

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013-2018

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Klára Kreuzigerová

Sociální sítě a ochrana bezpečí soukromí

Praha 2018

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tatiana Iskanderová , Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2013-2018

BACHELOR THESIS

Klára Kreuzigerová

Social Networks and Security and Privacy of their Users

Prague 2018

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Tatiana Iskanderová , Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Klára Kreuzigerová

Poděkování

Děkuji Mgr. Tatianě Iskanderové, PhD. za trpělivost při vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům dotazníku výzkumné části, bez nichž bych tuto práci nemohla dokončit.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá historií a vývojem internetových sociálních sítí, s důrazem na zvyšující se požadavky na ochranu soukromí, a chování jejich uživatelů. Praktická část sestává z dotazníkového šetření mezi 177 respondenty z České republiky. Práce nabízí možnosti prevence nebezpečí narušení soukromí uživatelů sociálních sítí.

Klíčová slova

Sociální sítě, kyberšikana, internetová dovednost, bezpečnost soukromí, ochrana osobních údajů, prevence zneužití dat.

Annotation

This Bachelor's Thesis deals with history and development of the internet social networks, with an accent on an increasing amount of demands on privacy security, and a behavior of their users. The practical part of the Thesis consists of the survey of 177 respondents from the Czech Republic. The Thesis offers the possibilities of users' privacy prevention on the social networks.

Keywords

Social networks, cyber-bullying, internet skills, privacy protection, private data safety, data misuse prevention.

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE..... | 11 |
| 1.1 Historie sociální komunikace..... | 11 |
| 1.2 Struktura a funkce sociální komunikace..... | 13 |
| 1.3 Kategorizace podle motivace a typu kontaktu..... | 14 |
| 2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA..... | 16 |
| 2.1 Co je to mediální komunikace..... | 16 |
| 2.2 Modely a typy mediální komunikace..... | 17 |
| 3 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ..... | 18 |
| 3.1 Historie internetu..... | 18 |
| 3.2 Počátky internetové komunikace..... | 18 |
| 3.3 Současné sociální sítě a jejich význam..... | 23 |
| 3.3.1 Facebook..... | 24 |
| 3.3.2 Youtube..... | 25 |
| 3.3.3 Twitter..... | 26 |
| 3.3.4 Instagram..... | 27 |
| 3.3.5 Jiné sociální sítě a jejich užívání ve světě..... | 28 |
| 3.3.6 Sociální sítě zaměřené na českého uživatele..... | 30 |
| 4 MOŽNOSTI OCHRANY SOUKROMÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 32 |
| 4.1 Rizika sociálních sítí..... | 32 |
| 4.2 Možnosti zabezpečení konkrétních sítí..... | 36 |
| PRAKTICKÁ ČÁST..... | 40 |
| 5 METODOLOGIE..... | 40 |
| 6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM..... | 42 |
| 7 DOPORUČENÍ METODIKY OCHRANY DAT..... | 57 |
| ZÁVĚR..... | 58 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 60 |
| SEZNAM ZKRATEK..... | 65 |

| | |
|--|-----------|
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ | 66 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 67 |

ÚVOD

Tato bakalářská práce sestavuje komplexní mapu rizik a úskalí stále populárnějších sociálních sítí a upozorňuje jejich uživatele na možnosti ochrany vlastních dat a soukromí. Téma sociální komunikace je mi velmi blízké, obzvláště v dnešní době, která se ráda označuje za dobu zrychlenou. Nejen jako studentka sociální a mediální komunikace, ale především sama jako uživatelka sociálních sítí, se s tímto pojmem denně setkávám. Často je také slyšet o případech zneužití informací z uživatelských profilů sociálních sítí, a to věku, společenskému postavení či úrovni internetové zručnosti navzdory.

Na počátky internetu pamětníci vzpomínají jako na velmi divoké a nestálé období plné objevování hranic možností nové technologie. O to více si ale každý dával pozor na udržení své anonymity a kladl vysoký důraz na ochranu osobních údajů. Staré poučky výrazně upozorňovaly na možnost zneužití dat při implementaci do webových stránek a komunikátorů, jako jsou např. osobní údaje typu jména, telefonní čísla, adresy, čísla platebních karet apod.

S nástupem sociálních sítí (a to především Facebooku, který začal jako první vyžadovat reálná jména a údaje) se ovšem většina pravidel změnila. Opatrnost zůstala jen u bankovní bezpečnosti a ostatní informace, jako jméno, telefonní číslo a často i reálná poštovní adresa, začaly být silně vyžadovány. Změna přístupu k online údajům, spolu s postupným rozšiřováním internetu a jeho dostupnosti a rychlosti, tak zapříčinila větší zranitelnost uživatelů, resp. se z vlastníků internetových profilů stal snazší cíl pro zneužití.

Sociálních sítí je dnes na internetu nepřehledné množství daleko přesahující rozsah této bakalářské práce, proto jsem se ve svém výzkumu zaměřila na 4 světově nejnavštěvovanější (a tedy i nejvlivnější), dvě specifické (profesní a zájmové) a 2 sítě významné pro český trh.

Cílem bakalářské práce je zjistit a popsat specifika komunikace na sociálních sítích, a to z hlediska ochrany bezpečí soukromí.

Teoretická část se věnuje historii komunikace jako takové a z komunikace tím pádem vyplývající potřebu vzniku sociálních sítí a internetu obecně. Dále v ní představuji nejvýznamnější sociální síť dneška, možnosti v oblasti ochrany soukromí a jejich vliv na prevenci zneužití uživatelských dat.

V souvislosti s praktickou částí jsem vytvořila anketový dotazník, jehož šetření se zúčastnilo 177 respondentů z Česka. Výsledky z něj vyplývající analyzuji v následující části. Na základě

získaných dat popisují tendence a trendy chování uživatelů na sociálních sítích a v závěru práce je uvedena metodika doporučení pro ochranu soukromí.

Věřím, že tato bakalářská práce je komplexní introspekci do oblasti každodenní mezilidské virtuální komunikace a pomůže k navýšení obecné bezpečnosti na internetu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

Lidé měli již od počátku civilizace potřebu se mezi sebou nějakým způsobem dorozumívat, předávat své myšlenky, důležité informace a komunikovat. Slovo *komunikace* pochází z latinského *communicare*, které znamená *sdílet, stýkat se*, a také z latinského výrazu *communicatio – spojování, sdělování*. Samotný pojem komunikace má mnoho významů. Foret definuje komunikaci jako: „*proces sdělování (sdílení), přenosu významů a hodnot*.“ (2014, s. 16). Komunikace se považuje za základní předpoklad existence každého lidského společenství. Podle Cejпка se „*komunikace netýká pouze lidí, nýbrž probíhá i mezi člověkem a přírodou nebo božstvem*“ (2005, s. 20). Společenská komunikace je úzce spjata i s technologickými inovacemi.

Při definici sociální komunikace postupují podle jejích funkcí, jak je tradičně vnímala klasická lingvistika, podle motivace ke komunikování a samotné struktury. Mimo to můžeme ještě zmínit dělení na přímou a nepřímou sociální komunikaci.

1.1 Historie sociální komunikace

Z hlediska převládajícího média můžeme periodizovat její vývoj do následujících tří období a to období řečové komunikace, období dokumentové komunikace a období elektronické komunikace.

V protohumánní fázi vývoje člověka se hovoří o epoše signálů a znamení. Komunikace měla omezené množství zvuků, pohybů a mimik. Jednalo se o přirozené a instinktivní reakce, později ustálená gesta a zvuky. Dorozumívání se s absencí mluvené řeči bylo zdlouhavé, často bylo potřeba se vícekrát ujistit, že byla informace správně dekodována.

Období řečové komunikace

Tzv. orální období je vymezeno od 90 000 do 5 000 let př. n. l., tedy od počátku lidstva po vynález písma. V této době byl dominantní pouze jeden smysl, a sice sluch, což vycházelo z přirozeného vývoje člověka a jeho schopnosti přežít v divoké přírodě. Významnou roli v komunikaci hrála silná paměť. Lidé si předávali příběhy, zkušenosti, mýty, pohádky, pořekadla a přísloví z generace na generaci.

Období dokumentové komunikace

Nebo také fonetické období (McLuhan, 1962, s. 26), se dá rozdělit na fázi ruční, tedy období od vzniku klínového písma 5000 let př. n. l., a fázi tištěnou, od vynálezu knihtisku v polovině 15. století do vynálezu telegrafu v polovině 19. století. Slova psaná fonetickou abecedou přímo ovlivňovala řeč, syntaxi, artikulaci a použití jazyku ve společnosti. Orální kultura je postupně nahrazována vizuálním vnímáním, hlavním smyslem se postupně stává zrak. Sdělení byla zpočátku spojena s jedním určitým místem. Krátké informace se tesaly např. do kamene skály. Po vynálezu písma byly využívány kamenné a hliněné destičky, papyry, či pergamenové svitky. Jednalo se však vždy o jedinečné kusy, a jejich šíření bylo proto velmi omezené.

Vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v polovině patnáctého století změnil celou společnost a způsob mezilidské komunikace. Kniha je první masově šířený výrobek a díky knihtisku vzniká kulturní konzumerismus.

Období elektronické komunikace

Podle paradigmatu začíná toto období objevem elektřiny, vynálezem telegrafu a masovým rozšířením tisku na počátku 19. století. (McLuhan, 2000, s. 110). Podle Cejpka (2008, s. 69) éra elektronické komunikace začíná až s rozvojem rozhlasu, filmu a televize na počátku 20. století. Symbolem tohoto období - tzv. Marconiho galaxie - se stal film (a následně další vysílací média), který jako první spojil vjemy zvukové i obrazové.

Ke konci dvacátého století nastala epocha počítačů (nebo také tzv. Gatesova galaxie), a probíhaly první pokusy o jejich propojení do jedné sítě, nejdříve na armádní a také akademické úrovni. Na konci osmdesátých let vznikla první celosvětová veřejná síť – internet. Ten se postupem času stal na počátku 21. století dostupným pro masy po celé planetě

a vznikl tak jeden z nejdůležitějších způsobů šíření komunikace. Velký důraz na nepostradatelnost internetu pro civilizovaného člověka má v dnešní době i technologický rozvoj mobilních zařízení, a z toho vyplývající oprostění internetu od stacionárních počítačů. Spolu s tímto vývojem došlo ke vzniku prvních sociálních sítí, které se staly nedílnou součástí každodenního života.

Vliv komunikačních médií na rozvoj intelektu

Komunikační média mají během zmíněných fází také vliv na rozvoj určitých stránek intelektu člověka. V období orálním je především využívána paměť, v období fonetickém, a to především v období knižtisku, je to vysvětlování a přesvědčování racionálními argumenty, v období elektronickém je naopak vnímání povrchní a nestálé a nevyžaduje výrazné intelektuální zapojení.

1.2 Struktura a funkce sociální komunikace

Každá sociální komunikace se skládá z následujících částí (Vybíral, 2000, s. 24):

- komunikátor – nositel myšlenky, sdělovač informace,
- kódování – převod do srozumitelné formy, zpravidla jazyka,
- sdělení – soustava symbolů, která je nějakým způsobem přenášena,
- nosič – prostřednictvím nosiče je sdělení přenášeno k příjemci,
- komunikant – příjemce sdělení,
- dekódování – převod příjemcem na původní obsah a význam,
- zpětná vazba – informace pro komunikátora, že komunikant chápe význam sdělení,
- šum - faktory, které deformují obsah sdělení tak, že ve výsledku není pochopeno správně,
- míra ovlivnění a významu všech sdělení – kontext, může být fyzický, kulturní, sociálně-psychologický nebo časový,

Společenská komunikace je považována za základní kategorii informační vědy. Jejím hlavním cílem je sdělení faktu nebo myšlenky, která zvýší znalost příjemce. Výsledkem komunikace je tedy poznání.

Z hlediska tradičního vnímání, Vybíral (2000, s. 26) rozděluje funkce komunikace na následující:

- Funkce informativní - slouží k předání zprávy, doplnění stávající informace, nebo vyhlášení (prohlášení).
- Funkce instruktážní – jde o funkci edukativní, ale takéž naváděcí, nebo zasvěcovací.
- Funkce persuasivní - snaha přimět komunikanta ke změně názoru, ovlivnit jej, nebo získat na svou stranu.
- Funkce zábavní - účelem je pobavit druhou stranu, nebo sebe samotného, rozptýlit se, nebo povídat beze smyslu.

1.3 Kategorizace podle motivace a typu kontaktu

Motivaci komunikovat má každý, její míra se ovšem odvíjí od mnoha faktorů, jakými jsou například sympatie k druhé straně, nálada a celkové rozpoložení, nebo schopnost rozumět jazyku, ve kterém komunikace probíhá. Typy motivace můžeme rozdělit následovně (Vybíral, 2000, s. 28):

- kognitivní – musíme něco sdělit,
- sdružovací – chceme navázat vztah,
- sebe-potvrzovací – potřebujeme se ujistit o své identitě,
- adaptační – dáváme najevo svou roli ve společnosti,
- přesilová – potřebujeme se uplatnit,
- existencionální – potřebujeme uniknout od deprese,
- požitkářská – chceme se uvolnit.

Podle typu kontaktu dělíme komunikaci na přímou a nepřímou.

Přímá sociální komunikace

Komunikátor se nachází v přímém kontaktu s komunikantem. Výjimečnost tohoto druhu sdělování informací spočívá v specifiku předávání sdělení během osobního setkání lidí, kdy

zároveň dochází ke komunikaci nonverbální a paralingvální, čímž může být sdělení snáze pochopeno (Cejpek, 2005, s. 74).

Nepřímá sociální komunikace

Dále můžeme dělit sociální komunikaci na nepřímou, kdy komunikátor není v přímém kontaktu s příjemcem, a jeho sdělení jsou uchovávána a šířena přes média. K tomu mohou posloužit například knihy, televize, telefon a další nosiče informací.

2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA

2.1 Co je to mediální komunikace

Mediální komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré sdělovací aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií. Mediální komunikace je také často označována jako masová. „*Na mediální komunikaci je možné nahlížet jako na přenos sdělení, ale také jako na zdroj, který potvrzuje platnost dané ideologie.*“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 14), Využívá se také ke zvýšení rozsahu působení a sebe prezentace, proto je pro subjekty dobré udržovat příznivé vztahy s médii. Touto službou se zabývají obory Public Relations a Media Relations.

Médiiem, ve smyslu základního předpokladu v oblasti mediální teorie, se rozumí fyzikální podmínky či prostředí vhodné pro komunikaci. Příkladem může být elektromagnetické vlnění, na němž je založena veškerá elektronická komunikace, tedy internet, telefon, televize, stejně tak jako papír, kámen nebo vzduch (kouřové signály).

Public relations

Cílené používání komunikačních technik a nástrojů pro styk instituce nebo firmy s veřejností. Na rozdíl od reklamy vztahy s veřejností umožňují přímou zpětnou vazbu a jsou součástí dlouhodobější propracované image společnosti. Veřejnost lze dělit na vnitřní, což jsou zaměstnanci firmy, a vnější, za něž jsou považováni zákazníci, dodavatelé, fanoušci, a vlastně celý zbytek lidské společnosti.

Media relations

S public relations jsou úzce spojena i media relations, která „*jsou komplexní proces navazování a udržování vztahů s médii a jejich využívání pro získávání publicity a budování reputace organizace, osobnosti nebo ideje.*“ (TOMANDL, Jan, [online] *Media relations v kostce*, www.jakoslovitmedia.cz, [cit. 2001-1-21]).

Podle Karlíčka a Krále (2001, s. 24) mají „*media relations dva hlavní důvody - vyvolávání neplacené pozitivní publicity a předcházení nebo řízení dopadu negativní publicity.*“

2.2 Modely a typy mediální komunikace

Přenosový model

Přenosový model vysvětluje proces komunikace z pohledu produkce sdělení. Zdroj má úmysl vyslat informaci a zakóduje ji za použití určitého kódu. Za pomoci vysílače ho odešle jako signál určitým kanálem k příjemci. Příjemce přijme signál přijímačem, dekoduje ho a pochopí sdělení. Na přijaté sdělení reaguje příjemce zpětnou vazbou.

Rituální model

„Rituálový model zdůrazňuje příjemce, interpretaci sdělení, interaktivitu a subjektivitu účastníků komunikace, jejich vázanost na komunikační situaci a existenci očekávání.“
(Burton, Jirák, 2001, s. 25)

Při rozdělení mediální komunikace podle typu, hovoříme o mediální komunikaci primární a sekundární.

Primární

Jako primární typ mediální komunikace se rozumí soustava znaků a pravidel k jejich užívání, tedy přirozený jazyk, ve kterém komunikace probíhá.

Sekundární

Sekundární typ mediální komunikace používá prostředky k zaznamenání sdělení a jejich následný přenos skrze obrazy, písmo, přenosovou techniku a počítačové sítě.

Rozdíly mediální a interpersonální komunikace

Nejvýznamnějším rozdílem mezi osobní (interpersonální) a mediální komunikací je nepřítomnost kontaktu mezi podavatelem a přijímačem. První z nich tak nezná přímou reakci a účinek sdělení na příjemce. Mediální komunikaci také nelze uskutečnit bez určitých výrobních a distribučních technologií. Díky tomu jsou mediální sdělení technicky zachovatelná a opakovatelná. *„Mediovaná sdělení jsou technicky uchovatelná a opakovatelná, mediální komunikace dokáže překonávat bariéru v prostoru a čase ve své základní podobě.“*
(Jirák, Köpplová, 2009, s. 20) Má také velký ekonomický význam – její vliv na prezentaci produktů dokáže změnit názor příjemce a vést ke zvyšování zisku.

3 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

3.1 Historie internetu

Myšlenka počítačové sítě se objevila již při samém vynálezu a rozšíření počítačů po druhé světové válce. Komunikace mezi počítači, sdílení dat a z nich vycházející synergie, byla primární motivací ke spojení jednotlivých stanic. Hnacím motorem byla studená válka a snaha o eliminaci rizika masivního narušení komunikačních kanálů atomovými zbraněmi nepřítele, což vedlo k myšlence vytvoření sítě na jiném principu, než byla např. telefonní síť se svými řídicími uzly. Vznikla tak decentralizovaná komunikační infrastruktura. V USA byla za tímto účelem vytvořena agentura DARPA (později ARPA), jež roku 1969 vytváří ARPANET, do kterého se za tři roky připojilo 50 počítačů. Ve stejném roce, 1972, vyvinul Ray Tomlison první program pro elektronickou komunikaci mezi počítači – e-mail. Roku 1983 se od ARPANET odděluje MILNET (military network) a do komerční sféry přichází komunikační protokol TCP/IP, jenž je používán dodnes. V té době měla síť stále pouze kolem tisícovky počítačů (PETERKA, Jiří. eArchiv.cz [online]. 1995 [cit. 2018-02-02]).

Významné změny přicházejí až na konci osmdesátých let dvacátého století. Tim Berners-Lee publikuje v roce 1989 princip WWW, tedy World Wide Web, jenž je o dva roky později nasazen ve švýcarském výzkumném centru CERN. WWW využívá koncept hypertextu, nelineárně strukturovaného textu obsahujícího tzv. hyperlinky (odkazy). Samotný výraz internet vznikl již v roce 1987. V roce 1992 dochází k připojení Bílého domu. Ve stejném roce je také připojeno tehdejší Československo 13. února na dejvické ČVUT (CHLAD, Radim, Muni, 2000, [online], [cit. 2018-01-02]). O dva roky později vzniká první internetový prohlížeč Mosaic a internet se stále více komercializuje. V roce 1996 je součástí internetu již 55 milionů uživatelů a jejich počet ke konci milénia strmě roste, což vedlo k fenoménu dnes známému jako “Internetová horečka“. Na přelomu tisíciletí vzniklo mnoho internetových firem, které neměly přesný obchodní plán, ale dokázaly nalákat velké investice. Většina z nich však kolem roku 2001 zkrachovala. (URBÁNEK, David, Finexpert, 2007-4-6, [online] *Největší burzovní krachy v historii*, [cit. 2007-4-6])

3.2 Počátky internetové komunikace

Komunikace je nejen nedílnou součástí, ale také především hlavní motivací vzniku spojené sítě počítačů, tedy internetu. Emailová pošta vznikla již před samotným “Internetem“. První

mailové systémy vznikly v šedesátých letech na technologickém institutu MIT v USA. Jejich vývoj ovlivnil ARPANET po svém vzniku v roce 1969. Dnes velmi známý, ikonický “zavináč“ @ použil poprvé Roy Tomlison v roce 1971, aby oddělil jméno uživatele od jména stroje (KASÍK, Pavel, 2011. Idnes.cz [online], [cit. 2018-02-02]).

V době, kdy nebyly všechny počítače navzájem propojeny, musely emaily znát cestu mezi jednotlivými stanicemi. Některé klíče k trase zprávy byly příliš složité a dlouhé, což vedlo k nespolehlivosti a časté ztrátě zpráv. Díky klíči ovšem mohla zpráva komunikovat s více sítěmi. Pro ARPANET to byla zásadní služba, která později sloužila k propagaci sítě po celém světě a inspirovala alternativní komerční síť UUCP a emailový klient VNET od firmy IBM.

Na veřejnost pronikly emailové služby v polovině devadesátých let, z nichž ve své době nejvýznamnější Hotmail, byl založen roku 1996. Následovaly ho firmy Yahoo, Microsoft, AOL a další. V prostředí českého internetu na přelomu tisíciletí nabízel každý větší portál (Seznam, Atlas, Centrum) emailovou schránku. V roce 2004 spustil Google svou vlastní mailovou aplikaci Gmail. Navýšil tak i kapacitu paměti zpráv na 1 GB, a později připojil i další služby, čímž nastavil směr, kterým se může elektronická mailová komunikace ubírat. (SCHÖN, Otakar, zive.cz, 2005, [online], [cit. 2018-02-02])

Kromě mailů získával na popularitě také předchůdce diskuzních fór tzv. Bulletin Board System, „nástěnkový“ elektronický systém. Pomocí programu terminál se šlo připojit na jakousi elektronickou nástěnku a nahrát nebo stáhnout data. Zpravidla se jednalo o textové zprávy, kódy programů nebo primitivní hry. První vytvořili v roce 1978 Ward Christensen a Randy Seuss, a systém BBS byl populární až do poloviny devadesátých let, než jej vystřídaly modernější formy elektronické komunikace.

V roce 1980 vzniká Usenet - komunikační služba umožňující dělit zprávy podle témat. Je tedy podobná dnešním diskuzním fórům, ovšem zprostředkování zpráv není provedeno skrze jeden server, ale probíhá na principu sdílení “peer to peer“ mezi jednotlivými počítači. Tím pádem tuto síť nikdo nevlastní a vzniká sama od sebe (od uživatelů). Peer to Peer systém je dnes stále využíván např. pro sdílení souborů pomocí tzv. torrentů, což je jeden ze základních principů dnešního internetu.

Roku 1988 získává na světové oblíbenosti IRC protokol, který popularizuje elektronickou komunikaci v reálném čase. Přichází také se systémem oddělených serverů a chatovacích

místnosti, podle témat a úrovně soukromí. Z jednoduchého textového komunikátoru se postupně vypracoval kanál na sdílení dat všeho druhu. Systém IRC také inspiroval bezpočet různých chatů a online seznamek, které jsou populární i v dnešní době (BOČÍNEC, Jan, zive.cz, 2008, [online], [cit. 2018-02-02]).

Vzhledem ke strmě rostoucímu počtu uživatelů internetové sítě, a tím stále větší šíři komunikovaných témat, došlo ke vzniku specializovaných diskuzních fór. První software určený k tvorbě fór byl WIT vydaný v roce 1994. Od té doby vznikly stovky různých mutací, které umožňují komunikaci prakticky všech možných zájmových skupin, čímž se z tohoto nástroje stává jeden z nejdůležitějších benefitů celého Internetu. V českém prostředí se považuje za první diskuzní fórum Mageo.cz, založené roku 1996, z dalších významných to jsou Hofyland, Nyx, Okoun nebo Lopuch, z nichž některá ztratila význam s příchodem sociálních sítí, nebo změnila svoje zaměření. Z diskuzních fór vychází také “timeline“, časová osa příspěvků, tolik známá z prostředí dnešních sociálních sítí (BERNHÁTOVÁ, Anna, zive.cz, 2005, [online], [cit. 2018-02-02]).

V oblasti internetové komunikace se v polovině devadesátých stává vysoce populárním komunikátor ICQ, z anglického souznělého I Seek You, tedy Hledám tě. Ten byl vyvinut v roce 1996 izraelskou firmou Mirabilis, ovšem již roku 1998 prodán významné americké internetové firmě AOL, která již vlastní instantní messenger měla, a ICQ jí byl přímou konkurencí. V době své největší slávy bylo do struktury ICQ protokolu zapojeno 100 milionů aktivních uživatelů. Protokol jako takový zavedl pojem IM - “instant messaging“. Jde o službu, která kromě zasílání zpráv v reálném čase, umožňuje sledovat, který z klientových přátel je online, což z ní činí rychlejší a efektivnější službu, než je např. email. Z ICQ instantního messengeru se postupem času, především díky zrychlování internetu pro veřejnost, stala platforma pro posílání jakýchkoliv dat nebo pro skupinové konverzace včetně hlasových a video konferencí (KASÍK, Pavel, idnes.cz, 2008, [online], [cit. 2018-02-02]).

Tuto zmíněnou technologii ovšem lépe využil ve své aplikaci Skype, uvedený na trh v roce 2003. Především po akvizici společností Microsoft se stal důležitým hráčem, který změnil pohled na telekomunikace. Jeho největší výhodou a základní funkcí je možnost volat si zdarma (pouze za pravidelné měsíční poplatky internetového poskytovatele) mezi dvěma stanicemi vybavenými programem Skype, na rozdíl od drahých mezistátních hovorů uskutečněných přes telefon. Za poplatek umožňuje i volat do telefonní sítě, nebo z ní naopak hovory přijímat. Technologie je dnes využívána i např. v komunikátorech WhatsApp nebo

Facebook Messenger. Dále Skype také zavedl obecně respektovanou věkovou hranici 13 let pro nejmladší uživatele, kterou dnes vyžaduje i Facebook (AKTUÁLNĚ.CZ, 2011, [online], [cit. 2018-02-02]).

Jako předchůdce sociálních sítí, ve smyslu sdílení zajímavého obsahu z osobního života do online prostoru, jsou považovány blogy, neboli deníčky. Název fenoménu blog, který již mezitím zlidověl i v češtině, se začal používat v roce 1994, když se do samostatných stránek oddělily příspěvky jednotlivých uživatelů, zapojených do sítí zvaných online žurnály. Do těchto online žurnálů mohli uživatelé přispívat odkudkoliv svoje krátké denní, nutno podotknout, že často nesmyslné, zprávy. Odtrhnutím do vlastních stránek vznikly jak blogy na principu veřejného deníku přispěvovatele, tak tematizované blogy. Nejznámější jsou videoherní blogy, food-blogy o jídle, či blogy o cestování, které vytvořily vlastní samostatné kategorie. Po přelomu tisíciletí se spolu se zvyšující popularitou internetu zvyšovala logicky i návštěvnost stránek, a tedy i zisky z reklamy. Z úspěšných bloggerů se stali influenceři specifických cílových skupin (především mladých lidí), začali být placeni různými firmami, a mohli se uživit pouze vytvářením vlastního obsahu. Tím se z nástroje původně určeného pro zábavu stal způsob výdělků (HEJL, Zdeněk, Magazín Portisicio, 2012, [online], [cit. 2018-02-02]).

Po přelomu tisíciletí také dochází k rozmachu digitální audiovizuální techniky, která umožnila masám rychle zaznamenávat dění kolem sebe (především začleněním fotoaparátů do mobilních telefonů) a dochází ke vzniku vlogů = video blogů. Vlogy získaly na svém globálním významu především až díky streamovací službě YouTube, nicméně posílání videí natočených na mobilní telefon přes email bylo běžné již dříve.

Potřeba naplnit touhu dozvědět se o tom, co dělá spolužák či kolega v reálném čase, a mít určité místo pro online setkávání, vedla ke vzniku internetových sociálních sítí. Jedním z prvních serverů tohoto typu byl classmates.com, který sloužil k vyhledávání zmizelých kontaktů s dalšími absolventy škol. Zde ještě nebyla možnost registrace jednotlivých uživatelů, ovšem o popularitě tohoto serveru svědčí fakt, že i dnes má přes 56 milionů aktivních účtů. Na principu classmates.com funguje i český server spoluzaci.cz (tamtéž, [cit. 2018-02-02]).

Až server sixdegrees.com, založený v roce 1997, umožňoval svým zaregistrovaným členům založit profily, dívat se na profily jiných uživatelů a zakládat pracovní skupiny. Název - v

překlady šest stupňů - vychází z rčení připisovaného americkému herci Kevinu Baconovi, že každý člověk na planetě je vzdálen od kohokoliv jiného maximálně přes šest lidí (známých a jejich známých). Tvůrci sixdegrees.com se snažili o co největší rozšíření jejich služby a proto své členy nabádali, aby zvali co nejvíce svých přátel do svých řad. Na konci devadesátých let to ovšem způsobilo spíše přehlcenost nesmyslným obsahem a reklamou, a tím pádem i nestabilitu systému. Sixdegrees.com skončil na přelomu tisíciletí jako neúspěšný projekt.

V roce 2002 byl spuštěn kanadským programátorem Johnem Abramsem projekt Friendster. Ten vznikl na základě myšlenky, že silná online komunita bude fungovat, pouze pokud budou mít její členové něco společného, podobně jako fungují komunity v reálném životě mezi lidmi. Friendster cílil na uživatele, kteří se chtějí především seznámit s novými lidmi, ať už zájmově nebo vztahově. Během prvního roku získal tři miliony nových uživatelů, a stal se tak nejúspěšnější sociální sítí, čímž přilákal pozornost investorů a začal expandovat. Služba se ale nedokázala přizpůsobit nárůstu nových uživatelů, potýkala se s technickými problémy a navíc byla v roce 2004 předehnaná službou MySpace, co se počtu uživatelů týče. Friendster se poté stal významným hráčem v oblasti Asie, nicméně od roku 2011 omezil všechny služby sociální sítě pouze na server pro hráče počítačových her. V roce 2015 ukončil svou činnost úplně (HEJL, Zdeněk, Magazín Portisicio, 2012, [online], [cit. 2018-02-02]).

Během roku 2003 vznikla i dnes stále velmi využívaná síť LinkedIn, která přistupovala k fenoménu sociálních sítí střízlivějším způsobem. Tato síť slouží k propojování bussines kontaktů, profesionálů s dalšími profesionály. Na rozdíl od Friendsteru, nebo např. dnešního Facebooku, se snaží o seriózní přístup k sdělovaným a šířeným informacím. (LINKEDIN, 2014, [online], [cit. 2018-02-02]).

Na Friendsteru se potkali čtyři zakládající členové skupiny MySpace, kteří viděli velký potenciál v rychle se rozvíjejícím odvětví sociálních sítí. Napodobili některé oblíbené funkce z Friendsteru a zprovoznili stránku pro firmu eUniverse, kde byli zaměstnaní. Ta se svými dvaceti miliony uživatelů a mailovými odběrateli pomohla MySpace naplnit prvními členy a přivést stránku k životu. I díky této počáteční výhodě se v roce 2004 stal MySpace nejpopulárnější sociální sítí internetu. Její lákavost spočívala především v zaměření na mladší uživatele skrze vestavěný hudební a později i video přehrávač. Dalším důvodem byla možnost upravovat profilové stránky do nekonečných kombinací různobarevných stylů. Díky přehrávačům začaly být sociální sítě zajímavé i pro tvůrce a pro jejich fanoušky to byla další možnost, jak jim být blíže. V té době byl dnes nejpopulárnější Facebook stále přístupný pouze

pro studenty univerzit v USA, a proto až do roku 2006 nebyl MySpace, co se popularity týče, ničím ohrožován. Po vzniku streamovacího video serveru YouTube v roce 2005, umožnil MySpace svým uživatelům vkládání videí přímo na konkrétní profily, nicméně později byla služba YouTube považována za konkurenci MySpace Video a proto bylo sdílení videí z YouTube zakázáno, což způsobilo u dosavadních uživatelů značnou nevoli. Po sérii skandálů roku 2006, kdy byla firma vyšetřována kvůli údajnému nezabránění šíření dětského porna, se dlouho nedařilo reputaci firmy napravit. Její uživatelé byli zároveň přetahováni agresivním marketingem nově vzniklých nebo expandujících sítí jako Twitter nebo Facebook (HEJL, Zdeněk, Magazín Portisicio, 2012, [online], [cit. 2018-02-02]).

V dnešní době se MySpace soustředí na komunitu hudebníků a kapel a její globální význam tak není zdaleka tak velký jako v době největší slávy v roce 2006.

3.3 Současné sociální sítě a jejich význam

Po otevření Facebooku široké veřejnosti v roce 2006 se ze sociálních sítí stal opravdový globální fenomén, který zasáhl všechny uživatele internetu po celém světě. Význam sociálních sítí a jejich vliv na konci první dekády 21. století strmě rostl. Zatímco v roce 2010 se počet uživatelů nejrozšířenějšího Facebooku se pohyboval kolem 500 milionů, o pět let později to bylo již třikrát tolik. V roce 2017 počet měsíčních uživatelů dosáhl na 2 miliardy. Možnost zasáhnout svým sdělením téměř čtvrtinu lidstva si uvědomovala, jak marketingová oddělení firem, tak politici, pro něž jsou v dnešní době sociální sítě jedním z nejvýznamnějších komunikačních kanálů. Významným rokem, kdy si sílu vlivu sociálních sítí uvědomily i vlády států, je rok 2011, kdy proběhla série převratů v arabských zemích, jinak také nazývané arabské jaro. Organizátoři protestů se domlouvali a oslovovali stoupence výhradně přes sociální sítě, především Facebook a Twitter (BROWN, Heather, GUSKIN, Emily, 2012, journalism.org, [online], [cit. 2018-02-02]). Sociální sítě také hrají klíčovou roli v propagandě a jejich největší síla je ve schopnosti ovlivňovat a měnit názory lidí. V posledních letech se staly také důležitými hráči v boji s terorismem, i když jejich prostřednictvím se také teroristické buňky organizují a nabírají nové členy. Jednotlivé společnosti tak již byly v různých zemích soudními orgány vyzývány k odtajnění profilů nebo dokonce komunikace uživatelů spojených s terorismem.

3.3.1 Facebook

Dnes nejrozšířenější a nejoblíbenější sociální síť začala jako studentský projekt Marka Zuckerberga a Eduarda Saverina na univerzitě v Harvardu, USA, v roce 2004 (CARLSON, Nicholas, 2010, Businessinsider.com, [online], [cit. 2018-02-02]), Původně se mělo jednat o síť propojující studenty pouze na místní univerzitě, později byl ale její záběr rozšířen o univerzity v Yale a Stanfordu. Do konce roku 2004 byl zpřístupněn téměř všem univerzitám v USA a Kanadě. Během roku 2005 se rozšiřuje do anglofonních zemí a do sítě je zapojeno na 6 000 000 uživatelů. 26. září 2006 byl Facebook otevřen každému, kdo má funkční email a je starší 13 let, čímž se z něj stal projekt celosvětové úrovně. Vzhledem ke své velikosti je určujícím hráčem nastavujícím trendy směřování sociálních sítí.

Rozšiřování uživatelské základny je úzce spjato s technologickým vývojem v oblasti mobilních telefonů a mobilního internetu. Facebook dokázal od počátku využít nových možností chytrých telefonů a jejich aplikací, jejichž model distribuce nastavila společnost Apple. Tak, jak se oprostil internet od stolních počítačů, a přesunul se do mobilních zařízení, tak se spolu s ním rozšiřoval i Facebook.

Facebook spojuje prakticky všechny výše zmíněné historické internetové komunikační aplikace. Vytvořil ale také vlastní trendy v oblasti komunikace. Základním stavebním kamenem Facebooku bylo a je propojování přátel a sdílení společného obsahu (podobně jako to dělal Friendster). Vzhledem ke stále narůstajícímu množství sdílených příspěvků byla vytvořena tzv. timeline, časová osa, což je systémem selektovaný obsah, filtrovaný na základě algoritmičké vyhodnocení toho, co by mohlo být pro konkrétního uživatele přínosné nebo zajímavé. Facebook sleduje každý pohyb a chování uživatele na svých stránkách a neustále zjišťuje a zlepšuje jemu nabízený obsah. Zároveň slouží časová osa k cílenému zobrazování reklamy a sponzorovaných příspěvků.

Další významnou součástí služby Facebook jsou produktové stránky a uživatelské skupiny. Jedná se vlastně o princip převzatý z diskuzních fór - každý, kdo má přístup, může sdílet názory, zároveň umožňuje svým moderátorům oslovit velké množství uživatelů najednou nebo kontrolovat diskuze, a zabavovat je např. nevhodných příspěvků.

Nezbytnou součástí Facebooku se stal také instantní Facebook Messenger, který denně využívá více než miliarda lidí a stal se významnou konkurencí pro telefonní služby.

Facebook je komplexní sociální síť, která nabízí bezpočet aplikací včetně online her, vlastních video přehrávačů (z čehož se stává významná konkurence pro YouTube) s možností živého přenosu a mnoho dalších. Pro svou popularitu byl často obchodním cílem mnoha internetových gigantů (např. Google, Microsoft, Apple), kteří se jej snažili koupit a zapojit do svých služeb. Facebook ovšem díky svému úspěchu lákal investice z jiných stran a sám se stal jedním z klíčových internetových projektů. Společnost Google již vlastnila sociální síť Orkut, oblíbenou především v Jižní Americe a roku 2011 chtěla vytvořit přímou konkurenci Facebooku, a tak vznikla síť Google+ (GOOGLE, 2011, [online], [cit. 2018-02-02]). Přes veškeré naděje vkládané do nové konkurenční sítě, a především počáteční prudký nárůst uživatelů (zhruba 500 milionů za 2 roky po vzniku), se projevil trend, že tolik lidí nemá potřebu používat dvě prakticky totožné sítě najednou a spousta uživatelů skončila v případě Google+ pouze u registrace. Nicméně konglomerát Google má zcela jinou, globálně úspěšnou značku, která zásadně změnila využití internetu – Youtube.

3.3.2 Youtube

Služba ke streamování videí byla založena v únoru 2005 třemi zaměstnanci firmy PayPal - Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem (ČÍŽEK, Jakub, zive.cz, 2015, [online], [cit. 2018-02-02]), Tehdy se jednalo o revoluční způsob uveřejňování a sdílení videí, která byla do té doby prakticky přenášena pouze jako příloha emailů, nebo ve formě odkazů ke stažení na webových stránkách. Možnost, že každý registrovaný uživatel může nahrát a poslat odkaz na video, aniž by jej adresát musel stahovat na vlastní počítač, byla něčím zcela novým. Již během roku a půl navštěvovalo Youtube zhruba 25 milionů uživatelů a v listopadu 2006 byl koupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů.

Pod vedením Googlu se ze streamovací služby postupně stala plnohodnotná sociální síť. Uživatelé mají možnost vytvořit si profilové stránky s vlastními nebo oblíbenými videi (na Youtube se jim říká channels – kanály), propojené s Google účtem. Přibývá originální autorská tvorba, možnosti komentářů a hodnocení videí, připojují se také velké světové firmy a hudební vydavatelství se svými videi. Již od svého počátku čelí Youtube kritice, že nedostatečně řeší problémy s autorstvím obsahu. Stěžovateli jsou především hudební vydavatelství (KAFKA, Peter, 2016, [online], [cit. 2018-02-02]). Částečně je tento problém řešen smluvně, existuje také pravidlo, že pokud je k nějakému videu nahlášeno autorství třetí strany, Youtube před video umístí reklamu, z níž jdou peníze autorovi, nebo jeho labelu.

Reklama je hlavním příjmem nejen celého Youtube, ale také umožňuje tzv. monetizaci – zpoplatnění, tedy možnost umístění reklam do vlastních videí.

S originální autorskou tvorbou souvisí také fenomén tzv. youtuberingu – vytváření fanouškovských komunit spojených s kanály tvůrců videí. Youtuberský styl natáčení můžeme rozdělit na dva typy: video blogy, které spojuje určité téma, zpravidla vaření, cestování nebo hraní počítačových her (tzv. let's play videos). Druhý typ je založený čistě na osobnosti samotného youtubera. Podobně jako textové blogy jsou jejich příspěvky fingoaným nahlédnutím do osobního života. Obrovská popularita sledování videí, úzce spojená s rozvojem chytrých telefonů a tabletů, a schopnost ovlivňovat rozsáhlou komunitu, je vítaným marketingovým nástrojem mnoha firem. Tvůrci videí tak kromě příjmů z reklamy za zhlédnutí přijímají i významné částky přímo od firem, jejichž produkty či značku propagují. Díky své univerzálnosti (může začít prakticky každý, kdo má mobilní telefon s fotoaparát a připojení k internetu) a lákavé vidině snadného výdělku je k myšlence youtuberingu přiváděno stále více lidí. Nicméně žít se pouze tvorbou videí pro Youtube se podaří pouze několika desítkám lidí a celý proces vyžaduje několik let vytváření komunity fanoušků.

V roce 2018 měl Youtube 1,3 miliardy uživatelů, a každou minutu na něj uživatelé nahrají 300 GB videí (FORTUNELORDS, 2018, [online], [cit. 2018-02-02]). Nejsledovanější videa se přibližují hranici 5 miliard zhlédnutí. V roce 2005 byla možnost přehrát videa ve kvalitě 320x240 pixelů, od roku 2010 umožňuje maximální rozlišení 4K (4096 x 3078 pixelů) a od roku 2015 rozlišení 8K (7680 x 4320 pixelů). Youtube také umožňuje živé přenosy, tzv. live streamy, uskutečnitelné i přes mobilní telefony. Od roku 2009 také disponuje funkcí přehrávání 3D filmů, a o šest let později také funkcí videa 360 stupňů, kde se uživatel může pomocí myši, náhlavním VR setem (VR – virtual reality) nebo otáčením mobilního zařízení dívat do stran. V říjnu 2015 byla také spuštěna placená verze Youtube RED, která odstraňuje reklamy.

3.3.3 Twitter

Název této sociální sítě pochází z anglického „tweet“, neboli cvrlikání, štěbetání. Uživatelé si mezi sebou vyměňují krátké zprávy, původně do 140 znaků, od listopadu 2017 byl limit navýšen na 280 znaků, které lze vložit buď pomocí internetového formuláře, nebo krátkých mobilních textových zpráv (SMS). Zprávy lze podle nastavení zobrazit buď všem, bez ohledu na registraci uživatele, nebo určitému okruhu přátel.

Twitter - založen Jackem Dorseyem v roce 2006 - si získal velkou oblibu. Již během 4 let jej měsíčně používalo 40 milionů lidí. Roku 2013 jej využívalo 130 milionů lidí a ke konci roku 2017 si systém držel stabilních 330 milionů aktivních měsíčních uživatelů, kteří denně napíší přes 500 milionů příspěvků. Roku 2007 přichází skrze Twitter na svět první “hashtagy“, tedy používání znaku dvojitého křížku # před klíčovými slovy. Funkce usnadňující vyhledávání podle témat. V roce 2010 přibývá do sítě také možnost nahrávat obrázky, které se doposud sdílely pouze přes odkaz, a také placená inzerce, tzv. promoted tweets.

Twitter díky své jednoduchosti a přímosti sdělení využívá jako svůj významný, nebo dokonce hlavní komunikační kanál, mnoho významných osobností, firem a jiných organizací. V roce 2008 oznámila prostřednictvím Twitteru americká vesmírná agentura NASA přistání jejího modulu Phoenix na povrchu Marsu. V té době sice využíval Twitter pouze zlomek uživatelů, než je tomu dnes, ovšem s narůstající popularitou začal ovlivňovat žurnalistiku, kdy klasická média přebírají informace a oficiální prohlášení z Twitterových profilů. Britská královská rodina oznámila zasnuby prince Williama veřejnosti v roce 2010 přes Twitter dříve, než to udělala oficiální cestou. Podobně tomu bylo i u oznámení opětovné kandidatury Baracka Obamy na post prezidenta Spojených států amerických v roce 2012. O událostech teroristických útoků na bostonském maratonu v roce 2013, nebo o dva roky později v Paříži při útocích na redakci Charlie Hebdo, média věděla dříve ze sociálních sítí, než z vlastních agenturních zdrojů. Z poslední doby je na Twitteru výrazná publikační činnost současného prezidenta Spojených států Donalda Trumpa, který je celosvětově známý svým odmítavým postojem k tradičním médiím, jež považuje za lživé. Twitter tak užívá jako hlavní komunikační kanál. Twitter je taktéž jediná sociální síť, kterou využívá papež, resp. jeho úřad, a to již od roku 2012 (McARTHUR, Amanda, 2017, Lifewire.com, [online], [cit. 2018-02-02]).

3.3.4 Instagram

Projekt spustili v říjnu 2010 Kevin Systrom a Mark Krieger uveřejněním v online obchodě s aplikacemi AppStore a původně šlo o jednoduchou mobilní aplikaci na úpravu fotografií do retro stylu napodobující vzhled starých fotografických filmů (tzv. vintage styl) – výrazné barvy, formát fotografií v poměru 1:1. Už za dva roky poté používalo díky akvizici společností Facebook Instagram 80 milionů uživatelů. Dodnes ale obě sítě fungují souběžně a vzájemně si významně nekonkurují.

Od roku 2013 umožňuje Instagram nahrávání videí. Původně bylo limitované 15 vteřinovou délkou, od roku 2016 může být již šedesáti vteřinové. Původně šlo o reakci (na tehdy oblíbenou) funkci krátkých videí Vine, kterou v roce 2012 koupil a do svých služeb zapojil Twitter. Videá přes něj nahrávaná byla omezena na 9 vteřin.

Taktéž v roce 2013 vznikla funkce Instagram Direct umožňující posílání fotografií s textem pomocí instant messengeru omezené skupině lidí, tedy že se nezobrazují fotografie všem uživatelům, ale pouze vybraným. Byla to reakce na stoupající oblibu sítě Snapchat. V srpnu roku 2016 přibyla funkce Instagram Stories. Jde o instagramové příběhy, díky kterým mohou uživatelé sdílet své denní zážitky do jedné složky pro své přátele. Po 24 hodinách od vzniku se ale příběh sám smaže. Opět pod vlivem Snapchatu, na počátku roku 2017, umožňuje Instagram svým uživatelům živý přenos videa skrze Stories, po jehož skončení se záznam automaticky smaže. Také, pokud se nejedná o uzavřené Stories, mohou uživatelé vyhledávat příběhy podle lokací, hashtagů nebo ve výběru nejlepších videí určených algoritmem systému.

Ke konci roku 2017 měl Instagram 700 milionů měsíčních aktivních uživatelů. Instagram se stal oblíbenou sociální sítí pro umělce s výraznou vizuální složkou, tedy kromě fotografií, filmařů či herců a zpěváků, kteří nechávají veřejnost nahlédnout do svého osobního života, také slouží jako platforma pro zveřejňování uměleckých děl mnoha výtvarným tvůrcům. Instagram tedy není nutně omezen jen na fotografie. Jako svůj druhý komunikační kanál jej uvádí mnoho firem, především se zaměřením na mladší uživatele. (SYSTROM, Kevin, 2011, quora.com, [online], [cit. 2018-02-02]).

3.3.5 Jiné sociální sítě a jejich užívání ve světě

Sociální sítě, z nichž se postupně stal běžný prostředek internetové mezilidské komunikace, se, vzhledem ke své moci ovlivňovat názory obyvatelstva, staly častým cílem cenzorů v zemích s autoritativnějšími režimy. Čínská garnitura po nepokojích v Urumči roku 2009 nechala mimo jiné kompletně zablokovat všechny služby společnosti Google, včetně Youtube či mailové služby Gmail, dále pak Facebook, včetně Instagramu a komunikátorů, internetovou encyklopedii Wikipedia či vyhledávače jako např. Yahoo. V Ruské federaci jsou taktéž omezeny vyhledávací portály. Vláda vyvíjela tlak na vedení Facebooku, aby data nahraná ruskými občany byla uložena na serverech na území Ruska. Aby byla mezi lidmi ukojena poptávka po virtuální komunikaci, vznikly v těchto zemích samostatné sociální sítě Vkontakte v Rusku a Qzone nebo Sina Wei bo v Číně (BBC, 2017, [online], cit. 2018-02-02)). Prakticky

v každé zemi na světě se objevily pokusy o vytvoření vlastní sítě v místním jazyce, nicméně kromě dvou výše zmíněných zemí, a několika postsovětských států, byly všechny ostatní sítě vytlačeny na okraj pozornosti největšími společnostmi. Především kvůli jazykovým lokalizacím.

Zájmové sociální sítě

Vzhledem ke své univerzálnosti a rozsahu jsou sítě typu Facebook nejoblíbenějšími sociálními médii. Kvanta obsahu do nich vkládaných mohou být ovšem v důsledku velmi nepřehledná, navzdory systémové filtraci zajímavých „postů“ pro koncového uživatele. Ačkoliv na Facebooku existuje nepřehledné množství různých zájmových skupin, v objemném množství příspěvků se mnoho informací ztratí. Proto vznikly specializované sociální sítě. Ty si získaly oblibu mnoha uživatelů, a proto je jejich provozování rentabilní, přestože se jejich ekvivalenty nacházejí i na větších sítích. Některé z těchto sítí vznikly, protože nabízely i jiné funkce, než větší služby, a v případě, že nebyly těmito většími giganty koupeny a následně včleněny, udržely si vlastní pozici na trhu a vytvářejí konkurenci specifického typu.

Ze zájmových sociálních sítí je nejpoužívanější již zmíněný LinkedIn, který si na konci roku 2016 držel celkový počet 467 milionů uživatelů (STATISTA, 2017, [online], [cit. 2018-02-02]). Velká část uživatelů jej ovšem nenavštěvuje na denní bázi, proto je jeho počet denních uživatelů mnohem nižší.

Další výraznou zájmovou sítí je Pinterest, který byl založen a spuštěn na jaře roku 2009. Název vychází ze slov „pin“ = špendlík, a „interest“ = zájem, a jeho náplní jsou jakési nástěnky, na které si uživatelé doslova připínají zajímavý obsah, ať už vlastní, nebo sdílený z internetu. Tato funkce se nazývá online bookmarking, neboli záložkování virtuálního obsahu. Tyto nástěnky (nebo kolekce) pak mohou procházet jiní uživatelé, hodnotit je, komentovat, nebo si je dokonce připnout na vlastní nástěnku. Zároveň mezi sebou uživatelé Pinterestu mohou komunikovat a společně vytvářet nejrůznější projekty.

Významné jsou také odbornější verze „lidových“ sociálních sítí, jako je Vimeo na sdílení videí, Reddit jako obrazová databanka, nebo Soundcloud pro hudební tvůrce.

V roce 2011 (také původně jako studentský projekt) vznikl Snapchat, založený na principu sdílení fotografií od uživatele k uživateli. Příjemce mohl fotografii pozdržet, nebo se objevila jen na omezený čas, a stala se nadále nepřístupnou. Ze Snapchatu také pochází myšlenka

“stories“, denních příběhů, v sérii fotografií posbíraných za posledních 24 hodin, kterou poté do svých služeb implementovala řada dalších sociálních sítí (např. Instagram nebo Facebook Messenger). Tato služba je oblíbená především u mladé generace na americkém kontinentu, kde ji využívá 50 milionů lidí, celosvětově v roce 2017 hlásila 168 milionů denních uživatelů.

Vysoký nárůst oblíbenosti získávají moderní seznamky. Potřeba seznámit se s dalšími lidmi v okolí, byla jedním z hnacích motorů vzniku všech důležitých sociálních sítí. Jednoduché funkce Like/Dislike (Líbí/Nelíbí) využívají seznamovací služby typu Tinder. Uživatelé nahrají na profil fotku a krátkou osobní informaci. Ostatní pak hodnotí, jestli se uživatel jako takový líbí nebo nelíbí. Pokud u dvou profilů dojde ke shodě, že se profily (lidé) samy sobě líbí, uvolní se možnost s druhým navázat kontakt a začít si psát. Služba Tinder byla spuštěna v roce 2012 a již o dva roky později uživatelé ohodnotili denně 1 miliardu fotografií. (SMITH, Craig, 2018, [online], Expanded Ramblings, [cit. 2018-02-02]). Existuje také služba fungující na stejném principu, ale se zaměřením na LGBT komunitu, s názvem Grinder. Pro vyloženě milostná setkání vznikla seznamka Badoo.

3.3.6 Sociální sítě zaměřené na českého uživatele

V České republice se o sociálních sítích začalo výrazněji hovořit až s expanzí Facebooku, který se otevřel celému světu v roce 2006. Boom nárůstu uživatelů ve střední a východní Evropě nastal ovšem až během let 2008 – 2010. Od roku 2008 existuje Facebook v české jazykové mutaci a proto se stal přístupným i generacím, které zpravidla neumí anglicky. Na relativně malém českém trhu vzniklo mnoho sociálních sítí a dalších podobných služeb (chaty, seznamky), nicméně počet jejich uživatelů se pohybuje v řádech statisíců, a nejrozšířenější jsou největší světoví hráči – Facebook, Youtube, Instagram. V roce 2017 dosáhl Facebook v ČR 4,8 milionu uživatelů (LORENC, Jakub, 2017, [online], [cit. 2018-02-02]).

Nicméně již roku 1997 vznikla na českém internetu výjimka, stránka Lidé.cz, jejímž účelem bylo vytvoření databáze uživatelů, jejich mailových adres a možnosti vyhledávání, podporující českou diakritiku. Již v roce 1998 obsahovala databáze 40 000 emailových adres, v roce 2002 to bylo pětikrát více. Přibyly funkce chatování (online povídání v reálném čase), blogy, diskuzní fóra a vztahová seznamka. Ta se oddělila do samostatné sekce již roku 2004, a hlásila 1,2 milionu aktivních uživatelů. Roku 2006 se projekt Lidé.cz spojil se stránkou Spolužáci.cz, což je služba na vyhledávání starých ztracených kontaktů z dob studií. V roce

2014 dochází k omezení mnoha funkcí, a server Lidé.cz se prezentuje pouze jako seznamka a chatovací prostředí, dále už ne jako sociální síť.

V době před nástupem Facebooku do dominantní pozice na českém trhu, byla také populární stránka Líbímseti.cz, která v sobě zahrnovala seznamku, chat, blogy, diskuzní fóra nebo hodnocení fotografií. V roce 2008 vykazovala stránka Líbímseti.cz 270 000 unikátních denních návštěvníků, což bylo ve své době vysoké číslo, nicméně Facebook dokázal tuto stránku předběhnout díky své jednoduchosti a virálnímu šíření během jediného roku (KUBEŠ, Radek, idnes.cz 2009, [online], [cit. 2018-02-02]).

Českým ekvivalentem k Youtube byl od roku 2007 server Stream.cz, dceřiná společnost firmy Seznam. Ten dal příležitost prvním českým tvůrcům autorských videí několik let před příchodem fenoménu youtuberství. Jeho náplní byly také originální pořady a hudební videoklipy. Od roku 2013 ovšem nabízí pouze originální autorskou tvorbu, a ze Streamu se stala internetová televize.

4 MOŽNOSTI OCHRANY SOUKROMÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě v mnohém zlepšily či alespoň vyvinuly mezilidskou komunikaci a staly se běžnou součástí života. Jsou ale také terčem kritiky, především kvůli tomu, že prodávají osobní údaje uživatelů třetím stranám a hlavně svou oblíbeností a návykovostí způsobují odklon uživatelů od reálného světa do světa virtuálního, což je ve výsledku mezilidsky odcizuje. Vzhledem ke své povaze a rozšířenosti se ze sociálních sítí staly jedny z potenciálně nejnebezpečnějších nástrojů pro různé kybernetické útoky.

4.1 Rizika sociálních sítí

Kyberšikana

Černá a Dědková definují kyberšikanu jako: *„kolektivní označení forem šikany prostřednictvím elektronických médií, jako je internet a mobilní telefony, které slouží k agresivnímu a záměrnému poškození uživatele těchto médií. Stejně jako tradiční šikana zahrnuje i kyberšikana opakované chování a nepoměr sil mezi agresorem a obětí.“* (2013, s. 20).

Za kyberšikanu (česky také počítačovou šikanu), se považuje jakákoliv forma šikany skrze virtuální prostor, sloužící k ublížení nebo záměrnému poškození příjemce. Většinou k tomu dochází skrze telefonování, sms, maily nebo sociální sítě.

Nejrozšířenější je tzv. kyberstalking, neboli pronásledování v kyberprostoru. Pojem kyberstalking vychází ze slova kyber -, tedy spojený s počítačem a dále také anglického stalker, což znamená pronásledovatel. Zpravidla se jedná o bývalé milence či přátele, kteří mají potřebu sledovat své bývalé blízké, čímž oběť mohou obtěžovat až na pokraj šílenství. Často se ale objevují i stalkeri, kteří si vyberou oběť, kterou vůbec neznají. Od roku 2010 je v české legislativě stalking trestným činem. Kyberstalking může přejít až do kyberharašení, tedy posílání velkého množství zpráv za účelem ponižení oběti. Může se tak stát i během náhodné konverzace, kdy ji oběť není schopná ukončit, např. je vydírána (Černá, Dědková, 2013, s. 35).

Součástí šikany v kyberprostoru je také manipulace útočníka, jenž se vydává za cizí osobu a snaží se přimět uživatele k osobní schůzce, kde je pak obět' nějakým způsobem zneužita a podstoupí tzv. kybergrooming. Toto riziko ohrožuje především děti, nejvíce ty, které se pohybují v prostředí technologií a tráví hodně času na internetu, přičemž nejsou (díky výchově, bez rodičovského dozoru atd.) imunní vůči rizikům z něj vyplývajících.

Formou kyberšikany je i tzv. sexting, spojení slov sex a texting (psaní). Jedná se o posílání erotických fotografií svých nebo oběti někomu dalšímu. Tyto fotografie často končí umístěné na internetu, a mohou být využity jako prostředek k vydírání. Další podobnou formou šikany je tzv. happy slapping, tedy natáčení a následné umístění na internet videí, kde je obět' bita a jinak různě ponižována. Pro oběti je uveřejněný sexting a happy slapping nebo šíření podobných videí a následná potupa z nich vyplývající, často důvodem k sebevraždě. Pokud je součástí sextingu osoba mladší 18 let, agresor se dopouští sdílení dětské pornografie.

V zájmových skupinách na sociálních sítích může také docházet k silným roztržkám mezi uživateli, kteří si potřebují vyjasnit názory. Je prokázáno, že uživatelé na internetu napadají ostatní průměrně čtyřikrát více, než v reálném životě (FREYNE, Patrick, 2015, The Irish Times, [cit. 2018-02-02]). Nepřátelskému chování v kyberprostoru se obecně říká flaming, čili ve volném překladu vyhrocená hádka. Často jsou takové hádky vyvolávány a živeny různými provokatéry, kteří se snaží zapůsobit nevhodnými příspěvky, nebo urážením ostatních uživatelů. S hádkami na internetu také souvisí vyčlenění určitého uživatele ze zájmové skupiny, což může být velmi bolestné, protože jeho ostrakizaci vidí větší množství uživatelů, než v reálném životě.

Hacking, malware, spyware

Pojem hacker označuje počítačového experta, který zná dokonale operační systém a umí jej upravit podle sebe. Pejorativní význam získal tento pojem až v osmdesátých letech 20. století, kdy se tímto způsobem v médiích popisovali narušitelé systému, kteří využívali chyb v jeho konstrukci k vlastnímu obohacení. (Jirovský, 2008, s. 58). Nejznámějším hackerem byl Kevin Mitnick, který byl za četné narušení mnoha organizací odsouzen v devadesátých letech na pět let vězení. Mitnick využíval kromě znalostí IT technologií především sociální inženýrství, přesvědčování lidí o kompetentnosti útočníka a umožnění přístupu do systému na základě lidské léčky. Sociální inženýrství je s hackingem také nedílně spojeno. Hacking je považován za zločin, který je potírán policií nebo FBI v USA, ale vzhledem k internetové anonymitě je

často těžké dohledat konkrétního viníka. Nejznámější hackerská skupina dneška se jmenuje Anonymous. Její členové prosazují „mírumilovné“ ovlivňování světa, např. napadání twitterových účtů teroristických organizací.

Hackeři se také dělí podle svých postojů, zda chtějí systém narušit z důvodu testování bezpečnosti vlastních systémů, či zisku, nebo jen pro vlastní potěšení, z toho, že překážku dokáží prolomit. Techniky, které využívají, jsou často prolamování hesel cizích počítačů nebo jejich zachytávání skrze datový tok (zachytávání paketů). Dále jsou oblíbenými taktikami phishing (viz níže), čtení stisknutí tlačítek klávesnice (keylogging) a malware - škodlivé programy. Do skupiny malware patří počítačové viry (programy, které se samy dokáží kopírovat a napadat soubory a operační systémy), červi (kopíruje sám sebe za účelem převzetí systému), spyware (sledovací programy) či adware (vyskakující reklamy). Speciální verzi škodlivých programů jsou také tzv. trojští koně, což jsou skryté součásti běžných programů, které se nainstalují bez souhlasu uživatele. V dnešní době je též častá technika ransomware, kdy jde o vyděračský software, který zablokuje počítač a všechna data v něm, a nevrátí je uživateli, dokud za krátký čas (zpravidla do několika dnů) nezaplatí.

Proti malware existují mnohé antivirové programy, např. AVG, Avast, Eset. Ty dokáží detekovat velké množství škodlivých programů, ať už v reálném čase, či vyhledají napadené soubory a vymažou je. Nemalý význam má ovšem i osvěta uživatelů dohromady s prevencí, upozorňováním na opatrné chování na internetu. Důležité je nenavštěvovat pochybné webové stránky, neklikat na vyskakovací okna a v případě virů nestahovat a především nespouštět podezřelé soubory.

Phishing

Phishing je hackerská metoda sloužící k získání citlivých dat od uživatelů k jejich následnému zneužití. Využívá k tomu podvodné maily, tváří se jako důležité zprávy od bankovních institucí, online platebních portálů nebo zprávy z falešných profilů přátel na sociálních sítích. (HONEYNET, 2005, [online], [cit. 2018-02-02]), Tyto zprávy vyzývají k zaslání soukromých údajů, jako jsou např. přihlašovací jména, hesla, kódy, adresy, čísla účtů apod. Na stránku, která vybízí k zadání soukromých údajů, mohou vést i falešné odkazy nebo domény podobných názvů jako jsou populární stránky. Další metodou mohou být i falešně vytvořené bezdrátové internetové sítě (technika evil twin), podobné veřejným sítím. Útočník získá informace, jakmile se do sítě uživatel připojí.

Phishing se dá dále dělit na tzv. spear-phishing, kdy jsou sledováni konkrétní vytipovaní uživatelé a podvodné maily jsou přizpůsobeny tomu, jaké služby uživatel využívá, ale existuje i takzvaný whaling. V tomto případě jsou útoky speciálně zaměřené na vrcholové manažery firem.

Proti phishingu platí především prevence uživatelů, kteří jsou striktně nabádáni, aby nikdy nepsali své osobní údaje do podezřelých mailů a formulářů. Důrazně se také doporučuje neklikat na reklamy ve vyskakovacích oknech a obecně nechodit na pochybné weby.

Ztráta identity

Identitu jako takovou ukrást nelze, ztráta identity znamená vydávání se za někoho jiného. V reálném životě se s tímto jevem setkáváme při odcizení osobních dokladů. Ty mohou být zneužity jako falešná identita k ekonomické nebo jiné trestné činnosti. Ve virtuálním světě může být skrze hackerské útoky ukradena identita uživatele, resp. informace o něm, citlivá data a z nich především čísla kreditních karet. Častým cílem jsou také profily uživatelů na sociálních sítích, které jsou dále využívány k šíření např. nevyžádané pošty (spamu), virů nebo opět ke sběru citlivých dat s přístupem k penězům.

Obrana proti ztrátě identity spočívá podobně jako u předchozích metod v opatrnosti internetového užívání, nezadávání osobních údajů atp. Pokud se již ale někomu stane, že byl jeho vlastní profil ukraden, měl by neprodleně oznámit tuto skutečnost svým přátelům – uživatelsky spojeným kontaktům a upozornit je na výskyt viru (BEZPEČNÝINTERNET.CZ, 2013, [online], [cit. 2018-02-02]).

Ostatní metody

K rizikům při pohybu na sociálních sítích patří také výraz nevyžádaná pošta, neboli spam. Robotický mailový systém rozesílá na posbírané adresy reklamní nebo podvodné emaily, opět za účelem zisku (SWMAGAZÍN.CZ, 2009, [online], [cit. 2018-02-02]). Samotný mail není rizikem uživatele přímo ohrožujícím, ale jen do té doby, kdy majitel webové pošty nekliká na odkazy a soubory ve zprávě obsažené. Přítomnost těchto souborů, ale dokáže zahltit mailovou složku a způsobit výraznou nepřehlednost.

V dnešní době je problematika spamu naštěstí výrazně medializovaná a mailové služby v sobě obsahují robustní antispamové ochrany. Tvůrci nevyžádané pošty se tak soustředí na méně vzdělané a méně zručné uživatele internetu, které žádají často o finanční pomoc, nebo nabádají k rozesílání mailů dalším osobám, kdy se jedná o tzv. řetězové maily. Ty mohou sloužit k pobavení, nebo zamyšlení, často však pomáhají spamovým robotům ke sběru funkčních emailových adres. Jiným typem řetězových zpráv mohou být tzv. hoaxy, neboli poplašná sdělení. Ta vypadají jako vážně míněná zjištění, často konspiračního rázu, která mají za účel především šířit strach mezi lidmi. Tyto zprávy také nejsou samy o sobě nebezpečné, společenský účinek ovšem již ano. Hoax patří k internetové komunikaci od počátku, avšak teprve s rozšířením sociálních sítí a napjaté politické situaci v druhé dekádě 21. století (uprchlická krize, ruská anexa Krymu, volby a mnoho dalších) získal důležité postavení v propagandě různých států a stal se součástí tzv. hybridní války, vedené nejen na reálné frontě, ale také přes virtuální prostor. K vyvracení hoaxů z českého prostředí slouží stránky hoax.cz, které detailně monitorují každou poplašnou zprávu, co se na českém internetu objeví a vyvrací nebo potvrzují jejich, byť částečnou, pravdivost během několika hodin od vydání. Množství dezinformací se ovšem nepodaří dementovat všem uživatelům, a falešné zprávy (fake news) se rozšiřují i nadále, i když byly mnohokrát vyvráceny. I proto se dnešní doba často označuje za dobu postfaktickou, kde pravda nehraje takovou významnou roli, jako moc vlivu na veřejné mínění (HOAX.cz, 2008, [online], [cit. 2018-02-02]).

4.2 Možnosti zabezpečení konkrétních sítí

Každá větší sociální síť si velmi uvědomuje svoji společenskou důležitost a vliv, a proto se snaží bojovat různými opatřeními proti zneužívání dat svých uživatelů. Často je k tomu vyzývají vlády států, v nichž sociální síť provozuje svou činnost, nebo jsou kritizovány aktivisty a politiky pro nedostatečnou ochranu vlastních uživatelů. Největší sociální sítě na nové nebezpečné trendy v kyberprostoru reagují bezprostředně, avšak novým typům útoků nelze zcela stoprocentně zabránit. Jen v první půli roku 2011 bylo zaznamenáno přes 40 tisíc útoků na sdílené doménové servery, skrze které útočníci napadli tisíce dalších stránek.

Uživatelské účty jsou v drtivé většině sítí chráněny přihlašovacím jménem a heslem. Často je složitost hesla systémem kontrolována a registraci nelze provést, pokud heslo nesplňuje podmínky „neuhodnutelnosti“ a snadné dešifrovatelnosti. Zpravidla se doporučuje kombinace velkých a malých písmen, číslic a dalších znaků. Kromě jména a hesla existují další způsoby

zabezpečení – telefonní čísla, kontrolní otázky, certifikační klíče k internetovému bankovníctví a další (KOZÁK, Milan, 2008, Linux Express, [online], cit. [2018-02-02]).

Ovšem kritika přichází i z druhé strany. Sociální sítě jsou obviňovány, že předávají uživatelská data, včetně skrytých údajů, kontaktů a zpráv z instantních messengerů, národním vládám a tajným službám. Julian Assange, známý díky webu s uniklými tajnými informacemi Wikileaks, tvrdí, že společnosti Google a Facebook mají vyvinutý vlastní systém na špehování uživatelů. V roce 2013, díky uveřejnění citlivých údajů od externího pracovníka Národní bezpečnostní agentury USA Edwarda Snowdena, vyplula na povrch spolupráce velkých internetových korporací (včetně Microsoft, Google, Facebook, Yahoo, Apple a mnoho dalších) právě s touto agenturou. Společnosti jakoukoli spolupráci, kromě té vyžadované legislativou, popřely (NOLAN, Steve, 2013, Daily Mail, [online], [cit. 2018-02-02]).

Facebook

Největší sociální síť umožňuje mnohaúrovňová zabezpečení uživatelských profilů. Kromě tradičního jména a hesla, vyžádá po člověku další potvrzení (datum narození nebo telefonní číslo) v případě, že se uživatel profilu přihlásí na účet z jiného místa, např. ze zahraničí, nebo zašle oznamovací mail po přihlášení na jiný počítač. Facebook také umožňuje určit, jaké informace uvidí konkrétní skupiny uživatelů (všichni, přátelé, užší přátelé) (Dědiček, 2010, s. 128). Lidé mohou na Facebooku také nahlásit jakkoli závadný obsah. Návrh je pak vyhodnocen administrátory v řádu hodin, a pokud server souhlasí, je soubor smazán.

Skrze obecné podmínky užití naopak Facebook zcela nepokrytě přiznává, že sám zasahuje do soukromí uživatelů. Všechna na server nahraná média může síť využít pro svou vlastní potřebu a nemusí autorovi zaplatit nic, ani ho informovat o dalším užití díla. Dalším problémem jsou také telefonní čísla, která slouží na jedné straně k většímu zabezpečení účtů, na druhou stranu ale může kdokoliv díky vyhledávací přátel podle telefonního čísla dohledat osobní údaje majitele.

Facebook byl také kritizován za svůj sociologický experiment z roku 2014, kterého se mohlo nevědomě zúčastnit až 700 tisíc uživatelů. Experiment spočíval ve zkoumání vlivu zobrazování pouze dobrých, nebo pouze špatných zpráv, na náladu uživatele. Ti ovšem o

experimentu nebyli obeznámeni, a jejich pocity systém získával např. otázkami od falešných profilů přátel (GIBBS, Samuel, 2014, The Guardian, [online], [cit. 2018-02-02]).

Youtube

Youtube, resp. přihlašovací systém Google Gmail, také nabízí zabezpečení telefonním číslem. Na streamovací službu lze nahrát prakticky jakékoliv video, ale systém vyhodnocuje závadný obsah jako je například násilí, pornografie nebo šikana a následně neumožní dané video zveřejnit. Video mohou být také při nahrávání označena jako Veřejná, Nezařazená do vyhledávání nebo Soukromá. Urážlivá a jinak škodlivá videa mohou také uživatelé nahlásit. Systém pak vyhodnotí jejich závadnost, podobně jako na Facebooku. Youtube je ovšem kritizován za stále nedostatečnou ochranu obětí potupných videí (viz předchozí kapitola).

Sociální sítě bývají často kritizovány za svou benevolenci vůči fotografiím a videím obnažených dětí (nahraných např. jejich rodiči na dovolené), které se poté staly terčem pedofilů. V listopadu 2017 Youtube oznámil, že bude významně pracovat na ochraně dětí před škodlivým obsahem (PARESH, Dave, 2017, Reuters, [online], [cit. 2018-02-02]).

Twitter

Twitter již od roku 2013 spustil víceúrovňovou bezpečnostní službu, kdy je uživateli zaslán při přihlášení z počítače šestimístný kód přes SMS. Pokud se přihlašuje přes mobilní zařízení, vygeneruje se mu náhodný kód. V únoru 2013 bylo ukradeno z Twitteru 250 tisíc uživatelských jmen a hesel. Bezprostředním důvodem pro zavedení víceúrovňového zabezpečení ovšem bylo až uveřejnění falešného tweetu hackery, kteří napadli účet tiskové agentury AP, pojednávající o údajném výbuchu v Bílém domě. To způsobilo šok na světových trzích, než byla zpráva dementována (NOVINKY.CZ, 2013, [online], [cit. 2018-02-02]).

Twitter také v roce 2017 zesílil boj proti nenávisným nebo obtěžujícím příspěvkům, které jsou analyzovány a následně mazány a nedají se dohledat. To stejné platí pro závadné profily uživatelů. Twitter také zahájil identifikaci uživatelů, kterým byl účet smazán, aby zabránil jejich opětovnému vytvoření.

Instagram

Instagram, jakožto divize společnosti Facebook, využívá stejnou ochranu jako Facebook (lze si dokonce propojit účty). Instagram výrazně vyzývá k prezentování originálního obsahu, neoriginální obrázky jsou systémem detekovány a mazány. Dále také bojuje proti zobrazování jakékoliv, tedy i umělecké, nahoty.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE

V teoretické části práce byla nejdříve definována specifika sociální i mediální komunikace včetně jejich časového zařazení a konkrétních typů. Dále se věnovala internetu, jeho vývoji a postupnému vytváření základů/prostoru pro rozšíření komunikace až do podoby dnešních sociálních sítí. Zmínila jsem také vývoj jednotlivých platforem. V poslední kapitole s názvem “Možnosti ochrany soukromí“ jsem zmínila konkrétní rizika, se kterými se uživatelé mohou na internetu setkat. Několik stránek bylo poté věnováno zabezpečení konkrétních sítí, přičemž jsem vycházela z recenzí IT analytiků a odborné literatury.

V praktické části chci využít výše zmíněných poznatků a aplikovat je při analýze výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření. Teoretická východiska jsou odborné studie z oblasti psychologie, sociologie a mediálních studií, které se zabývají tématem bezpečnosti ochrany soukromí na sociálních sítích.

Výzkum byl inspirován magisterskou prací Pavly Macháčkové *Bezpečnost na sociálních sítích s důrazem na ochranu dat* (Brno, 2011, Masarykova Univerzita). Kvantitativní výzkum s názvem “Sociální sítě - ochrana soukromí a bezpečnosti“ probíhal během dvou měsíců formou dotazníkového emailového šetření. Zúčastnilo se jej celkem 177 lidí ve věku od 18 do 59 let, čímž byl vytvořen dostatečně reprezentativní vzorek pro zobecnění výsledků. Je nutno poznamenat, že dotazník byly mnohem více ochotny vyplnit ženy, než muži a proto je jejich zastoupení výrazně silnější. Podmínkou účasti ve výzkumu bylo zapojení tázaného v minimálně jedné sociální síti. Dotazník obsahoval celkem dvacet otázek.

Hypotézy:

- 1) Uživatelé sociálních sítí je využívají především ke komunikaci a sdílení aktuální nálady a rozpoložení.
- 2) Pevně uzamčený obsah – tedy zobrazení osobních informací pouze pro schválené přátele – má většina dotazovaných.
- 3) Lidé mají pro více služeb nastavena různá hesla, vždy specifické pro daný online účet.

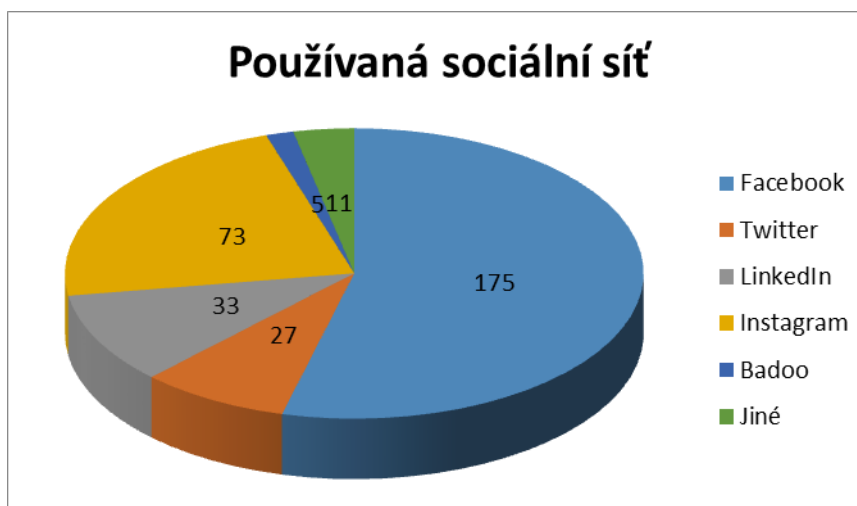
- 4) Uživatelé sociálních sítí často nemají plné povědomí o závazných pravidlech konkrétních poskytovatelů.
- 5) Odborníky doporučenou délku hesla (min. 8 znaků) bude mít většina respondentů.
- 6) Silné heslo bude mít více než polovina dotazovaných.

6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

První dvě se věnovaly osobním datům, a proto analýza konkrétních poznatků postupuje od otázky číslo tři.

Otázka č. 3: Jaký druh sociální sítě používáte?

Graf č. 1 – preferovaná sociální síť



Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

V rámci této otázky měli respondenti možnost zatrhnout více odpovědí. Podle očekávání se potvrdilo dominantní postavení sociální sítě Facebook. Platformu Marka Zuckerberga využívá 175 dotazovaných. Druhou nejpoužívanější sítí se stal Instagram, který uvedlo 73 lidí. Tento výsledek potvrzuje dlouhodobý odklon od textové komunikace zpět ke komunikaci obrazem, který byl nastaven již s příchodem televize. Pomocí filtrů mají navíc uživatelé možnost své fotky upravovat, zvyšuje se tak interaktivita a tím pádem i zapojení osob.

Na třetím místě se umístil profesní LinkedIn, který sdružuje profesionály. Na této síti bylo v lednu 2017 evidováno více než 920 tisíc Čechů a stále častěji ji využívají firmy k hledání zaměstnanců. Podle analyzovaných dat má LinkedIn instalováno také šestnáct respondentů ve studentském věku a dá se tak říci, že tato síť slouží i jako příprava na hledání budoucího zaměstnání.

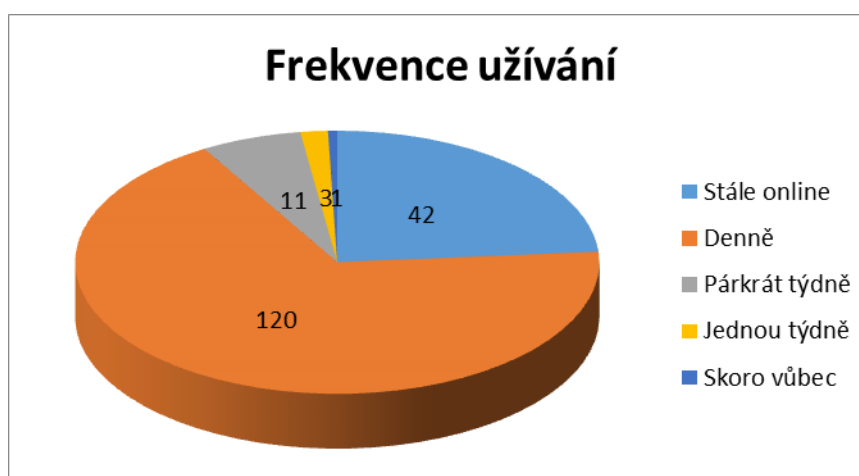
Tato otázka také potvrdila stále nízké povědomí a oblibu americké služby Twitter v Česku. Nainstalovanou ji měla pouze necelá sedmina (27 odpovědí) dotazovaných.

Pět uživatelů uvedlo, že využívá sociální sítě pro milostné seznamování. Bezplatnou službu Badoo využívá po celém světě více než 330 milionů lidí, ze kterých je ovšem aktivní jen malá část. Web je lokalizován do zhruba 40 jazyků včetně češtiny a svým členům nabízí mimo jiné i placené seznamovací hry nebo vyhledávání podle předem zadaných parametrů.

11 respondentů uvedlo jinou sociální síť, než které byly na výběr. Můžeme zmínit například Ask.fm, Fotopartu, seznamovací Tinder nebo komunikační aplikace Whatsapp nebo Viber.

Otázka č. 4: Jak často využíváte sociální sítě?

Graf č. 2 – Frekvence užívání sociálních sítí



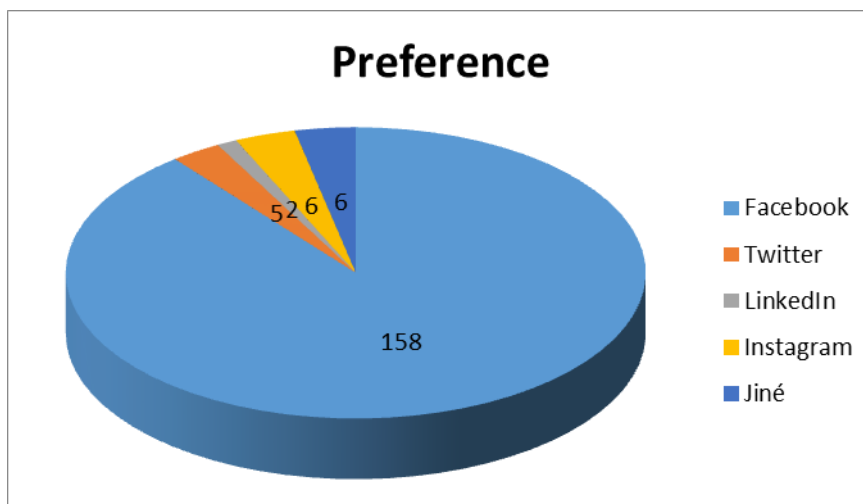
Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Čtvrtá otázka se zabývala frekvencí využívání. S rozvojem mobilních zařízení a neomezeným internetem by bylo nasnadě očekávat, že většina dotazovaných bude na sociálních sítích online permanentně. Tuto odpověď však zaškrtno jen 42 z nich. Téměř sedmdesát procent (120 lidí) je na sociálních sítích minimálně jednou denně. Odstup od dalších možností je již pak velký. Jedenáct respondentů je na sociálních sítích několikrát týdně. Jednou týdně a skoro vůbec pouze čtyři.

Zatímco na západě není fenomén závislosti na sociálních sítích, kdy musí pacienti nezřídka podstupovat odvykací léčbu, žádnou novinkou, podle výsledků výzkumu jsou čeští uživatelé sociálních sítích střídmejší.

Otázka č. 5: Která sociální síť je u vás na 1. místě?

Graf č. 3 – Preference sociální sítě



Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

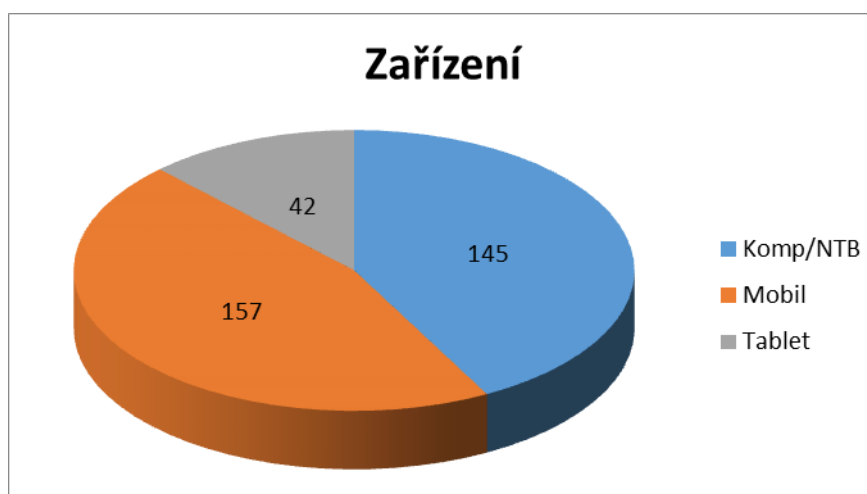
U této otázky musím připustit jistou míru duplicity s otázkou číslo tři. V jejím případě ale byli respondenti dotazováni na využívání konkrétních sítí, čili jaké mají ve svých zařízeních nainstalovány. Ve srovnání s předchozí otázkou tak v tomto případě měli respondenti zaškrtnout pouze jednu odpověď a zvolit preferovaný komunikační kanál.

Srovnání přináší zajímavé výsledky. Zatímco Facebook používá 175 tázaných, jako nejoblíbenější sociální síť ji hodnotí o něco méně lidí – celkem 158. Oblíbenost Twitteru je v České republice nižší než ve světě, proto jej označilo za nejoblíbenější pouze 5 dotazovaných, Instagram pak pouze o jednoho respondenta více. 6 dotazovaných používá jiné sítě (zmíněné v otázce č. 3), a pro 2 uživatele je nejdůležitější síť LinkedIn.

Oblíbenost Facebooku v ČR vychází z jeho univerzálnosti (obsahuje v sobě prvky všech jiných sítí) a místní jazykové lokalizace. U Facebooku také zafungoval lavinový efekt nárůstu uživatelů, kdy byla služba pro většinu veřejnosti novinkou, populárním trendem, rozšiřující možnosti užívání internetu, a pro mnohé byl první sociální sítí, přestože už před ním existovaly i jiné.

Otázka č. 6: Jaké zařízení používáte k připojení do sociální sítě?

Graf č. 4 - Zařízení, které uživatelé využívají k návštěvě sociálních sítí

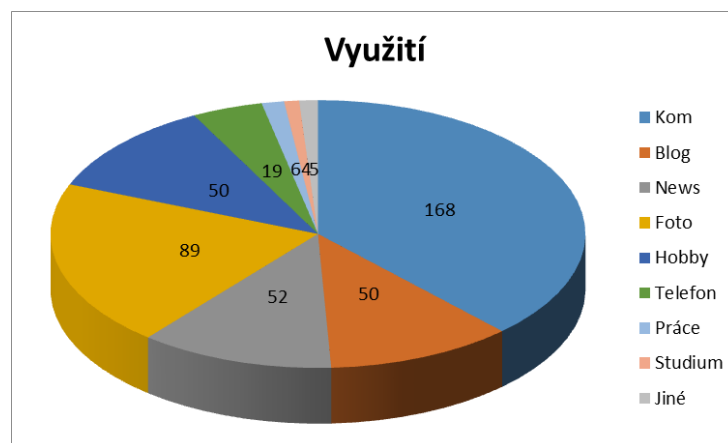


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Současné sociální sítě byly již od počátku spjaty kromě internetových prohlížečů také s aplikacemi na mobilních zařízeních. I proto se stal u respondentů nejčastějším nástrojem pro užívání sociálních sítí mobilní telefon – tuto odpověď zaškrtnuli ve 157 případech. Počítače a notebooky nicméně využívá pouze o třináct méně respondentů, lze tedy říci, že obě dvě platformy, mobilní i stacionární, jsou využívány většinou uživateli. Rozšířenost odpovědi tablet také reflektuje zvyšující se trend oblíbenosti těchto zařízení. Díky velkému displeji umožňují zcela jiné vnímání internetu a aplikací s ním spojených. Pro rozvoj tabletů a mobilních zařízení bylo zásadní také rozšíření a zrychlování mobilního internetu. Tablet, jako další zařízení, využívané pro přihlašování na sociální sítě, uvedlo 42 dotázaných, tedy téměř čtvrtina.

Otázka číslo 7: Sociální sítě využíváte k:

Graf č. 5 – Využití sociálních sítí

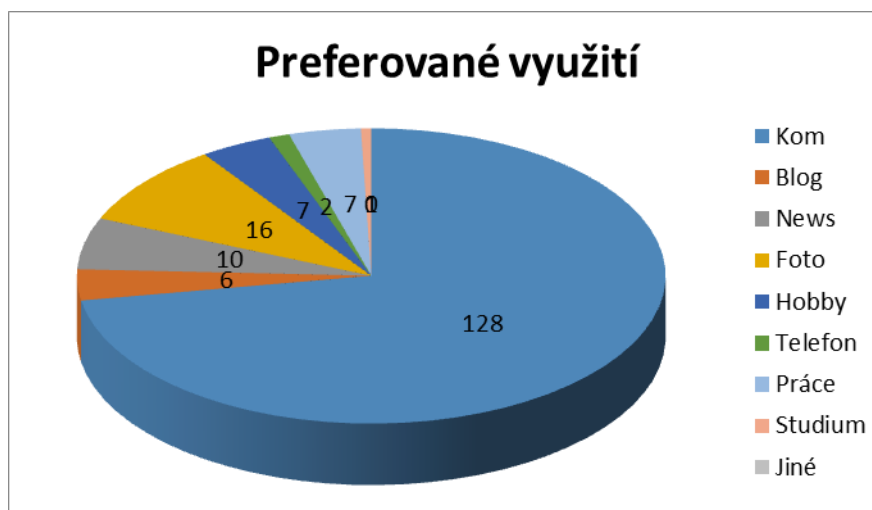


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

U sedmé otázky mohli respondenti opět zaškrtnout vícero odpovědí. Uživatelé sociálních sítí nejsou pouze denní sledovači novinek. Mnoho registrovaných uživatelů preferuje jen jejich dílčí součásti – posílání textových zpráv, sdílená fotoalba, online hry. Využívání sociálních sítí kvůli komunikaci bylo uvedeno zdaleka nejvíce, a to ve 168 případech. Jako platformu ke sdílení fotografií je bere 89 dotazovaných. Shodně padesát respondentů využívá sociální sítě k blogování, tedy sdílení vlastních myšlenek či zážitků, a k hobby, tedy ke sdílení zájmové činnosti. Pro 52 respondentů jsou také sociální média zásadním zdrojem zpráv. Sítě, které umožňují telefonování a video hovory, jsou jistou konkurencí mobilním operátorům, tyto služby využívá 16 respondentů, tedy desetina. 6 dotazovaných používá sítě k práci, 4 ke studiu, a 5 k jiným účelům, např. rodičovská kontrola dětí či k seznámení.

Otázka č. 8 : K čemu využíváte sociální sítě především?

Graf č. 6 – Preferované využití sociálních sítí

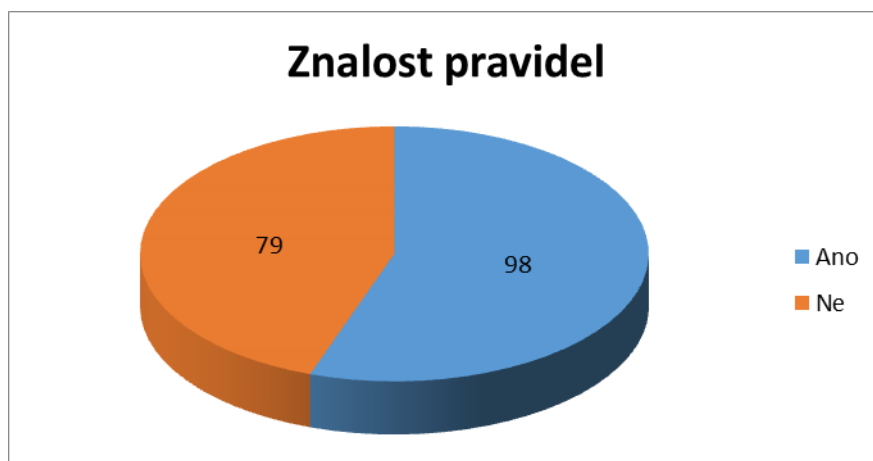


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Tato otázka je téměř totožná s předchozí, s tím rozdílem, že je kladen důraz na to, co je pro uživatele sociálních sítí nejvíce zásadní. Respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. I v tomto případě byla s výrazným odstupem nejčastěji uvedena komunikace s přáteli, a to ve 128 případech. Jako fotoalbum využívá sítě 16 respondentů, práce a hobby mají shodně po 7. Blog je hlavní náplní sociálních sítí pro 6 dotazovaných, a 2 respondenti je využívají k telefonním hovorům. Výsledky otázky č. 6 potvrzují trend v otázce předchozí, z nichž vyplývá, že sociální sítě jsou brány především jako nástroj k přímé virtuální komunikaci. Odpovědi na poslední dvě otázky tak potvrdily hypotézu č. 1, že sociální sítě uživatelé užívají především pro komunikaci s přáteli, a sdílení informací a zážitků s nimi (skrze fotografie, blogové příspěvky).

Otázka č. 9: Znáte obecná pravidla vydaná poskytovatelem sociální sítě?

Graf č. 7 – Znalost uživatelů ohledně pravidel poskytovatelů sociálních sítí

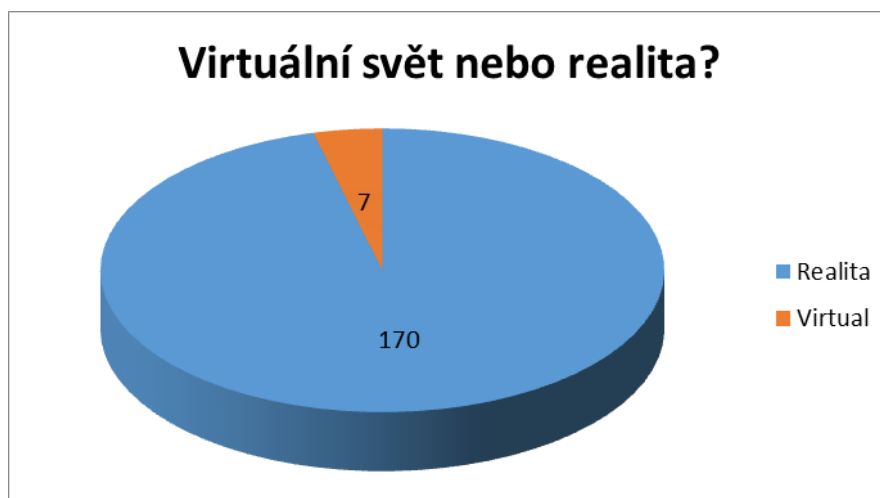


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Devátá otázka je nejobecnějším dotazem, zda uživatelé znají možnosti, jak své soukromí ve virtuálním prostoru chránit. 98 respondentů, tedy 55 procent z celkového počtu dotázaných, uvedlo, že podmínky četlo a zná je, 79 lidí naopak přiznalo, že podmínky neznají úplně, nebo vůbec. Podle výzkumu tedy hypotéza č. 4 byla vyvrácena, protože více než polovina respondentů uvedla, že podmínky zná. Nicméně podle zahraničních výzkumů je většina uživatelů přesvědčená, že pravidla zná, i když je nikdy podrobně nečetla. Výzkum provedený v roce 2017 na univerzitách v Torontu a Connecticutu na vzorku 543 studentů ukázal, že pouze čtvrtina studentů se doopravdy podívala na podmínky a pravidla užívání, poskytované při instalaci falešné aplikace NameDrop. I z této čtvrtiny věnovali ti nejpozornější tisícislovnému dokumentu pouze pár minut času, a všichni respondenti poté tvrdili, že smluvní podmínky četli.

Otázka č. 10: Preferujete pouze internet (virtuální svět) nebo realitu?

Graf č. 8 – Preference uživatelů ohledně virtuální nebo skutečné reality

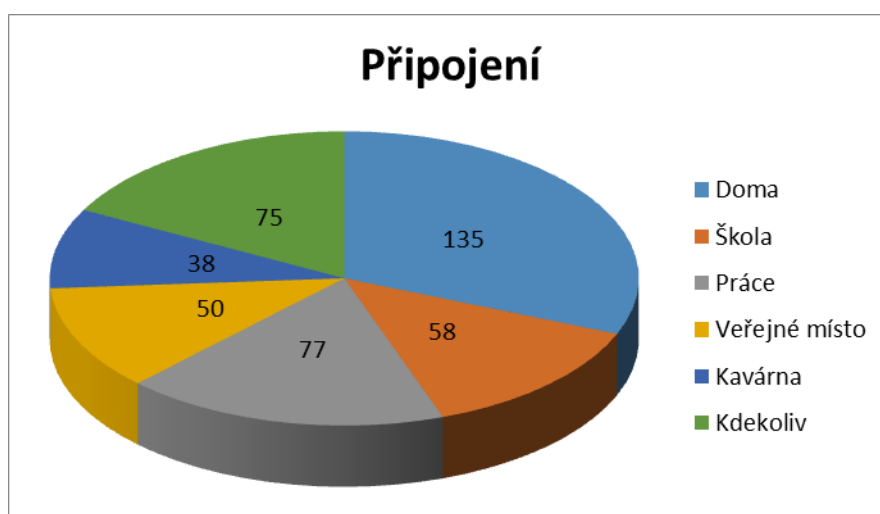


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Pomocí této otázky jsem zjišťovala obecné preference uživatelů, vycházející z předpokladu, že pro mnoho lidí je doba strávená ve virtuálním světě důležitější a hodnotnější, než doba strávená ve světě reálném. V dotazníku ale pouze 7 respondentů uvedlo, že by tomu tak bylo. Drtivá většina (96 procent) dotazovaných preferuje reálný život před virtuálním, který využívají pouze jako prostředek pro obohacení a rozšíření možností komunikace s dalšími lidmi.

Otázka č. 11: Odkud se nejčastěji připojujete k sociálním sítím?

Graf č. 9 – Kde se uživatelé připojují



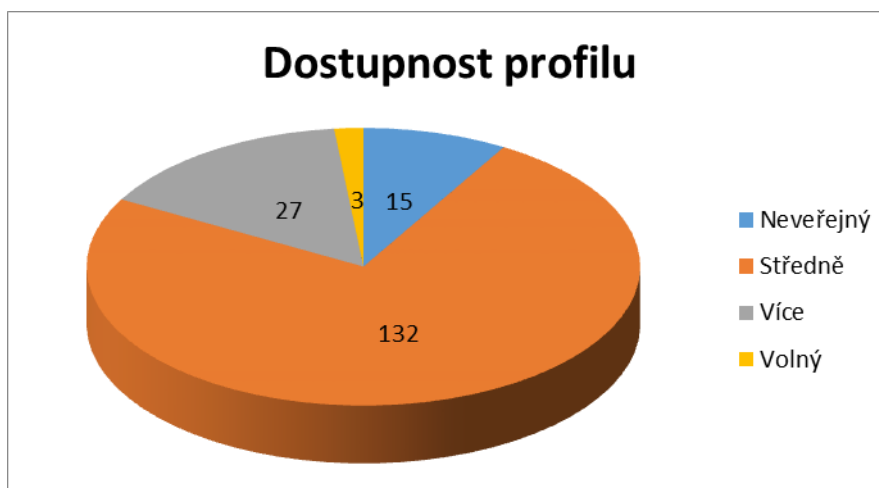
Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Zde mohli respondenti uvést opět více odpovědí. Sociální sítě jsou spjaty s mobilními zařízeními již od svých počátků, obecně jsem tedy očekávala velkou pravděpodobnost, že se uživatelé přihlašují prakticky kdekoliv. Smyslem této otázky bylo tedy zjistit uživatelské preference, tedy kde je pro ně užívání sociálních sítí nejpřirozenější. Nejvíce dotazovaných uvedlo za prostředí, ve kterém se přihlašují, svůj domov, a to ve 135 případech. Jako druhé nejčastější místo k užívání sociálních sítí má 58 respondentů uvedenou školu, 77 se připojuje i v práci, ať už v rámci komunikace nebo prokrastinace.

Pro téměř stejný počet respondentů (75) není problém připojit se kdekoliv, na veřejných místech se připojuje 50 dotazovaných. 38 respondentů používá k připojení k sociálním sítím a internetu obecně kavárny s bezdrátovým připojením.

Otázka č. 12: Jak moc je váš virtuální profil veřejný?

Graf č. 10 – Jak dostupný mají uživatelé profil



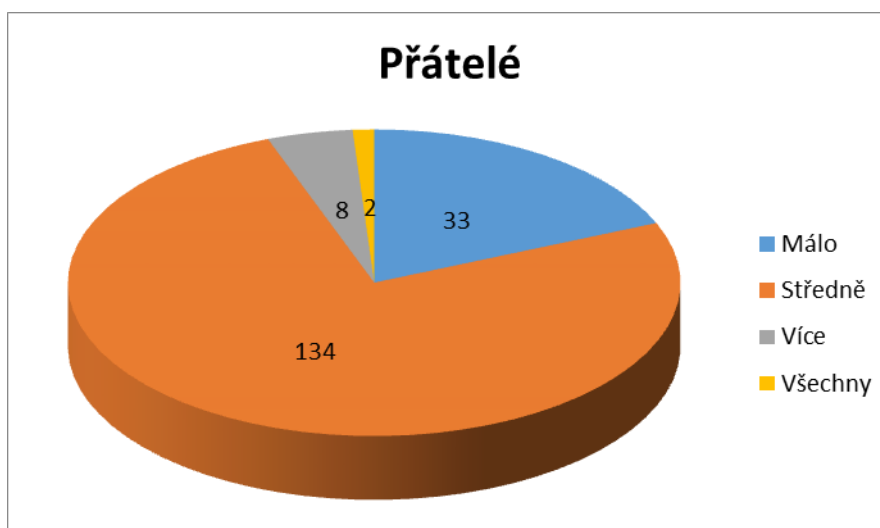
Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Od dvanácté otázky se ve svém výzkumu zaměřuji více na konkrétní složky bezpečnosti a ochrany soukromí ve virtuálním světě. Sociální sítě nevyužívá k prezentaci vlastního života téměř desetina všech dotázaných (15 případů), jejichž profilové stránky jsou zcela skryté komukoliv. Nejsilnější skupina čítající 132 respondentů uvedla, že údaje ze svých profilů zobrazují pouze blízkým přátelům. 23 uživatelů uvedlo, že profily příliš neskrývají, pouze omezují přístup k velmi citlivým datům (telefonní čísla, data narození). Pouze 3 ze 177 dotazovaných mají profil veřejný pro všechny a to i neregistrované uživatele. Z odpovědí

vyplývá, že drtivá většina uživatelů si je vědoma alespoň zběžně rizik spojených s virtuální prezentací a využívají prostředky k zabránění její zneužití.

Otázka č. 13: Přidávám si do seznamu přátel:

Graf č. 11 – Jak přidávají uživatelé přátele

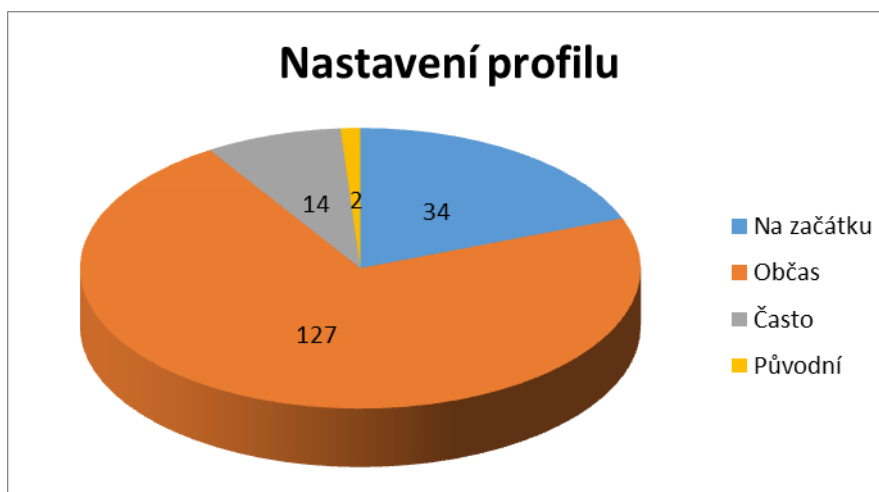


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

S ochranou údajů souvisí také uživatelská obezřetnost při přijímání nabídek přátelství na internetu. Z minulé otázky vyplývá, že valná většina uživatelů má svůj profil zabezpečený středně, tedy že umožňují zobrazit informace pouze těm, které již v minulosti přijali za přátele. Třináctá otázka jde více do hloubky a zaměřuje se v této skupině na to, jakým způsobem uživatelé filtrují žádosti o přátelství. I zde byla nejčastější odpovědí střední možnost. Ve 134 případech si uživatelé dávají pozor nejčastěji na žádosti od cizích lidí a přidávají si nové kontakty, pouze v případě, že dotyčného znají. Druhá nejpočetnější skupina dotázaných (33) uvádí, že si přidávají přátele velmi málo. 8 respondentů si vybírá kontakty na internetu také podle společných zájmů či sympatického vzhledu a pouze 2 respondenti uvedli, že si přidávají všechny, kdo o to požádají. Tato poslední skupina je pochopitelně nejvíce ohrožena.

Otázka č. 14: Jak často kontrolujete/měníte nastavení svého profilu?

Graf č. 12 – Jak často uživatelé kontrolují nastavení profilu

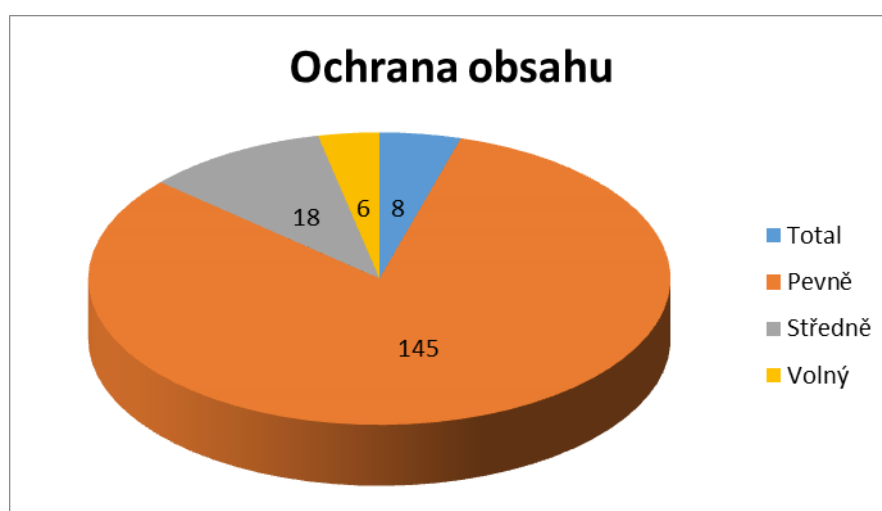


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Tato otázka vychází z předpokladu, že uživatelé často nekontrolují a nemění nastavení podle nových bezpečnostních principů, které jsou součástí vývoje každé sociální sítě. Ty své uživatele kontaktují nejčastěji přes email, sdělením na profilech uživatelů nebo zprávami v médiích. Nejvíce lidí uvedlo, že svůj profil kontrolují občas, zpravidla na základě oznámení o rozsáhlejších a zásadnějších změnách v pravidlech určitých služeb. 34 respondentů si zkontrolovalo a nastavilo profil pouze na začátku, 2 dokonce přiznali, že profily využívají v původním bezpečnostním nastavení. Pouze 14 respondentů, tedy 9 procent, si kontroluje bezpečnostní prvky častěji.

Otázka č. 15: Jak máte obsah uzamčený?

Graf č. 13 – Jak mají uživatelé uzamčený obsah

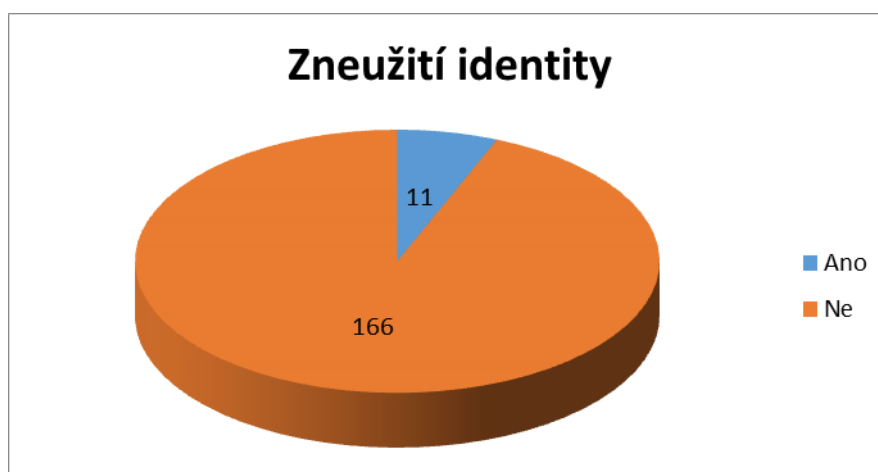


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Patnáctá otázka je zaměřena na konkrétní zabezpečení obsahu profilů. Největší sociální sítě mají odstupňované zabezpečení, kdy lze určit, že obsah se zobrazí jen uživateli, jeho přátelům, přátelům jeho přátel nebo se zobrazuje všem. Z důvodu principu sociálních sítí (sdílení vlastního života s ostatními) je totálně uzavřený profil nepříliš častou volbou, odpovědělo tak pouze 8 respondentů. Na druhou stranu pouze 6 dotazovaných uvedlo, že svůj obsah umožňují zobrazit komukoliv, což svědčí o obecném povědomí bezpečnostních rizik na sociálních sítích a jisté uživatelské opatrnosti. Nejčastější volbou byla odpověď „pevně“, tedy zobrazování pouze přijatým přátelům, což potvrzuje hypotézu č. 2, že si uživatelé svůj obsah hlídají a nemají jej přístupný všem. Pouhá desetina uvedla, že umožňuje přístup k datům i přátelům svých přátel.

Otázka č. 16: Byla už vaše identita odcizena a zneužita?

Graf č. 14 – uživatelská zkušenost se zneužitím identity

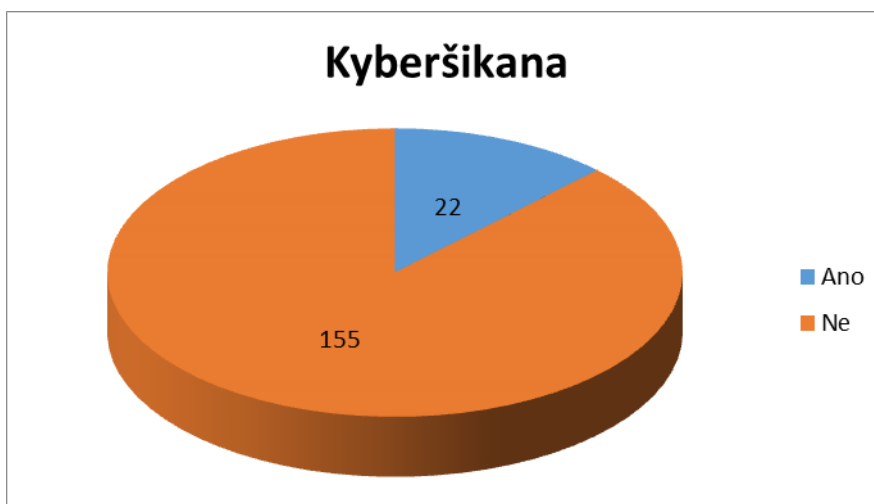


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Odcizení a následné zneužití identity je jev, se kterým se setkal prakticky každý uživatel sociálních médií, přímo osobně se ovšem tato skutečnost stala pouze v 11 případech, tedy v necelých sedmi procentech. 166 respondentů osobní zkušenost se ztrátou identity nemá, což je způsobeno relativně vysokou úrovní systémového zabezpečení, uživatelskou opatrností a rychlou reakcí ze strany správců sociálních sítí.

Otázka č. 17: Setkal/a jste se někdy s kyberšikanou?

Graf č. 15 – uživatelská zkušenost s kyberšikanou

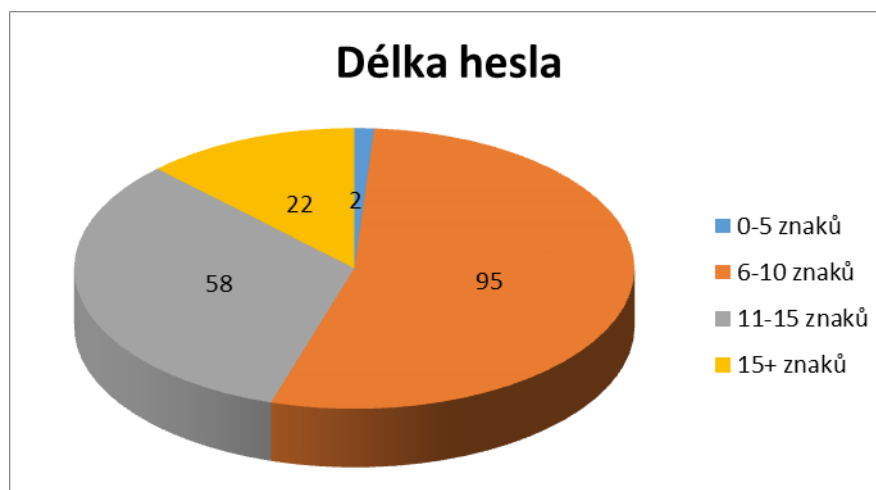


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Obecná otázka zjišťující rozšíření fenoménu virtuální agrese. S tou má zkušenost 22 respondentů, tedy 13 procent dotazovaných. Nutno podotknout, že přestože byl dotazník anonymní, mnoho lidí se za na nepříjemné zážitky a svou vlastní manipulovatelnost stydí, nebo jim některé nevhodné zprávy nepřišly důležité, ignorovali je, a proto je neuvedli ani v dotazníku. Reálný počet respondentů s touto zkušeností tak může být ještě mnohem vyšší.

Otázka č. 18: Kolik má vaše heslo znaků?

Graf č. 16 – Jak dlouhé mají uživatelé heslo

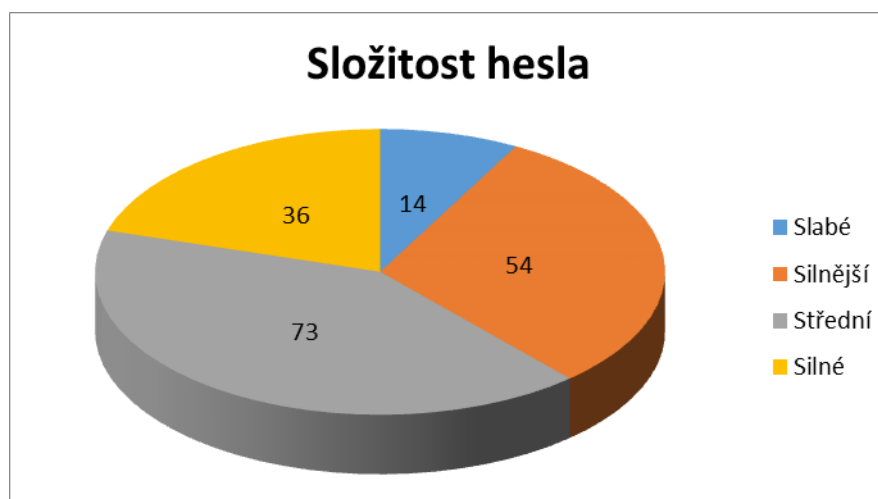


Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Otázky 18, 19 a 20 se týkají samotné bezpečnosti hesla, jakožto nejdůležitějšího a nejběžnějšího bezpečnostního prvku. Většina sociálních sítí a i dalších služeb, kam je potřeba se přihlásit pomocí uživatelského jména a hesla, již při registraci vybízí své uživatele ke komplikovanějším, hůře uhodnutelným heslům. Jedním z prvků ochrany hesla je jeho délka. Čím je heslo delší, tím déle trvá jeho prolomení, a tím méně je tak jeho prolomení lukrativní pro útočníka. U většiny serverů nelze mít heslo kratší, než 6 znaků, přesto se našli 2 respondenti, kteří mají heslo do 5 znaků. Nejvyšší počet tázaných (95) má heslo v rozmezí od 6 do 10 znaků, což je jakýsi běžný střed, kdy je heslo dostatečně zapamatovatelné, a přitom komplexní. 58 respondentů má heslo dlouhé 10 – 15 znaků, a dokonce 22 uvedlo, že používají heslo ještě delší. Potvrdila se tak hypotéza č. 5, že většina uživatelů má heslo bezpečně dlouhé.

Otázka č. 19: Jak složité máte heslo?

Graf č. 17 – Jak mají uživatelé složité heslo



Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Co se složitosti týče, uvedla jsem možné odpovědi podle standardu internetové bezpečnosti. Za slabé heslo se považuje to, které obsahuje pouze malá písmena nebo pouze číslice. Existují ještě slabší hesla, např. jejich řady (např. abcd, 1234), nebo oblíbené slovo, které se uživatele bezprostředně týká (jméno dítěte nebo domácího mazlíčka). Přesto své heslo jako slabé uvedlo téměř 10 procent dotázaných. Heslo silnější, tedy kombinaci malých písmen a číslic, uvedlo 54 respondentů, nejpočetnější skupinou jsou uživatelé, kteří používají kombinaci malých, velkých písmen a číslic. Kombinace těchto tří prvků je také považována za bezpečnou, a stala se standardem zabezpečení na mnoha velkých serverech. Nejsilnější

formou hesla jsou výše zmíněné řetězce doplněné o další znaky. U nich ovšem může nastat problém při psaní v jiném jazyce, kdy funguje pro napsání určitého znaku jiná kombinace kláves, což může zkomplikovat přihlašování. Proto tuto možnost využívá pouze necelá čtvrtina respondentů. Z odpovědí na otázky 18 a 19 vyplývá, že je hypotéza č. 5 potvrzena, uživatelé dbají na bezpečnost svého hesla a řídí se radami odborníků.

Otázka č. 20: Používáte stejné heslo na vícero službách?

Graf č. 18 - Jak mají různé heslo uživatelé na různých službách



Zdroj: Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

U poslední otázky dotazníku jsem se ptala na povědomí uživatelů o pravidle, které výrazně doporučuje nepoužívat stejná hesla pro všechny služby. Pokud dojde k odcizení přihlašovacích dat uživatelů jednoho serveru, otevírá se tak hackerům možnost napadnout účty uživatele i na jiných službách. Přestože je toto pravidlo značně propagované, uživatelé na něj často nedbají, i proto, že je, na rozdíl např. od síly hesla, systém nemůže kontrolovat, zde heslo nemají už v jiné službě. Používání stejného hesla na všechna přihlášení uvedlo 23 respondentů, tedy zhruba osmina. Nejvíce respondentů používá kombinace hesel stejného základu, a to ve 120 případech. Pouze 34 uživatelů uvedlo, že poctivě dodržují pro každou službu jiné heslo. Uživatelé, kteří mají stejné heslo všude tak činí především z lenosti, nebo z obav, že na nějaké zapomenou, přestože každá přihlašovací služba umožňuje zaslat zapomenuté heslo na email. Hypotéza č. 3 byla tedy vyvrácena, protože většina uživatelů nepoužívá pro každou službu odlišné heslo.

7 DOPORUČENÍ METODIKY OCHRANY DAT

Z výzkumného dotazníku vyplývá několik zásadních doporučení jak pro uživatele, tak pro provozovatele sociálních sítí.

Ačkoliv jsou pravidla bezpečnosti na internetu, a především na sociálních sítích, neustále rozebírána a připomínána, stále existuje velký počet uživatelů, který zásady bezpečnosti nedodrží, a vystavuje tak velkému riziku zneužití nejen svých dat, ale i svých blízkých (např. při odcizení identity).

Nejkritičtější bodem, na který je potřeba se nejvíce zaměřit, je neopatrnost při tvorbě bezpečných přihlašovacích hesel. Co se délky týče, jsou uživatelé relativně obezřetní. O něco hůře je na tom síla hesla, kdy do hesel nejsou často přidávány speciální znaky, které heslo výrazně zesilují. Velmi nedůslední jsou při užívání jiného originálního hesla na různých službách. Přestože je toto pravidlo stejně zásadní jako komplexnost hesla, a je i stejně často připomínáno, uživatelé je často ignorují.

Rozdíl je také ve vnímání rizik a využití následné ochrany. Přestože jsou uživatelé opatrní, s kým sdílí svůj obsah a vybírají si do svých okruhů nejčastěji jen prověřené přátele, mnozí nemají problém s nahráváním a sdílením osobních údajů a fotografií, přestože mají profily otevřené. Vysoké procento uživatelů také nevyužívá naplno možnosti ochrany bezpečí určitých služeb, nezná pravidla, nebo si je nastavuje pouze na začátku a už se k nim nikdy nevrací. Pro tyto skupiny uživatelů je potřeba taktéž neustále dělat osvětu, připomínat možnosti a upozorňovat na rizika vyplývající z jejich chování.

Z výzkumu také vyplývá, že většina lidí se přihlašuje do sociálních sítí i jinde, než v domácím bezpečném prostředí, a to v práci, škole, kavárnách či jiných veřejných místech. To může mít za následek fyzické odcizení hesel či zhlédnutí citlivých údajů cizí neznámou osobou (např. pozorováním přes rameno, uživatel se zapomene odhlásit na veřejném počítači apod.). Lidská přirozená ostražitost sice vědomě i podvědomě funguje a uživatelé jsou na veřejném prostoru opatrnější, pohyb ve virtuálním prostoru ovšem snižuje běžnou pozornost k okolnímu světu.

ZÁVĚR

Drtivá většina uživatelů používá ke komunikaci a sdílení aktuální nálady a rozpoložení. Pokud měli respondenti uvést pouze jednu z preferovaných možností využití sociálních sítí, byly to dokonce tři čtvrtiny dotazovaných. Hypotéza č. 1 tak byla potvrzena.

Výrazná většina dotazovaných také uvedla, že má obsah pevně uzamčený pro cizí osoby, nicméně v dalších otázkách přiznávají, že si nedávají příliš velký pozor, koho si přidávají do přátel, a většina má středně skrytý profil. Proto nelze hypotézu č. 2 jednoznačně potvrdit či vyvrátit.

Ačkoliv je pravidlo „nepoužívat stejná hesla na vícero službách“ velmi rozšířené a známé, třetí hypotéza byla zcela jednoznačně vyvrácena. Dvě třetiny respondentů používají obměnu stejného hesla pro různé služby.

I čtvrtá hypotéza byla vyvrácena, neboť uživatelé ve výrazné většině nekontrolují pravidla serverů. Mnoho z nich nezná pravidla vůbec, nebo si nastavovali profil pouze jednou na začátku.

Hypotézy č. 5 a č. 6 naopak byly potvrzeny. Uživatelé jsou si zpravidla vědomi nebezpečnosti lehce uhodnutelného hesla, a proto neberou poučky o délce a složitosti na lehkou váhu. Pouhá desetina respondentů uvedla, že má slabé heslo, a pouze dva dotazovaní mají heslo kratší než 6 znaků.

Vývoj sociálních sítí je velice rychlý (prakticky v rámci jedné dekády), stejně jako se vyvíjí sofistikovanější postupy virtuálních zločinců. Obecná hackerská poučka tvrdí, že každé heslo je prolomitelné a každý systém je napadnutelný. Velké internetové firmy dennodenně pracují na zlepšení bezpečnosti a zkvalitňování vlastních služeb. Uvědomují si společenskou zodpovědnost, jsou neustále kritizovány jak ze stran uživatelů, tak ze stran vládních či neziskových organizací. Komunikace skrze sociální sítě se stala nedílnou součástí běžného lidského chování v civilizovaném světě, marketingový a informační vliv je nepopiratelný a tato technologie zatím nebyla překonána. Tím se sice sociální sítě staly hegemony ve svém oboru, ovšem jejich legitimita závisí na ochotě uživatelské základny užívat určité služby. V jejich vlastním zájmu by proto měla být především neúnavná osvěta uživatelů ohledně internetové bezpečnosti a otevřenost služeb v komunikaci s uživateli ohledně nakládání s jejich citlivými daty.

Oblíbenost a uživatelská základna sociálních sítí stále narůstá a nic nenasvědčuje tomu, že by se měl tento trend nějak zpomalit nebo dokonce zastavit, proto lze očekávat, že se stanou další

mnohé útoky na databáze serverů, z nichž bude zneužito mnoho osobních dat. Proto by se mělo o tomto tématu stále mluvit a udržovat obecné povědomí o případných nových rizicích.

Pevně věřím, že tato bakalářská práce pomohla jiným čtenářům – uživatelům k rozšíření znalostí a zvýšení vlastní kvality bezpečnosti na sociálních sítích. Také doufám, že tato práce pomohla k rozšíření povědomí o nástrahách a rizicích internetové komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno: Barrister and Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947S- 67-6.
- CEJPEK, Jiří, Informace, komunikace a myšlení – úvod do komunikační vědy. Praha: Karolinum, 2005, 217 s., ISBN 80-246-1037-X
- ČERNÁ, Alena, DĚDKOVÁ Lenka (et al.). Kyberšikana, průvodce novým fenoménem. Praha: Grada, 2013. 152 s. ISBN 978-80- 247-4577- 0.
- DĚDIČEK, Dominik. Facebook, sbírka nejužitečnějších postupů. Brno: Computer Press, a.s., 2010, ISBN 978-80- 251-2963- 0.
- FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, 3. aktualizované vydání. Praha: Edika, Albatros Media, 2013, 488 s. ISBN 8026603214
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466- 3.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 9788073672874.
- JIROVSKÝ, V., Kybernetická kriminalita. Praha: Grada Publishing, 2007. 288 s. ISBN 978-80- 247-1561- 2.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80- 247-3541- 2.
- KULHÁNKOVÁ, Hana, ČAMEK, Jakub. Fenomén Facebook. Kladno: BigOak, 2010. 128 s. ISBN 978-80- 904764-0- 0.
- McLUHAN, Marshall, Člověk, média a elektronická kultura. Brno: JOTA, 2000. 417 s., ISBN 80-7217-128-3
- PROCHÁZKA, D., První kroky s internetem. 3., aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 112 s. ISBN 978-80- 247-3255- 8.
- ŠMAHEL, D., Psychologie a internet. Praha: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254- 360-
- VYBÍRAL, Zbyněk, Psychologie lidské komunikace, Praha: Portál, 2000. EAN 9788073673871

Seznam použitých zahraničních zdrojů

McLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press. 1962 s. 293. ISBN 978-0-8020-6041-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

CHLAD, Radim, MUNI, 2000, [online], *Historie Internetu v České Republice*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

URBÁNEK, David, 2007, *Největší burzovní krachy v historii*, Finexpert [online], dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/nejvetsi-burzovni-krachy-v-historii>, [cit. 2018-02-02]

PETERKA, Jiří, 1995, *Na počátku byl ARPANET...*, eArchiv.cz [online], dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>, [cit. 2018-02-02]

KASÍK, Pavel, 2011, Idnes.cz [online], *Před 40 lety poslal programátor první e-mail všech dob. Byl to nesmysl*. 2011, dostupné z: <https://technet.idnes.cz/pred-40-lety-poslal-programator-prvni-e-mail-vsech-dob-byl-to-nesmysl-111-/>, [cit. 2018-02-02]

SCHÖN, Otakar, zive.cz, [online], *Google otevírá Gmail dalším zájemcům*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/google-otevira-gmail-dalsim-zajemcum/sc-4-a-123469/default.aspx>

BOČÍNEC, Jan, zive.cz, 2008, [online], *Legendární IRC ještě nepatří do starého železa*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/legendarni-irc-jeste-nepatri-do-stareho-zeleza/sc-3-a-142922/>

BERNHÁTOVÁ, Anna, zive.cz, 2005, [online], *Česká diskuzní fóra, veselé čtení pro zasvěcené*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/ceska-diskuzni-fora-vesele-cteni-pro-zasvecene/sc-3-a-119325/default.aspx>

KASÍK, Pavel, idnes.cz, 2008, [online], *Jak začalo ICQ*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: https://technet.idnes.cz/jak-zacalo-icq-0dv-/software.aspx?c=A070209_173402_software_pka

AKTUÁLNĚ.CZ, 2011, [online], *Skype*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/skype/r~i:wiki:1956/>

HEJL, Zdeněk, Magazín Portiscio, 2012, [online], *Historie sociálních sítí*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.portiscio.net/historie-socialnich-siti>

ČÍŽEK, Jakub, zive.cz, 2015, [online], *Youtube.com slaví desáté výročí*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/youtubecom-slavi-desate-vyroci/sc-3-a-177170/default.aspx>

CARLSON, Nicholas, 2010, Businessinsider.com, [online], *At last – how Facebook was founded*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>

McARTHUR, Amanda, 2017, Lifewire.com, [online], *The Real History of Twitter, In Brief*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

SYSTROM, Kevin, 2011, quora.com, [online], *What is the genesis of Instagram?*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

BBC, 2017, [online], *Social media and censorship in China: how is it different to the West?* [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/41398423/social-media-and-censorship-in-china-how-is-it-different-to-the-west>

LINKEDIN, 2014, [online], *A Brief History of LinkedIn*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com/>

BROWN, Heather, GUSKIN, Emily, 2012, journalism.org, [online], *The Role of Social Media in the Arab Uprisings*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.journalism.org/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings/>

GOOGLE, 2011, [online], *Introducing google project real life*, [cit. 2018-02-02], dostupný z: <https://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>

KAFKA, Peter, 2016, [online], *Here's why the music labels are furious at YouTube. Again*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.recode.net/2016/4/11/11586030/youtube-google-dmca-riaa-cary-sherman>

FORTUNELORDS, 2018, [online], *Youtube Statistics*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

STATISTA, 2017, [online], *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

SMITH, Craig, 2018, [online], *Expanded Ramblings, Tinder Statistics*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>

LORENC, Jakub, 2017, [online], *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

KUBEŠ, Radek, idnes.cz 2009, [online], *Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: https://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse

HONEYNET, 2005, [online], *Know Your Enemy: Phishing*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.honeynet.org/papers/phishing/>

FREYNE, Patrick, 2015, The Irish Times, [online], *Why do we argue online?*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.irishtimes.com/culture/tv-radio-web/why-do-we-argue-online-1.2295986>

NOVINKY.CZ, 2013, [online], *Twitter po útocích hackerů posiluje bezpečnost*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/302735-twitter-po-utocich-hackeru-posiluje-bezpecnost.html>,

GIBBS, Samuel, 2014, The Guardian, [online], *Facebook Apologises for Psychological Experiments on Users*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/02/facebook-apologises-psychological-experiments-on-users>

BEZPEČNÝINTERNET.CZ, 2013, [online], *Krádež identity a jak se jí bránit*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/ochrana-prav/kradez-identity.aspx>

SWMAGAZÍN.CZ, 2009, [online], *Spam – historie a zákon*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.swmag.cz/153/spam-historie-a-zakon/>

HOAX.cz, 2008, [online], *Co je to hoax*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>

KOZÁK, Milan, 2008, Linux Express, [online], *Jak vytvořit opravdu silné heslo*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.linuxexpres.cz/praxe/jak-vytvorit-opravdu-silne-heslo>

NOLAN, Steve, 2013, Daily Mail, [online], *Revealed: Google and Facebook DID allow NSA access to data and were in talks to set up 'spying rooms' despite denials by Zuckerberg and Page over PRISM project*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2337863/PRISM-Google-Facebook-DID-allow-NSA-access-data-talks-set-spying-rooms-despite-denials-Zuckerberg-Page-controversial-project.html>

PARESH, Dave, 2017, Reuters, [online], *YouTube steps up takedowns as concerns about kids' videos grow*, [cit. 2018-02-02], dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-youtube->

content/youtube-steps-up-takedowns-as-concerns-about-kids-videos-grow-
idUSKBN1DM2YP

SEZNAM ZKRATEK

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency
ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network
MILNET - Military Network
TCP / IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol
ČVUT – České Vysoké učení technické
WWW – World Wide Web
CERN - Conseil Européen pour la recherche nucléaire
MIT – Massachusetts Institute of Technology
UUCP – Unix-to-Unix Copy
AOL – America Online
IRC – Internet Relay Chat
ICQ – I Seek You
IM – Instant Messaging
SMS – Short Messaging Service
E-mail – Electronic Mail
P2P – Peer-to-Peer
FBI – Federal Bureau of Investigation
USA – United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1 – Preferovaná sociální síť | 42 |
| Graf č. 2 – Frekvence užívání sociálních sítí | 43 |
| Graf č. 3 – Preference sociální sítě | 44 |
| Graf č. 4 - Zařízení, které uživatelé využívají k návštěvě sociálních sítí | 44 |
| Graf č. 5 – Využití sociálních sítí | 45 |
| Graf č. 6 – Preferované využití sociálních sítí | 46 |
| Graf č. 7 – Znalost uživatelů ohledně pravidel poskytovatelů sociálních sítí | 47 |
| Graf č. 8 – Preference uživatelů ohledně virtuální nebo skutečné reality | 49 |
| Graf č. 9 – Kde se uživatelé připojují | 49 |
| Graf č. 10 – Jak dostupný mají uživatelé profil | 50 |
| Graf č. 11 – Jak přidávají uživatelé přátele | 51 |
| Graf č. 12 – Jak často uživatelé kontrolují nastavení profilu | 51 |
| Graf č. 13 – Jak mají uživatelé uzamčený obsah | 52 |
| Graf č. 14 – Uživatelská zkušenost se zneužitím identity | 53 |
| Graf č. 15 – Uživatelská zkušenost s kyberšikanou | 54 |
| Graf č. 16 – Jak dlouhé mají uživatelé heslo | 54 |
| Graf č. 17 – Jak mají uživatelé složité heslo | 55 |
| Graf č. 18 - Jak mají různé heslo uživatelé na různých službách | 56 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| Příloha A – Dotazník | I |
| Příloha B – Odpovědi na dotazník | IV |

Příloha A - Dotazník

Sociální sítě a ochrana bezpečí soukromí

1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Věk:

- 18-20
- 21-24
- 25-30
- 31-40
- 40+

3. Jaký druh sociální sítě používáte ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Badoo
- MySpace
- Instagram
- Jiné:

4. Jak často využíváte sociální sítě?

- Stále jsem online
- Denně
- Párkrát týdně
- Jednou za týden
- Skoro vůbec

5. Která sociální síť je u vás na 1. místě ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Badoo
- MySpace
- Instagram
- Jiné:

6. Jaké zařízení používáte k připojení do sociální sítě?

- Počítač/Notebook
- Tablet
- Mobil
- Jiné:

7. Odkud se připojujete?

- Doma
- Práce
- Veřejné místo
- Škola
- Kavárna
- Kdekoliv to jde

8. Sociální sítě využíváte k čemu?

- Sdílení nálady, příspěvky
- Komunikace s přáteli
- Sdílení fotek
- Telefonování
- Sdílení událostí
- Koničky a zájmová činnost
- Jiné:

9. Sociální síť využíváte hlavně k čemu?

- Sdílení nálady, příspěvky
- Komunikace s přáteli
- Sdílení fotek
- Telefonování
- Sdílení událostí
- Koničky a zájmová činnost
- Jiné:

10. Znáte obecná pravidla vydaná poskytovatelem sociální sítě?
ochrana osobních údajů, pravidla, povinnosti, ap.

- Ano
- Ne

11. Preferuješ pouze internet (virtuální svět) nebo realitu?

- Internet
- Realita

12. Jak moc je profil veřejný ?

- Všichni vidí vše
- Něco málo omezují
- Více si hlídám soukromí
- Nikomu nic neukazuju

13. Přidávám si do seznamu přátel ?

- Všechny
- Vybírám si dle vzhledu/koniček ap.
- Vybírám si pečlivě (co znám)
- Málokdy někoho

14. Jak často kontroluji/měním nastavení profilu ?

- Často

- Občas
- Jen na začátku
- Nějaké nastavení existuje?

15. Mám obsah uzamčený ?

- vše jen pro sebe
- vše jen pro přátele
- vše pro přátele a jejich přátele
- pro všechny

16. Byla již Vaše identita zneužita?

- Ano
- Ne

17. Setkal(a) jste se s kyberšikanou ?

- Ano
- Ne

18. Jakou máte délku hesla?

- 0-5 znaků
- 6-10 znaků
- 11-15 znaků
- 15+ znaků

19. Jak složité máte heslo?

- slabé (a-z)
- silnější (a - z, 0 - 9)
- střední (a - z, A - Z, 0 - 9)
- silné (a - z, A - Z, 0 - 9, - *./@- _] a další znaky

20. Používáte různá hesla na různých službách?

- vždy stejné
- obměna stejného hesla
- vždy jiné

Příloha B - Odpovědi

1. Pohlaví:

| | M | Ž |
|-------|----|-----|
| počet | 39 | 138 |

2. Věk:

| | 18 – 20 | 21 - 24 | 25 – 30 | 31 – 40 | 40 + |
|-------|---------|---------|---------|---------|------|
| počet | 15 | 61 | 54 | 26 | 21 |

3. Jaký druh sociální sítě používáte:

| | Facebook | Twitter | LinkedIn | Instagram | Badoo | Jiné |
|-------|----------|---------|----------|-----------|-------|------|
| počet | 175 | 27 | 33 | 73 | 5 | 11 |

4. Jak často využíváte sociální sítě:

| | Stále online | Denně | Párkrát týdně | Jednou týdně | Skoro vůbec |
|-------|--------------|-------|---------------|--------------|-------------|
| počet | 175 | 27 | 33 | 73 | 5 |

5. Která sociální síť je u vás na prvním místě:

| | Facebook | Twitter | LinkedIn | Instagram | Jiné |
|-------|----------|---------|----------|-----------|------|
| počet | 158 | 5 | 2 | 6 | 6 |

6. Jaké zařízení používáte k připojení do sociální sítě:

| | Počítač/NTB | Mobil | Tablet |
|-------|-------------|-------|--------|
| počet | 145 | 157 | 42 |

7. Sociální sítě využíváte k:

| | Komunikace | Blog | News | Foto | Hobby | Telefon | Práce | Studium | Jiné |
|-------|------------|------|------|------|-------|---------|-------|---------|------|
| počet | 168 | 50 | 52 | 89 | 50 | 19 | 6 | 4 | 5 |

8. Sociální sítě využíváte hlavně k:

| | Komunikace | Blog | News | Foto | Hobby | Telefon | Práce | Studium | Jiné |
|-------|------------|------|------|------|-------|---------|-------|---------|------|
| počet | 128 | 6 | 10 | 16 | 7 | 2 | 7 | 1 | 0 |

9. Znáte obecná pravidla vydaná poskytovatelem sociální sítě?:

| | Komunikace | Blog |
|-------|------------|------|
| počet | 98 | 79 |

10. Preferujete pouze internet nebo realitu?:

| | Komunikace | Blog |
|-------|------------|------|
| počet | 170 | 7 |

11 . Odkud se připojujete?:

| | Doma | Škola | Práce | Veřejné místo | Kavárna | Kdekoliv |
|-------|------|-------|-------|---------------|---------|----------|
| počet | 135 | 58 | 77 | 50 | 38 | 75 |

12 . Jak moc je váš profil veřejný?:

| | Neveřejný | Středně | Více | Volný |
|-------|-----------|---------|------|-------|
| počet | 15 | 132 | 27 | 3 |

13 . Jak moc si přidáváte do seznamu přátel?:

| | Málo | Středně | Více | Všechny |
|-------|------|---------|------|---------|
| počet | 33 | 134 | 8 | 2 |

14 . Jak často kontrolujete/měníte nastavení profilu?:

| | Na začátku | Občas | Často | Původní |
|-------|------------|-------|-------|---------|
| počet | 34 | 127 | 14 | 2 |

15 . Jak máte uzamčený obsah?:

| | Totálně | Pevně | Středně | Volně |
|-------|---------|-------|---------|-------|
| počet | 8 | 145 | 18 | 6 |

16 . Byla již vaše identita zneužita?:

| | Ano | Ne |
|-------|-----|-----|
| počet | 11 | 166 |

17 . Setkal(a) jste se s kybershikanou?:

| | Ano | Ne |
|-------|-----|-----|
| počet | 22 | 155 |

18 . Jak dlouhé máte heslo?:

| | 0-5 znaků | 6 – 10 znaků | 11 – 15 znaků | 15+ znaků |
|-------|-----------|--------------|---------------|-----------|
| počet | 2 | 95 | 58 | 22 |

19 . Jak složité máte heslo?:

| | Slabé | Silnější | Střední | Silné |
|-------|-------|----------|---------|-------|
| počet | 14 | 54 | 73 | 36 |

20 . Používáte na sociálních sítích různá hesla?:

| | Stejně | Obměna | Jiné |
|-------|--------|--------|------|
| počet | 23 | 120 | 34 |

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Klára Kreuzigerová

Obor: Bc. SMK

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Sociální sítě a ochrana bezpečí soukromí

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 51

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 34

Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová , Ph.D.