybírat takové členy, kteří jsou schopni objektivního úsudku ke zvoleným tématům diskuse a poskytnou jak negativní tak i pozitivní interakce.

Focus group se sešel na neutrálním území univerzity a byl adekvátně sestaven z odborníků z prostředí blízkém a souvisejícím s projektem a to jsou :

- informačních technologií (p. Tomáš (30), pracuje v IT společnosti jako správce serverů)
- psychologie (pí. Věra (54), psychologka neziskové organizace zabývající se náhradní výchovou dětí)
- veřejná bezpečnost – Policie ČR (p. Rostislav (60), člen Policejního Sboru ČR Brno, kriminalista)
- pedagogického poradenství (pí. Jindřiška (59) ,pedagogická poradkyně, Gymnázium Brno)
- zástupce teenagerů chlapec a dívka(slečna Zuzana (18), studentka gymnázia)
- zástupce mužů - teenagerů (Dominik (15), student základní školy) byl rodiči omluven pro nemoc

Focus group se konal ve výukové místnosti s možností tabule, projektoru a také možností rozestavět účastníky focus group tak, aby na sebe všichni viděli.

e) Průběh realizace brainstormingu a jeho organizace

Průběh měl přesný řád a časový plán, který optimálně přizpůsoboval situaci. Odehrával se 26.3.2010 v odpoledních hodinách v reprezentativní a dostatečně velké místnosti s možností sestavit stoly do kruhu v učebně Mendlovi univerzity v Brně, kde se účastníci brainstormingu. Toto místo bylo zvoleno s ohledem na geografické působení většiny subjektů v Brně.

Vybavení místnosti bylo: tabule, počítač, projektor, poznámkové podklady pro účastníky, tužky, občerstvení

Bylo vhodné obeznámit zúčastněné vzhledem k povaze problému s podstatou projektu již dopředu, za jakým účelem vzniká, aby byli dostatečně informováni již před začátkem sezení a mohli se více věnovat kreativnímu myšlení než vlastnímu vysvětlování a seznámení se s projektem a problematice., proto bylo účastníkům zasláno základní resume projektu s jeho cíly. Rovněž dostali informace k tomu, co je focus group, brainstorming a jak tento probíhá.

Fáze : Zahřívací: Doba trvání: 5 minut

Lidé se účastnili poprvé brainstormingu, bylo důležité držet zahřívací kolo a udržet účastníky „v náladě“, a pomoci jim ztrácet jejich prvotní zábrany. Jeden ze způsobů, jak bychom mohli tohoto dosáhnout, je vymyslet zábavné téma na začátek.

Cílem je dostat mysl do myšlení potřebného pro brainstorming - flexibilního a kreativním způsobem. Cokoliv, co je zábaví, uvolní a přitom stimuluje a co je nejdůležitější, nebude mít souvislost s projektem. Byl vybrán příklad „vytváření reklamy na zmrzlinový pohár“.

Tato fáze trvala 10 minut a byla určena pro nastartování kreativního myšlení účastníků, k projekt byla zcela irelevantní.

Fáze : Kreativní : Doba trvání: 8 - 12 minut

Metoda 3 perspektiv

Podíváme-li se při brainstormingu na problematiku z různých úhlů pohledu, můžeme vidět projekt z mnoha směrů. Dá se očekávat, že děti budou chtít absolvovat používat stránku ve škole, než-li doma a že zde bude místo ke konfrontaci a výměně názorů. Budeme-li používat tuto strategii, odpovědi na otázky pro každou ze tří perspektiv, pak se podíváme na zajímavé vztahy nebo nesoulady mezi jednotlivými názory zúčastněných. Zúčastněným byly promítnuty projektorem facebookové stránky a ti měli za úkol popsat dané otázky ke konceptu. Ukázka vyplněných materiálů je přiložena v části Příloha č.2.

Popsat problém: Popište Váš předmět v detailu Vašeho pohledu. Jaké jsou jeho součásti? Jaké jsou jeho zajímavé a charakteristické rysy? Zkuste odlišit projekt od těch, které jsou podobné. Jaký je rozdíl od jiných?

Zmapování potřeby: Jaká je historie tohoto problému? Jak se změnil v průběhu času? Proč? Jaké jsou významné události, které ovlivní vaše téma?

Každý psal o problému 1 minutu.

Mapa problému: Jaké je téma problému? Čím může být projekt nejvíce ovlivněn? Na co to může mít další vliv? Kdo má vlastně zájem na řešení našeho programu a proč? Které obory je možné využít pro studium této problematiky a proč? Jak by mohl projekt oslovit ostatní mimo teenagery?

Každý psal k mapovací otázce 1 minutu.

Touto fází se definoval problém a nově vzniklý tým i přes rozmanitost, byl poměrně přesně schopen porozumět problematice a přejít do další fáze, kde se budou kreativně kumulovat nové nápady ke konkrétní podobě projektu

Freewriting:

1. fáze: Doba trvání : 5 minut

Metoda „volné psaní“, kde zúčastnění dostali čistý list papíru a během 5 minut volně psali své nápady k obsahu a formě webového portálu. Limit byl přesně stanoven a dodržen. V tomto se zúčastnění snažili napsat co nejvíce nápadů, které je napadly k tématu bez ohledu na gramatiku, věcnou správnost nebo proveditelnost nápadu.

Nejlepší nápady byly po konci limitu vytříbeny a všechny koncentrovány na tabuli. Každý nápad, byť nezajímavý pro jednoho, mohl podpořit vznik zajímavých myšlenek někoho dalšího. Účastníci byli pobízeni, aby se nebáli používat i bizarní a fantazijní nápady, na konci bylo dohromady asi 10- 15 nápadů. V této fázi šlo zejména o kvantitu, ne kvalitu nápadů.

2. Fáze : Selektivní: Doba trvání: 5 - 10 minut

Nyní byl čas na výběr nejlepších nápadů na obsah a formu stránek, názory jednotlivých členů týmu z jejich osobitého pohledu, použít nápady z metody 3 perspektiv a freewritingu. Všechny nápady, byli zapisovány na tabuli. Každý z účastníků měl

sledovat, zda je jeho myšlenka zapsána. Myšlenky měly být formulovány v krátkém časovém limitu – pěti až deseti minut.

3. Fáze: Kritická : Doba trvání : maximálně 5 minut

Zhodnotilo se, co jsme zjistili, a kdo, co, jak může dále posunout podle svého vlastního vnímání a pohledu odborníka, experta, dítěte. Všechny nejdůležitější poznámky od každého účastníka maximálně dvě, ty byly následně zapsány na tabuli, aby na ně každý viděl, a mohl dohlédnout na to, aby tam byly zaznamenány všechny nejzajímavější návrhy z předchozí selekce. Každý napsal ve stručnosti své nejdůležitější poznámky a návrhy na prázdný papír podle svých osobních preferencí. Tyto podklady posloužili k dalšímu zkoumání a následné inovace konceptu projektu.

4. Fáze : Finální: Doba trvání: 5 minut

V poslední fázi brainstormingu bylo použito hodnocení nápadů. Každý hodnotitel označil si nápady, které ho nejvíce oslovují. V závěru se preference nápadů sčítaly a podle jejich počtu se přidělili body k jednotlivým zaznamenaným myšlenkám a nápadům.

Zakončení brainstormingu

Na konci sezení moderátor poděkoval účastníkům za jejich aktivní přístup a ujistil je, že výsledky budou zhodnoceny a využity a informoval je, jakým způsobem se o nich dozvědí.

Po brainstormingu máme množství informací, plno pomocných papírů a výsledné nápady každého účastníka, které můžeme analyzovat a i s jejich pomocí uzpůsobit program pro šíření povědomí o internetové kriminalitě. Výsledky pak implementovány do inovačního procesu komunikace konceptu.

4.3.2. Vyhodnocení brainstormingu:

1) Popište řešený problém v detailu Vaší profese

Psycholožka: *“Zajímavý doplněk v rámci internetové komunikace”*

IT-specialista: *“Dostupný mládeži a lehce zapamatovatelný vzkaz.”*

Policista: *“Jako doplňkový projekt ano, jako samostatně nedostačující.”*

Pedag. Poradkyně: *“Děti mají ve škole i doma Internet k dispozici, hodnotím to jako pozitivní krok pro zlepšení internetové gramotnosti”*

Teenager: *“ Na facebook chodí snad každý můj známý, myslím, že to je docela dobrý nápad, jak oslovit mladé lidi, rozhodně lepší, než nástěnka ve škole”*

Závěr č.1: Skupina hodnotí pozitivně koncept projektu jako jednoduchý způsob komunikace, nicméně jen jako doplněk větší kampaně.

2) Jaké jsou charakteristické nebo zajímavé rysy projektu:

Psycholožka: *“jednoduchost, nápad s interakcí skupinou, lehce dohledatelné”*

IT-specialista: *“Jednoduché a funkční, informace na jednom místě”*

Policista: *“Dostupnost, přehlednost”*

Pedag. poradkyně: *“Zajímavý způsob jak přehledně ukázat možnosti internetové hrozby a možnosti, jak se bránit, oceňuji také seznam organizací, kam se obrátit v případě potíží s problematickým chováním na Internetu”*

Teenager: *“Jedno místo pro všechny informace, člověk to nemusí hledat všude po netu, jednoduché na zapamatování a můžu sdílet dat s přáteli na Fejsku. ”*

Závěr č.2: Účastníci hodnotí koncepci jako jednoduchou, přehlednou, zajímavý projekt a potencionálně funkční.

3) Znáte nějaké jiné formy zvyšování internetové gramotnosti?

Psycholožka: *“Osvěta, články na Internetu, slovenská kampaň “Ovce””*

IT-specialista: *“Zatím jsem se popravdě s tímto neseťkal, ale věřím, že na webu je množství informací k tématu a není problém se v případě potřeby k takovému infu dostat”*

Policista: *“ Unicef”*

Pedag. Poradkyně: *“Existují nebo občas probíhají preventivní akce různých organizací, kdy dojde do školy email, abychom oznámili, že se akce nebo program koná. Některé informace získávají studenti také v hodinách informatiky. Také jsou různé organizace, např. :Linka Bezpečí.”*

Teenager: *“Nástěnka (smile), něco málo v hodinách informatiky, internet”*

Závěr č.3. : *Účastníci uvádějí, že znají články z novin, kampaň ze Slovenské republiky “Ovce”, uvádějí, že existují preventivní programy, které se používají v rámci výuky teenagerů, dále uvádí Unicef a Linku Bezpečí.*

4) Jak vnímáte problém internetové bezpečnosti s postupem času?

Psycholožka: *“ Internet je dostupnější pro větší množství lidí, proto s sebou přináší nová nebezpečí”*

IT-specialista: *“S nástupem informačních technologií se proměnilo i vnímání způsobu komunikace a to přineslo i nové hrozby v podobě internetové kriminality. Dle mého názoru platí, že čím více bude mít Síť uživatelů, tím vyšší a sofistikovanější budou tyto problematické jevy.”*

Policista: *“Internet je teď levnější, tedy dostupnější, často mapuje se chování uživatelů Internetu a to přináší bezpečnostní rizika”*

Pedag. Poradkyně: *“Se vzestupnou tendencí užívání Internetu, kterého jsem si nemohla nepovšimnout vyplývá, že se zákonitě musí diametrálně zvyšovat riziko napadení nebo ohrožení dětí, navíc z praxe vím, že mnoho rodičů nemá přehled o tom, co jejich ratolesti na internetu vymýšlejí a s kým tam vedou diskuse.”*

Teenager: *“Internet teď má doma každý teenager, co určitě nebylo samozřejmé před několika lety , takže je normální, že se tento problém, který dříve asi nebyl tak velký, se zvětšuje a ohrožuje více mladých.”*

Závěr. č.4: *Účastníci jsou si vědomi zvyšujícího se množství lidí užívajících Internet a tím pádem se shodují, že tento problém může mít vzestupnou tendenci a ohrožovat více lidí nejen z cílové skupiny. ”*

5) Jaké významné události mohou ovlivnit průběh projektu:

Psycholožka: *“Peníze, nezáměr o tematiky, jiná akce na zvýšení internetové gramotnosti”*

IT-specialista: *“Napadení hackerem, zneužití stránky, nahlášení stránky jako závadné a tím FB automaticky blokuje stránku, aniž by si toto nejdříve ověřila”*

Policista: *“Nezáměr mladých o problematiku”*

Pedag. poradkyně: *“Vzhledem k povaze projektu neznám žádné významné vlivy, které by ovlivňovali fungování stránek, snad personální nesrovnalosti a pokud se o stránky přestane někdo starat nebo upadne zájem ze stran mládeže na dané téma”*

Teenager: *“ To nedokážu dobře odhadnout, leda by přestal fungovat na celém světě Internet?”*

Závěr č.5. : Mezi nejvýznamnější události, které by mohli ovlivnit projekt patří; nezájem o problematiku ze stran mladých, nezájem o problematiku z jiných stran, zneužití stránky, nedostatek peněz nebo jiná akce s podobnou tematikou (internetové bezpečnosti).

6) Na co může mít projekt vliv?

Psycholožka: *“Zvýšení informovanosti o bezpečnosti na Internetu ”*

IT-specialista: *“Na zlepšení vnímání Internetu nejen jako místa zábavy, ale i možnostech problematických chování nebo osob.”*

Policista: *“Změna internetové gramotnosti”*

Pedag. poradkyně: *“ Na informovanost mladých lidí, kteří se dříve o téma nezajímali. Zvolený způsob užití sociální sítě vhodně podpoří myšlenku o bezpečnějším pohybu na Internetu”*

Teenager: *“Na to, aby se na internetu nenapálilo víc lidí, než doposud, lidi si tak ušetří trápení a různé problémy.”*

Závěr č. 6. : projekt může mít podle zúčastněných vliv hlavně na zvýšení internetové bezpečnosti a bezpečném pohybu mladých na internetu bez větších problémů nebo důsledků nevhodného/kriminálního chování.”

7) Které obory jsou využity při studium této problematiky ?

Závěr č.7: Skupina zcela shodně uvedla, že na studium a řešení této problematiky jsou třeba výsledky oborů psychologie, sociologie, informačních technologií, bezpečnosti a reklamy.

8) Kdo má zájem na řešení této problematiky?

Závěr č.8: Všichni zúčastnění shodně uvedli, že zájem na řešení dané problematiky mimo cílovou skupinu ukazuje zejména směrem od rodičů, kteří většinou nesou důsledky virtuálních hrozeb svých dětí nejcitlivěji a jsou problému nejbližší. Zájem by měli mít i pedagogové, potažmo společnost jako taková.

9) Jak by mohl projekt oslovit ostatní mimo teenagery?

Psycholožka: *“Rodiče a to ve smyslu chránit své děti.”*

IT-specialista: “ Rodiče, učitele a zájemce o téma ”

Policista: “Rodiče – doplňováním informací”

Pedag. Poradkyně: “V první řadě by to měla být mládež, pak jejich rodiče, pěstouny nebo starší sourozence, kteří mají již s danou problematikou nějakou zkušenost, ať už osobní, nebo zprostředkovanou”

Teenager: “ To nevím, asi rodiče nejvíc. Možná učitele?”

Závěr č. 9. : Projekt by mohl oslovit nejvíce a přirozeně rodiče cílové skupiny, kteří byli označeni ve všech odpovědích, dále také učitele, zájemce o problematiku, odborník z řad Policie doporučuje pedagogům větší aktivity v oblasti internetové bezpečnosti.

10) Selektivní freewriting:

Zde účastníci píšou své návrhy a doporučení, jak zlepšit, změnit nebo zrušit na Facebookových stránkách “ Portál Internetové bezpečnosti”.

Psycholožka: “Upozornit na hrozby ve větším měřítku.”

“Více konkrétních příkladů”

“Interaktivita”

“Lepší obrázek”

“Psychologická poradna on-line”

IT-specialista: “Jiný obrázek...:)”

“Změna ze stránek na skupinu”

“ aktualizace stránek alespoň jednou týdně”

“Aplikace?”

“Informace k dané problematice ze zahraničí.”

“Bude možné komentovat příspěvky?”

“Nějaká soutěž?”

Policista: “informaci o více druhů hrozeb”

“více příkladů “z praxe””

“lepší provedení, barevnější”

“kam piší příspěvky uživatele?”

Pedag. Porad.: *“ širší záběr hrozeb ”*

“diskuze s odborníkem”

“diskuze mezi mladými lidmi”

Teenager: *“ Přátelit se s co nejvíc lidmi”*

“ Jiný obrázek”

“ Jak se vyhnout nebezpečí při nakupování na netu”

“Méně informací, víc zábavy”

“Lepší název?”

“Nějaký známý herec neb?o známý zpěvák by to mohl podpořit? Třeba někdo ze Superstar nebo moderátor hudební stanice “

Všetchna tato data byla sepsána na tabuli a v další fázi účastníci vybírali nejlepší a nejhorší nápad, jak zlepšit facebookové stránky.

Hodnocení freewritingu:

Zde účastníci hodnotili nápady, které byly nejlepší nebo nejméně relevantní k projektu, mohli uvést až jednu až tři možnosti:

Psycholožka: Nejlepší: 1) *“ širší záběr hrozeb ”*
2) *”příspěvky od uživatelů stránky”*

Nejméně: 1) *”grafické provedení”*

IT-specialista: Nejlepší: 1) *“více ukázek “z praxe””*
2) *”info ze za hraničí”*

Nejméně: 1) *“design”*

Policista: Nejlepší: 1) *“více ukázek “z praxe””*

Nejméně: 1) *“jiný obrázek”*

Pedag. Poradkyně: *Nejlepší:* 1) “širší záběr hrozeb”

2) “ukázky ze zahraničí”

Nejméně: 1) “design stránek”

Teenager: *Nejlepší:* 1) “více informací ze zahraničí”

2) “více informací o hrozbách”

Nejméně: 1) “barevnější provedení”

Závěr č.10: *Ze závěrů freewritingu doporučuji zúčastnění podat více informací o dalších druhích hrozeb, více ukázek ze zahraničních aktivit v dané problematice. Tyto bude doplněny do nových stránek.*

Další hodnotnou zpětnou vazbu je změně designu, názvu a obrázků, které sice nebyly jmenovány jako nejdůležitější, nicméně bude použit název i “jazyk” projektu, který bude více přizpůsoben mládeži, aby nepůsobil staromódně a tím se nenarušilo obsahové poselství sdělení. Zajímavým impulzem je zavedení aplikací: založení diskuse nebo online psychologické poradny. Dále je zajímavý nápad získat celebrity oblíbenou mezi teenagery, jako nositele informačního sdělení.

Projekt nyní bude zpracován a formulován do dvou týdnů, do čtyř týdnů i hotová stránka s rozšířenou problematikou, novým jazykem, lepším názvem i obrazovou dokumentací a prezentován ve finální verzi konceptu komunikace. Rozpočet na webový portál bude odhadnut dle tržních podmínek, neočekává se částka větší ta, která je určená v rámci denních povinností správců, zejména za práci na aktualizacích stránky, náklady tedy jsou jen na lidské zdroje, tím je splněna podmínka na finanční nenáročnost k pořízení a udržení této formy komunikace. Tato “částka” za práci může být zanedbatelná, pokud bude koncept programu úspěšně obhájen, bude moci být zahájen a testován tak, aby mohl být nabídnut ke spolupráci třeba dalším přátelským organizacím věnujícím se dané problematice, případně představit formát konceptu také dalším školám/organizacím v zahraničí v rámci například budování dobrých vztahů.

4.3.3 Inovace obsahu stránek dle doporučení focus group

Revize názvu a vizuálu stránek

Spolu s obrázkem je název nejdůležitější součástí komunikačního kanálu. Pokud uživatele nezaujme název (nadpis), již se nebude obtěžovat čtením celého sdělení, protože se přišel na Facebook zabavit, ne hledat komunikační sdělení. Dle výsledků šetření kontrolní skupiny byla navržena změna vizuálu, jména i zlepšení dynamiky obsahu textu, kdy oslovujeme cílovou skupinu jako superhrdiny, kteří mají misi zachránit Internet.

Změna proběhla z původního názvu: „Portál internetové bezpečnosti“ na „Internetem bezpečně“. Šestý pád slova Internet zde evokuje spojení dopravního prostředku, který nám pomůže cestovat internetem bezpečněji a s vyšší efektivitou, jako když cestujete autem nebo letadlem, které mohou evokovat dynamiku, tedy jednu z hlavních vlastností internetu a potažmo i cílové skupiny projektu.

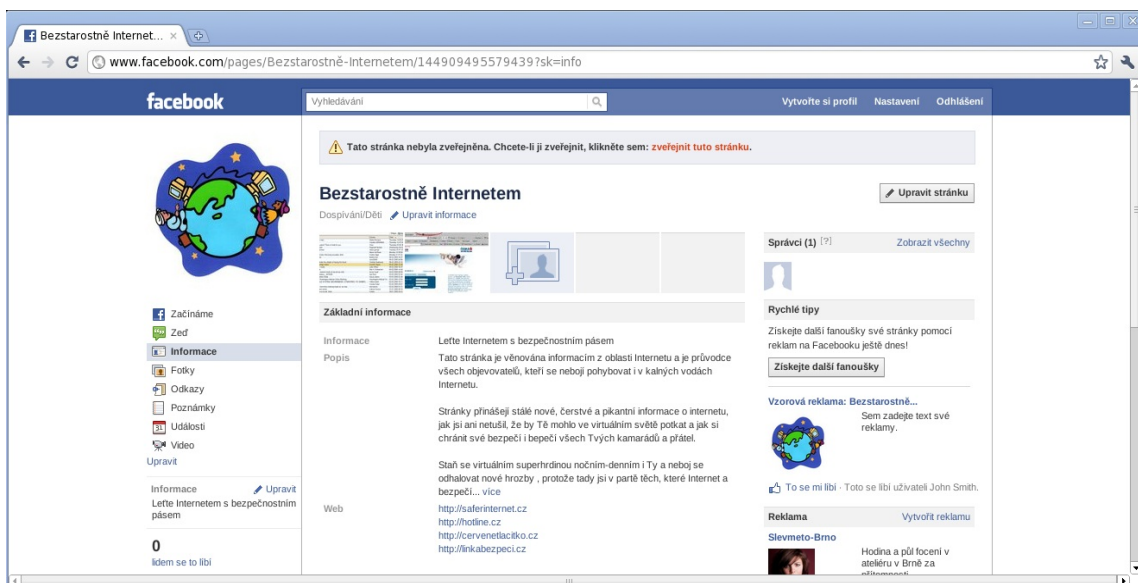
Obrázek je prakticky nejdůležitější část vizuální propagace. Pokud uživatel nezahlédne něčím zajímavý obrázek, reklamy si vůbec nevšimne. Proto by měl obrázek vyvolávat konkrétní emoce nebo například jen obecnou zvědavost.

Pro "Internetem bezpečně" byl zvolen obrázek, který je inspirován Malým Princem od Antoina de Saint-Exupéryho. Malý princ je symbolem osamělého cestovatele vesmírem, který zabloudí do různých temných koutů vesmírů a setkává se tam s různými lidmi. Jak bylo zjištěno v předchozím šetření, teenageři mají tendence tíhnout ke svým vzorům a názorovým vůdcům.

Obrázek malé planety spojenou počítačovou sítí s nasimulovaným rukopisem autora může pomoci recipientovi podvědomě se ztotožnit s hlavním hrdinou a budou přinejmenším zvědaví, co jim stránka přináší za sdělení, budou zvědaví na obsah a sdělení stránky. Tím bude možno upoutat jejich pozornost, aby stránku navštívili, případně dali "Like".



Obr. 2 : Ukázka inovovaného designu, obsahu i názvu „Stránky“



Obr. 3 : Ukázka inovovaného obsahu „Stránky“

4.3.4 Propagace stránek na sociální síti Facebook

Výhoda internetové reklamy spočívá mimo jiné v tom, že lze jednoduše změřit její efektivitu a může s využitím všech prostředků být i mimořádně efektivní. Rozpočet na kampaň stránky zvyšující povědomí o internetových stránkách je zcela nulový, pokud není započten lidský zdroj a pracovní hodiny. Tímto způsobem bylo výzvou sestavit propagaci tak, aby měla potenciál získat alespoň deset tisíc fanoušků, což by byl v podstatě zadostiučňujícím příjemným zjištěním, že mladí lidé mají zájem se pohybovat na internetu bezpečněji.

Tento koncept bude podpořen virálním chováním, kdy si přátele doporučují stránky, takže bude probíhat systémem "word of mouth", kdy doporučení od známého má mnohem vyšší hodnotu, než pokud takové sdělení získává recipient z jiného – neosobního – zdroje komunikace. Marketingová komunikace je komunikační proces, což znamená, že je zahájen přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci [74].

Další formu vzhledem k povaze projektu je vhodné zvážit nastavení sociálních pluginů na webových stránkách spolupracujících subjektů. Mnohé z těchto subjektů mají sponzory, ať už komerční, tak i mediální, které mohou v šíření linku s facebookovou stránkou šířit právě pomocí jednoduché aplikace vygenerovaného iframu do svých struktur webových stránek. Bylo důležité se rozhodnout jaký nástroj si vybrat, protože není možné měnit "Skupinu" na "Stránku" a opačně. Stránka nabízí více možností a indexuje se ve vyhledávačích, což znamená, že je dohledatelná například pomocí Google.

Další rozdíl mezi "Skupinou" a "Stránkou" tkví také v tom, že "Skupina nenabízí" možnost stát se fanouškem, je ale vhodnější například pro organizaci různých akcí nebo šíření virálu, proto byla zvolena možnost "Stránky" [70].

Založení stránky jako „prvotní“ propagace

Propagace začíná vlastním založením stránky. K propagaci nabízí Facebook dva hlavní nástroje, kterými jsou založení "Skupiny" nebo "Stránky".

Založení "Stránky" nabízí Facebook odkazem na své titulní stránce. Přímá adresa pro založení "Stránky" je <http://www.facebook.com/pages/create.php>. V tomto případě založení "Stránky" bylo zvoleno "Komunitní stránka", což odkazuje na přímou podstatu komunitního sdílení informací v rámci jedné cílové skupiny.

Běžnou propagací "Stránky" je umístění ikony Facebook nebo tzv. fan boxu na webových stránkách, blogu nebo třeba newsletteru. Kromě "tradičního" doporučení přátelům, je možné o existenci profilu je možné zmiňovat stránky ku příkladu v e - mailovém podpisu na tiskovinách, na stránkách spolupracujících subjektů, na stránkách základních a středních škol, atd.

Bylo důležité se stanovit, jaké nastavení našich cílů z projektu má propagace touto cestou dosáhnout a jak chcete na cílovou skupinu působit. Obecně se dá doporučit zveřejňování takových informací, které přitahují pozornost a fanoušci se je nikde jinde nedozví.

K tomu nabízí právě Facebook řadu nástrojů a mezi nimi bylo zvoleno:

- **Zed'** - místo pro hlavní komunikaci: zde se bude informovat o novinkách, o akcích pořádaných spolupracujícími subjekty, promotion "Dne Internetu", "Dne bezpečného Internetu" a aktuální další informace k problematice
- **Fotogalerie** - fotky z akcí, screen shoty s ukázkami různých forem hrozeb od správce, tak i od fanoušků
- **Video** - video manuály, instruktážní videa, upoutávky na pořádané akce
- **Diskuse a ankety na různá témata** – nové hrozby, nové služby, diskuse s odborníkem i mezi jednotlivci v cílové skupině
- **Události** – zajímavé akce kterých se mohou účastnit, pořádaná školení, soutěže
- **Odkazy** – odkazy na spolupracující, partnery projektu a spřátelené subjekty
- **Aplikace** - na základě focus groupu bylo doporučeno vytvořit moderní aplikace se hrou, kde by uživatel sbíral (kolektoval) různé odměny za nastražení internetové hrozby, se zvyšujícím množstvím se se budovala cesta vzhůru žebříčkem a vítěz by pak mohl získat certifikát/věcnou cenu, doplnit diskusi a více zahraničních odkazů.

Využití sociálních pluginů v propagaci na sociální síti Facebook

Facebook v současnosti nabízí celkem 8 sociálních pluginů, které lze využít pro umístění na oficiální web nebo blog. Není pochyb o tom, že počet pluginů projde v blízké budoucnosti redukcí, protože ne všechny mají své opodstatnění a plné využití.

Pro propagaci vytvořených stránek bylo využito těchto pluginů:

-Like Button, Like Box, Activity feed a Recommendations

U každého pluginu platí, že prostřednictvím jednoduchého nastavení, u něhož stejně jako u běžných profilů je omezena jakákoli možnost přizpůsobení vzhledu, bude vygenerován kód (nejčastěji iframe), který je nutné vložit do stránek.

Like Button neboli tlačítko “To se mi líbí” je nejjednodušší možností, jak dát svým uživatelům nebo fanouškům vědět, že jste vytvořili profil na Facebooku a nabírat tak stále větší počet fanoušků.. Plugin funguje tak, že pokud byl vygenerován kód pro danou URL a umístěn na stránku a někdo na dané tlačítko klikne, automaticky se danému uživateli zobrazí tato akce na jeho zdi, čímž upoutá pozornost všech svých přátel [71].

Při generování kódu bylo upraveno nastavení pluginu. Byl nastaven obrázek z profilu a zmenšen, tlačítko doporučujícího linku je “To se mi líbí” místo “Doporučte”. Navýší se tak vlastní návštěvnost stránky.

Activity Feed a Recommendations jsou pomůcky poměrně dost podobné. Princip spočívá v tom, že se vygeneruje kód pro iframe, který formou boxu, jež si umístíte na stránky, zobrazuje obsah, který sdíleli/doporučili uživatelé z vašich stránek. Zatímco u Recommendations se zobrazuje obsah všech uživatelů, u Activity Feed se zobrazuje aktivita přátel uživatele, která může být doplněna o zobrazování aktivity všech uživatelů. Pokud aktivita uživatelů chybí, zobrazuje se automaticky dle nastavení aktivita všech uživatelů. Při nastavení byl zadán zadáváte pouze název domény. Tyto iframe mohou být odeslány spolupracujícím subjektům, které tento odkaz jednoduše mohou vložit na jejich webové stránky [72].

Optimálně by se mělo fanoušky zásobovat informacemi pravidelně, ale v rozumné míře. Doporučení zní minimálně 1x za měsíc a maximálně 1x za týden. Při nepřiměřeném zahlcování příznivců informacemi se vám lehce může stát, že si zprávy ze Stránky jednoduše vypnou, což je nežádoucí stav.

Reklama na Facebooku

Reklama znamená takovou komunikaci, během níž jeden subjekt nabízí produkt, službu nebo ideu. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí [75]. Reklamní plocha na Facebooku je také jasně vymezená: na stránce profilu každého uživatele nalezneme v pravé části stránky blok inzerátů. Cílení probíhá na základě demografických údajů, které Facebook nashromáždil z profilů jednotlivých uživatelů a můžete tak cílit na přesně demograficky vybranou cílovou skupinu. Zacílit se tak dá na základě věku, bydliště či zájmu uživatelů.

S cílovou skupinou je těsně spjat nejdůležitější rozdíl mezi inzercí na Facebooku a inzercí kdekoli jinde na internetu. Na Facebook totiž lidé nechodí hledat informace, nakupovat ani si pořizovat hypotéku. Lidé se sem chodí bavit s přáteli, prohlížet si fotky, atp. Uživatelé se tu cítí bezpečně ve vlastním profilu [73]. Proto je třeba s tímto faktem pracovat a snažit se přizpůsobit tomu sdělovací aktivitu. I z demografického hlediska má Facebook svá specifika – prozatím této sociální síti holdují především mladší lidé. Reklama by tedy měla být nastavena tak, aby mladého člověka, který si přišel prohlédnout například fotky kamaráda z dovolené, zaujala. Měla by pro něj být zajímavá natolik, aby na ni klikl.

Tvorba inzerátu propagující stránku “Internetem bezpečně”

Inzerát na stránky lze vytvořit z profilu "Internetem Bezpečně", kliknutím na odkaz "Vytvořit reklamu". Ihned po kliknutí na zmíněný odkaz následuje přesměrování na formulář pro tvorbu samotného inzerátu. Inzerát by měl být vždy něčím zajímavý: samotnou nabídkou internetové bezpečnosti, soutěží, kolik najde kdo závadných stránek nebo obsahů, diskusí, možnosti chatu s odborníkem, atp. Měl by v uživateli vzbudit především zvědavost, aby si šel stránku prohlédnout. Cílová URL může vést na všechny subjekty zabývajícími se internetovou bezpečností. Cílová URL adresa se bude vždy vést na stránku, která se konkrétně týká produktu nebo služby, kterou v budoucím inzerátu propagovat. Nicméně jak je definováno, toto je placená reklama, tedy její užití lze použít pouze až po schválení určitého rozpočtu.

V případě projektu internetové bezpečnosti bude cílová URL internetové kampaně v rámci sociální sítě URL: <http://www.facebook.com/pages/Bezstarostně-Internetem/>

Celebrita

Je vhodné, aby byl nalezen zástupce skupiny, kterého budou teenageři podporovat. Jako vhodný kandidát byl navržen některý z účastníku populárních show typu "SuperStar", sportovec nebo skupina. Každý z těchto účastníků má svou vlastní Facebookovou stránku, proto není problém vybrané oslovit vnitřní poštou a nabídnout jim členství v skupině za jeho zpětné "Likování". Očekává se, že spojení s neziskovou kampaní s atraktivním obsahem nebude oslovenému překážet, včetně toho, že takový proces trvá méně než vteřinu. Tuto akci uvidí každý fanoušek sledující svého favorita, proto může jeho rozhodnutí sledovat tuto stránku brát jako doporučení od známého, což opět zvyšuje šance na sledování více uživateli.

To se dá opět případně podpořit tím, že daná vybraná celebrita si dá odkaz na stránku na zeď, čímž se opět zvyšuje možnost získat pro stránku více sledovatelů jak z primární cílové skupiny teenagerů, tak i další segmenty, jako jsou starší sourozenci, popřípadě rodiče, nebo další názorový vůdci. Tato strategie je jak virálního charakteru, tak by zde šlo rovněž hovořit o word-of-mouth strategii, kdy se šíří sdělení mezi známými a může získávat fanoušky, byla z tohoto důvodu zvolená forma "stránky" efektivní správnou volbou. V brainstormingu byla označena jako vhodná osobnost finalisté „SuperStar“, kteří jsou věkově blízcí cílové skupině, mají velké množství sledujících fanoušku a dá se očekávat, že ti je budou v aktivitách následovat, aby tak projeví svou náklonnost a vyjádřili tím také svůj postoj.

Wort – of mouth marketing - názorový vůdce z řad teenagerů

Je také vhodným doplňkem si vytipovat teenaery, které mají vysoký počet přátel a participují se ve vícero skupinách. Ti mohou pomoci zvýšit sledovanost stránky stejným principem, jakým funguje „celebrita“.

Public relation

S pomocí spolupracujících subjektů, které mají často silné partnery z oblasti komerce, by bylo vhodné získat alespoň minimální rozpočet na trvale udržitelný vývoj projektu. Subjekty a firmy se mohou participovat pouhým zveřejněním sociálních pluginů na jejich webových stránkách, což může v argumentaci s firmami mít tu výhodu, že se jedná o prospěšný projekt, který jim může pomoci k lepšímu public relation tým, že firma bude považována za subjekt jako firma se společenskou odpovědností. Argument

o mizivých - možná až nulových – nákladech bývá, dle osobních zkušeností autorky, konečným závěrem pro kladné přijetí takové nabídky ze stran i komerčních subjektů.

Mediální partneři jako oficiální partneři projektu mohou nabídnout svůj inzertní prostor pro promotion konceptu, případně zveřejnit PR článek dispozici o aktivitách saferinternet.cz, potažmo nové komunikace „Internetem bezpečně“ zdarma. Tímto způsobem by bylo možné zasáhnout sdělením nejen primární, ale i sekundární skupinu (rodiče).

Direct marketing

Spolupracující organizace má možnost oslovit také základní a střední školou formou direct marketingu, kdy může být rozeslán povolaných osobám ve školství email s informacemi o daném portálu a ti mohou komunikovat toto sdělení svým žákům a studentům v hodinách informatiky nebo fyzicky na vyhrazeném informačním místě ve škole, na nástěnkách, vývěškách či oslovením žáků interní komunikací škol.

Tato forma komunikace rovněž nevyžaduje prakticky žádné náklady a může plně zasáhnout celou cílovou skupinu na místě, které důvěrně zná, chodí tam denně – ve školách. Informace přijaté z důvěrně známého zdroje jsou obecně dobře recipienty přijímány, tedy se může jednat o silný komunikační kanál, jak prosadit tento koncept komunikace.

5 ZÁVĚR

V práci byly potvrzeny hypotézy, že s neustálým rozvojem komunikačních možností přímo úměrně roste nebezpečí přicházející z virtuálního prostředí, a že mnozí z nás nejsou adekvátně rozeznat a reagovat na tyto hrozby, případně se jim bránit. Proto byl na základě výsledků šetření vytvořen koncept komunikace s mladými lidmi, kteří – jak vyplývá ze studie – jsou nejvíce ohroženou skupinou. Tato skupina má velmi specifické nároky na způsob komunikace a „tradiční“ formy komunikace je nechávají chladnými. Tento koncept má za ambice doplnit vhodnou formou aktivity subjektů zabývajících se danou problematikou a tím napomoci zvýšit informovanost českých dětí a teenagerů o rizicích, a tím jim pomáhat lépe čelit hrozbám z Internetu.

Vzhledem k podmínkám rozpočtu bylo nutné důkladně (a kreativně) promyslet a najít jiné způsoby komunikace, než – li “tradiční” média a místa ke sdílení informací, protože inzertní místo i televizní čas jsou finančně formy přenosu sdělení k recipientovi, zcela mimo rámec možností projektů a recipient stejně přestává tyto média postupně ignorovat na úkor Internetu. Proto bylo nutné najít a využít nové formy komunikace a navrhnout nový trend v komunikaci s danou cílovou skupinou tak, aby byl efektivní, a daná sdělení zasáhla svého příjemce.

Proto byla vybrána forma tzv. elektronického marketingu s využitím sociální sítě, protože jak vyplynulo z výzkumu zmíněného v kapitole “Teenageři a Facebook”, cílová skupina je seznámena s konceptem sociální sítě Facebooku a běžně ji využívá. Propagace byla doplněna vhodnými prostředky komunikace, které by mohli podpořit šíření komunikačního sdělení, hlavním médiem však byla zvolena sociální síť. Cílová skupina dokonce vyhledává spojení v sociálních sítích, proto je přinejmenším žádoucí, aby byl tento trend zakomponován také do tvorby propagace “Stránky”.

Návrh byl pozitivně přijat jak odbornou skupinou, tak i zástupci spolupracujících subjektů z organizace Safer Internet, se kterou jsem spolupracovala. Pokud bude koncepce projektu kladně obhájena, že bude možné tento koncept uvést v život a pomoci českým teenagerům lépe se orientovat v kalných vodách Internetu.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MACEK P. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-348-X, 1999 - 207 s.
- [2] PRŮŠOVÁ P...Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/jake-opravdu-jsou-dnesni-deti>>.
- [3] Kolektiv autorů. "Děti a jejich problémy III." *sborník studií* .2010. str 61-73.
- [4] Kolektiv autorů. "Děti a jejich problémy III." *sborník studií* ,2010. str 91-96.
- [5] Anonym. Dostupný z WWW <<http://www.microsoft.com/cze/athome/security/children/kidtips13-17.msp>>
- [4] Kolektiv autorů, "Děti a jejich problémy III." *sborník studií*. 2010. str. 36.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. *Spotřebitelské chování*. 2004. s.326, ISBN: 0130673358.
- [8] KOTLER P. *Marketing management*. 1991. 765 stran. Praha: Atlas Publishing. ISBN 0135524806.
- [9] KOTLER P. *Marketing management*. 1991. 765 stran, Praha: Atlas Publishing. ISBN 0135524806.
- [10] BÁRTOVÁ H. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [11] SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. *Spotřebitelské chování*. 2004, s.326, ISBN: 0130673358, str. 493.
- [12] BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [13] BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3. str.52.
- [14] ESMAILEPOUR, M., NADERIFAR, V.; *Predict the customer behavior in the shopping by distributed learning automata*. 2010 Proceedings 2010 International Symposium on Information Technology - System Development and Application and Knowledge Society, ITSIM'10 3, art. no. 5561500, pp. 1668-1672 .

- [15] VYSEKALOVÁ J. *Chování spotřebitelů*. 2004. Praha: Grada, strn.204, ISBN: 80-247-0393-9.
- [16] SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar, *Spotřebitelské chování* .2004. s.326, ISBN: 0130673358.
- [17] NAGYOVÁ J. *Marketingové komunikace, dotisk prvního vydání*, Praha, 1995, počet stran 117, ISBN 80-7079-376-7, str.11 .
- [18] TELLIS, G.,J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing 2000, počet stran 602, ISBN: 80-7169-7, str. 44-45.
- [19] SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. *Spotřebitelské chování* , 2004.Praha. s.326, ISBN: 0130673358, str. 14.
- [20] Výzkumná zpráva Millward „*České děti 2008*“
- [21] GRIMPLINIOVÁ J. *I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci*. Marketingový časopis, 26.1.2006, st. 38-45.
- [22] KOTLER, P.: *Marketing management*. 1991. 765stran. Praha: Atlas Publishing , ISBN 0135524806.
- [23] VYSEKALOVÁ J. *Chování spotřebitelů*. 2004. Praha: Grada, strn.204, ISBN: 80-247-0393-9, s. 61).
- [24] ANONYM. Dostupný z WWW <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3Action=View&ARTICLE_ID=4153 >
- [25] HANDL J. *Výzkumné společnosti TNS AISA zrealizované pro Nadaci Naše dítě* Dostupný z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>.
- [26] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [27] ANONYM. Dostupný z WWW <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- [28] ANONYM. Dostupný z WWW <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- [29] LIVINSTONE, S., BRAKE, D.R.; *On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications* .2010. Children and Society 24 (1), pp. 75-83 .
- [30] ANONYM. Dostupný z WWW <[Http://cs.wikipedia.org/wiki/socialni_site](http://cs.wikipedia.org/wiki/socialni_site)>

- [31] MONTGOMERY, K.C., CHESTER, J. *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age*, 2009. Journal of Adolescent Health 45 (3 SUPPL.), pp. S18-S29.
- [32] STRAUSS, J.. *E-Marketing - Fourth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-148519-9.
- [33] CORNELL, M. *Self promotion* , 2010. Print Professional 48 (11), pp. 48-50 .
- [34] TSAO, J.C.; *Predictors for internet usage of teenagers in the United States: A multivariate analysis*, 2008 Journal of Marketing Communications 14 (3), pp. 171-192 .
- [35] PRŮŠOVÁ P., Dostupný z WWW <<http://strategie.e15.cz/special/jake-opravdu-jsou-dnesni-deti>>
- [36] MARANTO, G., BARTON, M. *P aradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom*. 2010. Computers and Composition 27 (1), pp. 36-47.
- [37] MONTGOMERY K.C., CHESTER, J. *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age*. 2009. Journal of Adolescent Health 45 (3 SUPPL.), pp. S18-S29.
- [38] JANSEN, B.J., SOBEL, K., COOK, G.: *Being networked and being engaged* .2011 ACM International Conference Proceeding Series , pp. 130-136 .
- [39] DYE, J. *Meet creatively connecting through content generation*. 2007. EContent 30 (4), pp. 38-43 .
- [40] ANONYM. Dostupný z WWW
<<http://www.microsoft.com/cze/athome/security/children/kidtips13-17.msp>>
- [41] HANDL J. Výzkumná společnost TNS AISA zrealizovaná pro Nadaci Naše dítě bezplatně výzkum v českých rodinách týkající se chování dětí na Internetu.
<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>
- [42] HANDL J. *VýzkumnÉ společnosti TNS AISA zrealizované pro Nadaci Naše dítě* Dostupný z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>.
- [43] HANDL J. *VýzkumnÉ společnosti TNS AISA zrealizované pro Nadaci Naše dítě* Dostupný z WWW <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>.

- [44] Anonym. Dostupný z WWW<http://mam.ihned.cz/c4-10000115-37769320-100000_d_mam.ihned.cz>
- [45] Anonym. *Zpráva EU*, dostupné z WWW <<http://digiweb.ihned.cz/c1-51621340-polovina-ceskych-deti-od-9-do-12-let-je-na-facebooku-o-sva-data-se-neboji>>
- [46] HANDL J. Výzkumná společnost TNS AISA zrealizovaná pro Nadaci Naše dítě bezplatně výzkum v českých rodinách týkající se chování dětí na Internetu. Dostupný z WWW<<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>
- [47] Anonym. Dostupné z WWW <<http://www.podnikatel.cz/clanky/cesi-jsou-mistri-sveta-v-hokeji-a-v-blbosti/>>
- [48] Anonym. *Resource and Risk: Youth Sexuality and New Media Use*. 2011,článek v časopise *Sexuality Research and Social Policy* , pp. 1-13.
- [49] Anonym.Dostupné z WWW<
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/5_jake_jsou_nase_pocitacove_a_internetove_znalosti
>
- [50] ANONYM.Dostupné z WWW<<http://www.novinky.cz/veda-skoly/195512-cesko-zaostava-v-pocitacove-gramotnosti-iniciativy-se-chapou-nektere-skoly.html>>
- [51] HANDL J. Výzkumná společnost TNS AISA zrealizovaná pro Nadaci Naše dítě bezplatně výzkum v českých rodinách týkající se chování dětí na Internetu. Dostupný z WWW<<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>
- [52] ANONYM.Dostupné z WWW<http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.aspx?c=A100617_134212_krimi_js>
- [53] HANDL J. Výzkumná společnost TNS AISA zrealizovaná pro Nadaci Naše dítě bezplatně výzkum v českých rodinách týkající se chování dětí na Internetu. Dostupný z WWW<<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>
- [54] ANONYM. Dostupné z WWW< http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.aspx?c=A100617_134212_krimi_js>

- [55] ANONYM. Dostupné z WWW<http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.asp?c=A100617_134212_krimi_jsinternetu-tvrdi-studie-eu.html>
- [56] BROWN, J.D. *Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being* P.S. 2011, Journal of Research on Adolescence 21 (1), pp. 95-113
- [57] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://www.microsoft.com/cze/athome/security/children/kidpred.msp>>
- [58] KIM, W. *The dark side of the Internet: Attacks, costs and responses*, 2011. Information Systems 36 (3), pp. 675-705.
- [59] BARCACS, L.L. *Do you think I'm sexy? Minors and sexting: Teenage fad or child pornography?*, 2010, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues 13 (2), pp. 23-31.
- [60] Kolektiv autorů. "Děti a jejich problémy III." *sborník studií* . 2010.str. 98.
- [61] Kolektiv autorů. "Děti a jejich problémy III." *sborník studií* . 2010.
- [62] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://www.saferinternet.cz/o-nas>>
- [63] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://www.saferinternet.cz/aktivity-projektu/safer-internet-akademie>>
- [64] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://www.linkabezpeci.cz>>
- [65] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://horka-linka.saferinternet.cz>>
- [66] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://cervene-tlacitko.saferinternet.cz/>>
- [67] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://domaci.ihned.cz/c1-40436690-dite-ma-pred-nebezpecim-na-internetu-ochranit-cervene-tlacitko>>
- [68] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>
- [69] ANONYM. Dostupný z WWW: <<http://english.ecorys.nl/projects/finalising-structures-and-measures-to-increase-absorption-capacity-at-national-and-regional-l-3.html>>.
- [70] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://blog.webprogress.cz/zaciname-s-propagaci-na-facebooku>>

- [71] ANONYM. Dostupné z
WWW<<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>>
- [72] ANONYM. Dostupné z
WWW<<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/activity/>>
- [73] ANONYM. Dostupné z WWW<<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/>>
- [74] NAGYOVÁ J. *Marketingové komunikace*, dotisk prvního vydání. Praha. 1995, počet stran 117, ISBN 80-7079-376-7, str.11.
- [75] REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 2004, Praha: Portál. počet stran 326, ISBN 80- 7178-926-7, str. 209

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Návrh grafiky a obsahu facebookové stránky.....	55
Obr. 2. Ukázka inovovaného designu, obsahu i názvu „Stránky“	70
Obr. 3. Ukázka inovovaného obsahu „Stránky“.....	70

8 PŘÍLOHY

Příloha 1: Metodický pokyn pro vedení brainstormingu

Brainstorming na téma: “Zhodnocení produktu sloužícího k propagaci bezpečného chování českých teenagerů na Internetu”

METODICKÝ MANUÁL MODERÁTORA

- 1) Přivítání účastníků, jejich usazení na daná místa s jmenovkami a přichytenými materiály, nabídka pití, atd.
- 2) Zahájení a krátké seznámení účastníků mezi sebou (zúčastní se psychologka (pí Jindřiška), teenagerka (sl. Zuzka), pedagogická poradkyně (pí. Věra), policista (p . Rostislav), IT specialista (p. Tomáš))
- 3) Zahájení brainstormingu, který bude trvat hodinu a půl, maximálně.

POZOR DŮLEŽITÉ: Třeba udržet diskuzi tak, aby měl možnost mluvit každý účastník, nesmí se nechat celá komunikace na jedné nebo dvou osobách!

Fáze : Zahřívací: Doba trvání: 4 minuty

Napište vlastní scénář na televizní reklamu na zmrzlinový pohár, jméno zmrzlinového poháru, jeho reklamní “heslo”.

POKYN:

Účastníci si vyzkouší tvořit reklamu, žádná fantazijní omezení, jde jen o pouhé “nastartování” kreativního myšlení a na odlehčení a lehké “otřukání se” účastníků, každý absolvuje focus group poprvé.

Po 4 minutách stop a každý prezentuje svůj nápad.

Tato fáze by měla mít 15, ale maximálně 20 minut!

Fáze : Kreativní : Doba trvání: 9 - 12 minut

- účastníci odpovídají písemně na dané otázky, na každou otázku mají jednu minutu. Také možné je vysvětlit nebo dodat více informací k otázkám, které mají odpovídat

Popište řešený problém v detailu Vašeho profesního pohledu. Jaké jsou zajímavé a charakteristické rysy? Znáte nějaké jiné formy zvyšování internetové gramotnosti? Jak se problém internetové bezpečnosti změnil v průběhu času? Proč? Jaké jsou významné události, které mohou ovlivnit činnost projektu? Na co to může mít projekt vliv? Kdo má vlastně zájem na řešení této problematiky a proč? Které obory jsou ty využít pro studium této problematiky a proč? Jak by mohl projekt oslovit ostatní mimo teenagery?

POZNÁMKA: v případě potřeby není problém čas prodloužit, nicméně se snažit účastníky tlačit k vyplnění daném časovém horizontu.

Fáze 3: Selektivní: Freewriting, tzv. “Volné psaní”:

Zadání pro účastníky zní:

Použijte celý tento papír na nápady, které se týkají projektu. Nezáleží na žádném kritériu, opravdu napište cokoli, co Vás napadne, i když se Vám bude zdát Vaše myšlenka bizarní nebo ne zcela k tématu, jde zde o množství, nikoliv kvalitu nápadů.

POZNÁMKA:

Zde nabádáme účastníky, aby si nebáli napsat jakékoliv připomínky, ač se jim budou zdát irelevantní nebo malicherné. Do freewritingu nijak jinak nezasahovat.

Doba trvání:

12- 15 minut

Po skončení freewritingu bude vyhlášena 10 minut technická přestávka, během ní si mohou ovšem účastníci protřídit své myšlenky nebo diskutovat během pauzy o tématice.

Fáze 4: Hodnotící: Hodnocení freewritingu:

POKYNY:

Po freewritingu sepište všechny idee a nápady na tabuli za Vámi.

V další části brainstormingu se budou vybírat tři nejlepší a tři “nejhorší” nápady ve VŠECH nápadů. Diskutující si na papír vyberou tři nejlepší a tři nejhorší nápady dle jejich výběru. Mohou vybrat pouze jeden, nemusí využít možnosti vypsát všechny.

Fáze 5: Doporučení:

POKYNY:

Zde nechte diskutující napsat vlastními slovy doporučení k facebookovým stránkám, která vidí ze svého pohledu povolání.

Zadání diskutujících:

Vzhledem k povaze své profese (uveďte), bych doporučoval pro projekt následující.

Zde brainstorming končí, poděkujeme zúčastněným, ujistíme je, že s výsledky brainstormingu budou informováni a ještě poděkujeme za jejich čas a ochotu.

Posbírání získaných materiálů a úklid místnosti.