



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

ZÁKLADY OSOBNÍ BEZPEČNOSTI V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A NA INTERNETU

**PAVEL SMOLKA
MARTIN ŽÁČEK**

ČÍSLO OPERAČNÍHO PROGRAMU: CZ.1.07
NÁZEV OPERAČNÍHO PROGRAMU:
VZDĚLÁVÁNÍ PRO KONKURENCESCHOPNOST
ČÍSLO PRIORITY OSY: 7.1
ČÍSLO OBLASTI PODPORY: 7.1.3

**CHYTŘÍ POMOCNÍCI VE VÝUCE ANEB VYUŽÍVÁME ICT JEDNODUŠE A
KREATIVNĚ**

REGISTRAČNÍ ČÍSLO PROJEKTU: CZ.1.07/1.3.00/51.0009

OSTRAVA 2015

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky

Recenzent: Mgr. Eva Rastočná

Název:	Základy osobní bezpečnosti v prostředí sociálních sítí a na internetu
Autor:	Ing. Pavel Smolka, Ph.D., RNDr. Martin Žáček, Ph.D.
Vydání:	první, 2015
Počet stran:	33

Jazyková korektura nebyla provedena, za jazykovou stránku odpovídá autor.

© Pavel Smolka, Martin Žáček
© Ostravská univerzita v Ostravě

POUŽITÉ GRAFICKÉ SYMBOLY



Průvodce studiem



Cíl kapitoly



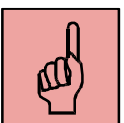
Klíčová slova



Čas na prostudování kapitoly



Kontrolní otázky



Pojmy k zapamatování



Shrnutí



Korespondenční úkol



Doporučená literatura



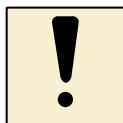
Řešený příklad



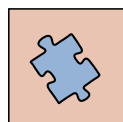
Otázky k zamyšlení



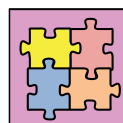
Část pro zájemce



Úlohy k textu



Testy a otázky



Řešení a odpovědi

Obsah

Slovo úvodem	6
1 Co je to sociální síť.....	7
1.1 Význam	7
1.2 Stručná historie sociálních sítí	8
1.3 Druhy sociálních sítí	9
1.4 Sociální sítě ve firmách	9
1.5 Současné sociální sítě	10
1.6 Přehled sociálních sítí	12
<i>Shrnutí kapitoly</i>	15
2 Rizika sociálních sítí	16
2.1 Výhody a nevýhody	16
2.2 Ochrana osobních údajů na sociálních sítích.....	17
2.3 Rizika sociálních sítí	18
2.4 Rady pro bezpečné používání sociálních sítí	19
<i>Shrnutí kapitoly</i>	19
3 Sociální síť jako prostředek reklamy a propagace.....	21
3.1 Skupiny uživatelů	21
3.2 Stránky na sociální síti	24
3.3 Reklamní kampaně	26
<i>Shrnutí kapitoly</i>	28
4 Monitoring chování žáků v IT prostředí škol	29
4.1 Identita uživatele	30
4.2 Přístup k službám internetu.....	30
Seznam obrázků	32
Slovník pojmů	33

Slovo úvodem

Vážení kolegové,

rádi bychom vám touto cestou ukázali dnešní sílu sociálních sítí. Proto je tato distanční opora věnována výhradně učitelům ZŠ a SŠ, protože sociální síť je dnes nedílnou součástí našeho života (jak osobního, tak i pracovního) a díky špatnému nastavení se mohou tyto sítě stát „Dobrým sluhou, ale i zlým pánem!“ Proto

Hlavní témata opory jsou: Sociální sítě, jejich koncepce a způsob fungování a důvody jejich atraktivity. Rizika sociálních sítí a důvody proč se je snažit monitorovat a vědět „Co se děje?“ Důvěra – základ přístupu do sociální sítě žáků. Monitoring s cílem odhalit problémy žáků a nabídka řešení. Sociální sítě jako prostředek propagace a reklamy.

Doufáme, že vám budou skripta nápomocná v budoucí práci se sociálními sítěmi.

Autoři

1 Co je to sociální síť

Cíl kapitoly

Po nastudování této kapitoly byste měli být schopni:

- porozumět problematice a definovat sociálních sítě,
- pochopení významu a mít přehled o sociálních sítích.

Klíčová slova

Sociální síť, Facebook, MYSPACE, Libimseti, Lide, Tweeter.

Čas na prostudování kapitoly

3 hodiny

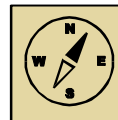
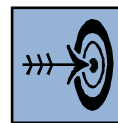
Průvodce studiem

Komunikace je v dnešní době především vedena přes internet. Mnoho lidí proto používá sociální sítě. Kromě sociálních sítí existuje ještě spousta programů na virtuální komunikaci. Podle mého názoru jsou programy, za účelem spojit se a komunikovat s lidmi, méně populárnější než sociální sítě. Proč? Každý je určitě rád, že si spustí prohlížeč, přihlásí se na určitou sociální síť a rovnou začne komunikovat. Zároveň může brouzdat internetem a být pořád online na soc. síti. Kdežto u programu je to jinak. Program musíte stáhnout, nainstalovat atd. Je to komplikovanější a zdlouhavé. U některých programů si navíc musíte připlatit za premium funkce/balíčky.

1.1 Význam

Všude kolem nás slyšíme, jak jsou někdy sociální sítě nebezpečné a že každý teenager má profil na sociální síti. Slovo sociální síť pochází ze sociologického pojmu sociální síť nebo také společenská síť (anglicky social network). Jedná se o skupinu lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. V podstatě je to služba (místo) na Internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet zážitky a informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Původně byly sociální sítě určeny k setkávání lidí, diskusím a chatování. Později s rozvojem moderních technologií došlo k boomeru používání a sdílení multimédií. Sociální sítě se staly prostředkem k používání jiných služeb a staly se významným nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb.

Někdy se za sociální síť považují i za internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata (automobily, finanční poradenství, počítače apod.). Ale existují mnoho typů sociálních sítí. Některé vznikají i na základě



rodinných vazeb, kamarádů, témat, jiné se zaměřují na seznámení. Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo (nejčastěji) hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů.



Otázky k zamyšlení:

1. Teď už víme, že sociální sítě výhradně slouží ke sdílení informací či multimédií. Pokud máme osobní profil a v něm máme i studenty, je vhodné sdílet některé osobní informace?
2. Pokud sdílíme informace na internetu, zkuste se zamyslet, jaké vazby k tomu využijeme? 1-1 nebo 1-N?

1.2 Stručná historie sociálních sítí

První náznaky vzniku sociálních sítí se objevovaly v polovině 90. let. Zprvopočátku se jednalo o programy studentů, které měly sloužit pro komunikaci na univerzitě a rodinou. Řada těchto sociálních sítí zanikla, přesto se jejich myšlenka projevila jako pokroková a v dnešní době již pro řadu uživatelů nepostradatelná. Geniální nápady přišly v nesprávnou dobu, neboť na konci devadesátých let (oproti současnosti) byl obecně počet uživatelů internetu nízký. Mezi tyto prvotní sociální sítě patřily např. sixdegrees.com nebo ještě starší theGlobe.com.

První propojení reálných přátel na internetu poskytla sociální síť Friendster.com v roce 2002. Počet uživatelů této základní sociální sítě vzrostl na 3 miliony během prvních tří měsíců po zavedení.

V roce 2003 vznikl MySpace. Jednalo se o napodobeninu Friendster.com. Sociální síť MySpace patří společnosti News Corporation, kterou vlastní Rupert Murdoch. Jednalo se o první sociální síť podporující internetový marketing. MySpace byl vytvořen za neuvěřitelných 10 dní.

V současném roce jako MySpace vznikla i profesní sociální síť LinkedIn, která podporuje trh práce (tzn. kariéru, pracovní místa, vzdělání).

V roce 2004 vznikl Facebook. V prvopočátku sloužil Facebook jako program, který propojoval a podporoval komunikaci mezi vysokoškoláky Harvardu. K této sociální síti se během měsíce přihlásila více než polovina z 19 500 studentů. V současné době Facebook slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů. Facebook propojuje přátele, vytváří internetová fóra, kde lidé sdílí zajímavé obrázky, videa, dokumenty...

V roce 2006 byl prvně spuštěn Twitter, který slouží především pro mikroblogy.

Nejmladší sociální sítí je Google+, která patří společnosti Google. Tato sociální síť byla spuštěna letos v létě. Google+ spojuje veškeré služby poskytované společností Google, tedy YouTube, Picasa, email ...

1.3 Druhy sociálních sítí

V dnešní době existuje mnoho typů sociálních sítí, jak bylo řečeno výše, ale můžeme si je rozdělit aspoň do několika kategorií:



1. Profilově založené sociální sítě – je to sociální síť, která je výhradně zaměřená na a organizována kolem uživatelského profilu. Mezi tyto sítě můžeme zařadit: Bebo, Facebook, MySpace.
2. Obsahově založené sociální sítě – tato sociální síť posouvá uživatelský profil na druhé místo a centrum pozornosti se stává obsah. Příkladem je Flickr pro sdílení fotografií, YouTube.com a Stream.cz pro sdílení videa a last.fm pro sdílení hudby, atd.
3. Sociální sítě typu “White-label” – tyto sítě umožňují uživateli vytvořit jejich vlastní verzi sociální sítě a mezi tyto platformy můžeme zařadit PeopleAggregator a Ning.
4. Virtuální sociální sítě – jsou to specifické sítě pro online virtuální prostředí, zde můžeme zařadit: Second Life, World of Warcraft.
5. Micro-blogovací sociální sítě – je to síť dovolující uživateli publikovat krátké zprávy, zde patří například: Twitter a Jaiku.

1.4 Sociální sítě ve firmách

V prvopočátku sociální sítě sloužili jako studentský komunikační prostředek. Vždyť i nejznámější sociální síť Facebook tak začala. V dnešní době neslouží sociální sítě pouze pro komunikaci mezi přáteli, známými či rodinou. Sociální sítě v dnešní době mimo jiné zprostředkovávají komunikační kanál mezi firmami a jejich zákazníky.

V naší seminární práci proto shrneme využití sociálních sítí v malých a středních podnicích. Ještě předtím, než se do konkrétnějšího využití pustíme, krátce v bodech shrneme, co firmy nutí, chcete-li co je láká k tomu, aby vstupovali na pole sociálních sítí.

- Komunikační kanál – Firmy poskytují svým klientům informace o produktech, službách, firemních novinkách...
- Reklamní kanál – Firmy vkládají na sociální sítě zajímavá videa, obrázky, dokumenty, které lidé s oblibou sdílí. Nejideálnější způsob šíření reklamy zajišťuje tzv. virální reklama. Lidé sami sdílí pomocí sociálních sítí se zájmem reklamou.

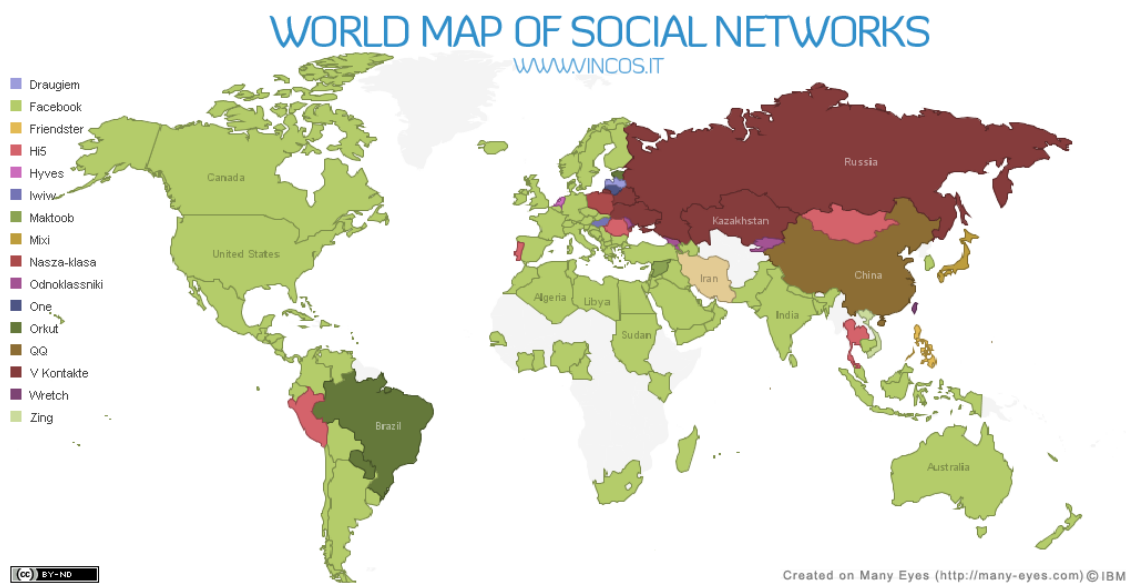
- Zpětná vazba – Zákazníci projevují své názory na produkty a služby. Často mají tendenci firmám napovídat možná zlepšení. Firmy podporují zpětné vazby různými soutěžemi, odměnami.
- Zákaznický servis – Jedná se o servis, který poskytuje společnost pro své klienty. Pomocí sociálních sítí zodpovídá dotazy, řešení jednotlivých požadavků... Seznam s nejčastějšími odpověďmi je často kuchařkou (návodem) pro ostatní uživatele.
- Průzkum trhu – Firma může sledovat zájmy svých zákazníků, což ji umožňuje neztratit trend a krok vůči konkurenčním společnostem. Cílem průzkumu je najít nová místa podnikání.
- Podpora zaměstnanosti – Sociální síť LinkedIn se od ostatních sociálních sítí liší v hlavním účelu použití. Zaměřuje se na profesní a kariérní stránku uživatelů. Propojuje pracovní zájmy zaměstnanců a potřeby zaměstnavatelů viz dále v kapitole věnující se sociální síti LinkedIn.

V současné době je více než 50 % uživatelů sociálních sítí přihlášeno k odběrům informací jednotlivých společností. Lidé jdou často nakoupit zboží do kamenných (případně internetových) obchodů, poté co si o tom popovídali s přáteli přes sociální síť. Důležitou a nepostradatelnou funkcí, která umožňuje rozvoj trendu v oblíbenosti sociálních sítí je tlačítko Like, se kterým prvně přišla sociální síť Facebook, a kterou v dnešní době již využívají ostatní webové stránky. Ve zkratce umožňuje uživatelům přenést různé dokumenty, články, obrázky či videa na své profilové stránky, které sdílí s rodinou, přáteli, známými či přáteli z práce, ze školy...

1.5 Současné sociální sítě

Na světě je přibližně 7 miliard lidí. Z toho dvě miliardy uživatelů používá ke své práci a zábavě internet a Více než polovina tj. jedna miliarda lidí z celého světa používá sociální sítě jako nástroj komunikace a počet uživatelů sociálních sítí stále roste. To znamená, že komunikace skrz sociální sítě již není žádnou novinkou, když 600 milionů uživatelů se přihlašuje denně k sociálním sítím. Nenalezneme již kontinent, kde bychom se se sociálními sítěmi nesetkali. V Evropské unii připadá 1,9 sociálních sítí na osobu. V Americe je tento podíl vyšší. Podíl činí 2,3 sociální sítě na osobu. Ze statistik vyplývá, že nejvíce sociálních sítí využívají Brazilci (3,1) a Indové (3,9). Ze statistik jasné vyplývá, že Čína, Indie a Brazílie mají vyšší penetraci sociálních sítí, než západní Evropa.

Pro přehlednost se můžeme podívat na mapu světa, která zobrazuje pokrytí jednotlivých zemí sociálními sítěmi. Z obrázku vyplývá, že nejoblíbenější a nejpoužívanější sociální sítí na světě je Facebook.



Obrázek 1.1 – Světová mapa využívání sociálních sítí

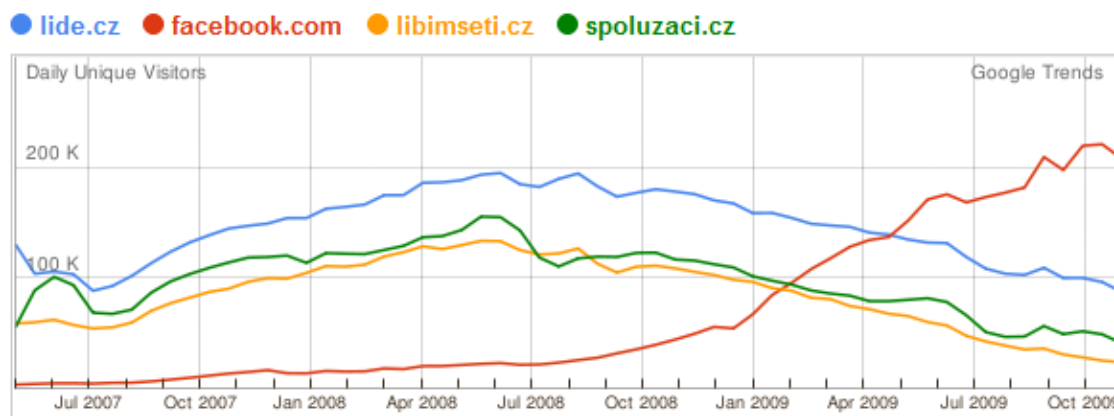
Nejpopulárnější zahraniční sociální sítě jsou:

- MySpace
- YouTube
- Flickr
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram

Nejpopulárnější tuzemské sociální sítě jsou:

- Lide
- Spoluzaci
- Libimseti
- ČSFD
- SitIT
- Sousede

Vývojový trend popularity sociálních sítí můžeme vidět i na následujícím obrázku.



Obrázek 1.2 – Sociální sítě v ČR



Část pro zájemce

Pro zájemce doporučuji shlédnout krátké video o sociálních sítích:

<https://www.youtube.com/watch?v=WB1UZO2hZy8>

1.6 Přehled sociálních sítí

Facebook

Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální síť (2014 – 1,4 miliardy aktivních uživatelů), která vznikla v roce 2004 původně jako síť určená pro studenty Harvardské univerzity. Jedná se o sociální systém, ve kterém je možné se zaregistrovat, připojit se k některé ze skupin uživatelů, anebo si vytvořit svou vlastní novou virtuální komunitu. Slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, pro internetová fóra, pro ukládání a sdílení multimédií.



Obrázek 1.3 - Logo



Obrázek 1.4 – Ukázka profilu zakladatele Facebooku

MYSPLACE

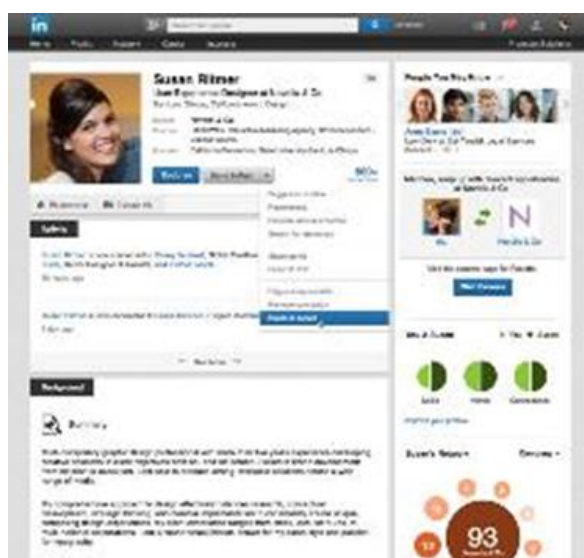
Druhá nejpoužívanější sociální síť na světě, patří společnosti Specific Media. Slouží jako sociální síť, pro internetové profily lidí, pro ukládání a sdílení multimédií, ...



Obrázek 1.5 - Logo

LinkedIn

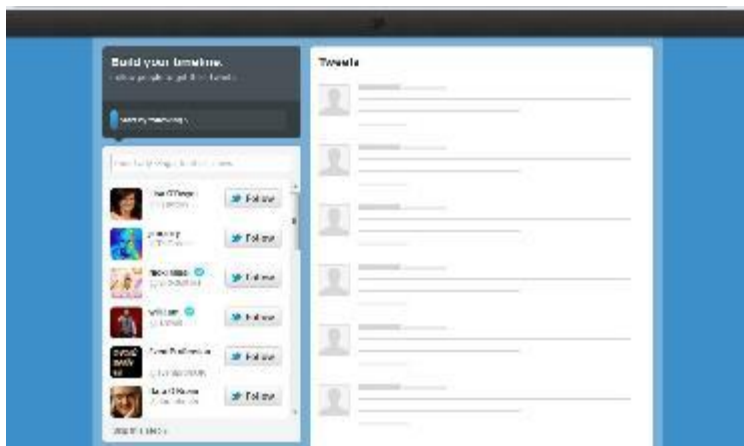
LinkedIn vznikl v roce 2003 a setkávají se zde profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Tato síť slouží pro internetové profily a pro pracovní životopisy. Mnohým světovým zaměstnavatelům stačí místo životopisu poslat odkaz na profil na LinkedIn.



Obrázek 1.6 – Ukázka profilu

TWITTER

Twitter se objevil na trhu v roce 2006. Tato služba není klasická sociální síť, ale jedná se spíše o takzvané mikroblogování, kdy uživatelé mohou sdílet texty o 14 znacích. Zjednodušeně těmto textům říkáme „tweety“ a mohou obsahovat i odkazy na jakýkoliv obsah. Příspěvovatelé, neboli tweeteři, mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv (výchozí nastavení).



Obrázek 1.7 – Ukázkový profil na Tweetru

GOOGLE+

Jako alternativní sociální síť k Facebooku vznikla síť Google+ v roce 2011. Hlavní rozdíl spočívá v nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si lze rozdělit jednotlivé osoby a sdílet dané věci jen s těmi, pro které to má přínos, nebo se jich to týká.



Obrázek 1.8 – Logo Google+

LIDÉ

Lidé je ryze česká sociální síť, kterou využívá několik stovek tisíc lidí převážně z České republiky. Server Lidé je podporován největším českým portálem Seznam a i díky tomu si stále udržují stabilně vysokou návštěvnost i přes růst konkurenčního Facebooku.



Obrázek 1.9 – Logo Lide.cz

LIBÍMSETI

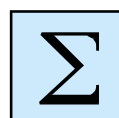
Líbímseti původně vzniklo jako seznamovací server, který je dnes využíván převážně v „honění ega“ ke zvyšování sebevědomí. Princip je jednoduchý, nahrajete své fotky a poté hodnotíte fotky ostatních uživatelů a píšete k nim pochvalné komentáře. To vám oni poté vrací a všichni jsou spokojeni. ☺



Obrázek 1.10 – Logo Libímseti.cz

Shrnutí kapitoly

- Sociální síť slouží k vytváření komunit v online prostředí, ke sdílení dat ve virtuální síti (1-1, 1-N). Využíváme ji ke vzájemné spolupráci (kolaborace), hledání nových kontaktů a komunikaci (vzájemná interakce – diskuzní skupiny, chaty, fóra, emaily, news,...).
- V dnešní době jsou sociální sítě jako výraz především pro internetovou službu, kam je třeba se zaregistrovat a poté je umožněno vytvoření osobního profilu a následně sdílet multimédia.
- Vývoj sociálních sítí už spočíval v 90. let minulého století. Od těchto dob si sociální sítě získávali své oblibě a dále se rozšiřovaly do dnešní podoby.
- Dnes můžeme sociální sítě rozdělit do několika kategorií: profilově založené, obsahově založené sociální sítě, sociální sítě typu “White-label”, virtuální sociální sítě a micro-blogovací sociální sítě.



Otázky k zamyšlení:

Zkuste se zamyslet, proč mladí lidé v dnešní době spíše tráví mnoho času na sociálních sítích a ne někde venku s kamarády?



Citovaná a doporučená literatura

<http://www.wikipedia.cz>

https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W/2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9A%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD



2 Rizika sociálních sítí



Cíl kapitoly

Po nastudování této kapitoly byste měli být schopni:

- definovat výhody a nevýhody sociálních sítí,
- definovat rizika a ochranu sociálních sítí.



Klíčová slova

Výhody, nevýhody, ochrana, rizika.



Čas na prostudování kapitoly

3 hodiny



Průvodce studiem

Studium této kapitoly byste měli věnovat více času. Zde si ukážeme, jak se můžeme chránit na sociálních sítích, nebo jaké rizika sociální sítě mají.

2.1 Výhody a nevýhody

Abychom se mohli pustit do další kapitoly, měli bychom se společně podívat na klady a zápory sociálních sítí.

Výhody

- Zůstat v kontaktu s velkou skupinou lidí - „téměř tři čtvrtiny lidí mají svůj profil na některé ze sociálních sítí“ - ať se jedná o rodinu, přátele, bývalé a stávající spolužáky, spolupracovníky nebo jen známé z kurzu keramiky.
- Snadné a efektivní sdílení informací.
- Propojovat obsah z celého webu a tedy i získávat informace mimo sociální síť ... není potřeba brouzdat po webu a hledat, co zajímavého se kde událo ... stačí propojit se s dostatečným množstvím přátel nebo skupin a čekat, to nejzajímavější si vás najde samo.
- Snadný zisk přátel - Internet je plný stovek milionů jednotlivců, kteří se chtějí poznat s jinými lidmi, shromažďovat a sdílet svoje informace, znalosti a zkušenosti atd. ... témata a zájmy na sociálních sítích jsou tak různorodé a bohaté jako celá naše společnost a dějiny člověka.
- Obrovskou flexibilitu a rozmanitost přístupu, která vyplývá již ze samotné podstaty internetu a umožňuje uživatelům přístup z celého světa v jakoukoliv dobu

- Rovnocenné postavení uživatelů - uživatel není zatížen svým vzhledem, věkem, rasou, výší příjmu a dalšími okolnostmi, které by ho mohly v reálném světě ovlivňovat.

Otázky k zamyšlení:

Jak se můžeme dočíst výše, tak sociální sítě nabízejí snadný zisk přátel. To je sice krásné, ale proč si lidé přidávají některé lidi ze svého okolí do svých přátel, když v reálném životě kolem sebe projdou a ani se nepozdraví?



Nevýhody

- Narušení soukromí (stalking, krádeže identity, phishing...)
- Závislost?
- Počítačové viry, červy atd.
- Nevyžádaná reklama (spam).

Úkoly k textu

Pokud máte profil na nějaké sociální síti. Setkali jste se s reklamou? Kde se takové reklama nachází a proč se různým lidem vždy zobrazuje jiná reklama? Jde o cílenou reklamu?



2.2 Ochrana osobních údajů na sociálních sítích

Při registraci na sociální síti jsou vyžadována různá data a údaje. Jejich uvedení je často nepovinné, ale může rozhodovat o úspěšnosti vyhledání nebo zviditelnění uživatele. Mezi takové údaje patří např. jméno a příjmení, telefon, adresa bydliště nebo další osobní údaje.

Před zaregistrováním na některou síť se ubezpečte, jak je v licenčním ujednání popsáno nakládání s osobními údaji ze strany provozovatele. Mnohé sociální sítě používají údaje z profilů uživatelů a nabízejí je třetím stranám. Může se tedy stát, že vaše telefonní číslo nebo adresa zveřejněná na síti budou poskytnuty pro reklamní účely.

Některé sítě nabízejí ve svém rozhraní jiné aplikace. Například hraní her, lokalizaci na mapě nebo sdílení obsahu. Pečlivě si proto zkontrolujte, zda nedáváte svolení k odeslání vašich osobních dat, nebo dokonce neposkytujete adresář vašich přátel.

Obecně platí, že čím méně toho o sobě vyplníte, tím méně se vám může stát. Nejčastěji je zveřejněný obsah zneužit pro vytváření falešných identit nebo ke kyberšikaně.

2.3 Rizika sociálních sítí

Uvědomte si, že to, co na internetu zveřejníte, už většinou nemůžete vzít zpět a pečlivě si proto rozmyslete, co o sobě chcete sdělovat.

Denně je prostřednictvím sociálních sítí ukradeno několik desítek identit ... mnohdy to uživatelé ani netuší. V poslední době dochází i ke krádežím bankovních účtů. Proto zhodnoťte, komu co napíšete prostřednictvím sociální sítě, ať už se jedná o soukromé či veřejné zprávy.

Pokud někdo zjistí krádež, jen málokdo ví, jak se může bránit!

Nyní je vhodné si ukázat, co se říká o internetu obecně:

Mýtus

- internet je anonymní

Skutečnost

- nikdo není na internetu anonymní,
- většina provozovatelů udržuje logy k jednotlivým uživatelským účtům a ty pak na základě žádostí předává policii,
- informace získané z připojení, mohou významně přispět k dopadení pachatele.



Část pro zájemce

S krádeží identity je možné se setkat jak v reálném prostředí, tak v tom virtuálním. V běžném životě stačí ztráta nebo odcizení nejrůznějších osobních dokladů. Poté se podvodníci prokazují cizí identitou, půjčují si auta, nakupují na půjčky, uzavírají nejrůznější smlouvy, ubytovávají se v hotelu a nic z toho neplatí, protože dané služby nejsou psané na jejich jméno a prakticky jejich osobu nelze dohledat.

Ve sféře internetu je však tento čin mnohem snazší k provedení, proto je také mnohem obvyklejší. Nefigurují zde fyzické doklady, není tedy tak snadné všimnout si, že bylo člověku něco odcizeno. Ke krádežím identity dochází nejčastěji z důvodu vize finančního zisku.

Útoky jsou prováděny zejména pomocí techniky phishing, kdy jsou od uživatele vylákávána hesla. Útočníky zajímají nejvíce následující údaje:

- číslo kreditní karty,
- bezpečnostní kódy kreditních karet,
- hesla – PIN,
- adresa domů,
- datum narození,
- rodné číslo,

- číslo řidičského průkazu.

2.4 Rady pro bezpečné používání sociálních sítí

- Pokud se vám stane na internetu nějaké příkoří nebo se stanete svědky nějaké nestandardní situace, nenechte si ji pro sebe. Vždy můžete kontaktovat technickou podporu, policii nebo Linku bezpečí (**840 111 234**).
- Neuvádějte na veřejném profilu telefonní číslo nebo adresu.
- Neposílejte nikomu svoji intimní fotografii, nikdy nevíte, kde se může objevit.
- Udržujte hesla (k e-mailu i jiná) v tajnosti, nesdělujte je ani osobě blízké či kolegovi v práci.
- Nikdy neodpovídejte na neslušné, hrubé nebo vulgární maily a vzkazy.
- Nedomlouvejte si schůzku přes internet, aniž byste o tom neřekli někomu jinému.
- Nevěřte každé informaci, kterou na internetu získáte.
- Když s někým nechcete komunikovat, nekomunikujte.
- Nesdělujte informace typu, kdy jedete na dovolenou, po návratu by vás mohlo čekat překvapení.
- Při používání webové kamery buďte obezřetní, kdokoli může na druhé straně hovor nahrávat.
- Než cokoli potvrdíte, přečtěte si podmínky užívání.

Shrnutí kapitoly

- Mezi výhody sociálních sítí řadíme zisk přátel, úzký kontakt s přáteli nebo s rodinou. Sdílení informací a multimediálních souborů.
- Mezi nevýhody bychom mohli zařadit narušení soukromí, závislost mladých lidí na sociálních sítích, nevyžádána reklama.
- Obecné pravidlo na ochranu osobních údajů je, že čím méně toho o sobě vyplníte, tím méně se vám může stát, že budou vaše údaje odcizeny. Nejčastěji je zveřejněný obsah zneužit pro vytváření falešných identit nebo ke kyberšikaně.
- V případě zjištění zneužití vaší identity nebo jakýchkoliv vašich údajů, nebuďte laxní a braňte se. Existuje mnoho způsobů, jak se bránit.

Kontrolní otázky a úkoly:

1. Proč jsou mladí lidé (a nejenom oni) závislí na sociálních sítích?
2. Jaký vliv mají sociální sítě na vazby přátel v reálném životě?
3. Vyjmenujte výhody a nevýhody sociálních sítí.
4. Setkali jste se s nějakými riziky na sociálních sítích v osobním životě?
5. Jak se člověk má bránit proti sociálním sítím, jaká je ochrana?





Korespondenční úkoly

Vášim úkolem je se seznámit s obecnými pravidly sociálních sítí, které používáte. V případě, že používáte více sociálních sítí, pokuste se srovnat tyto pravidla a rozeberte, co je pro vás výhoda a nevýhoda. Vaše výstupy si zaznamenejte.



Citovaná a doporučená literatura

<http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/>

3 Sociální síť jako prostředek reklamy a propagace

Cíl kapitoly

Po nastudování této kapitoly byste měli být schopni:

- Pochopit roli sociálních sítí v reklamě a propagaci produktů a institucí,
- využívat sociální sítě pro budování komunit.

Klíčová slova

Propagace, reklama, skupina.

Čas na prostudování kapitoly

2 hodiny

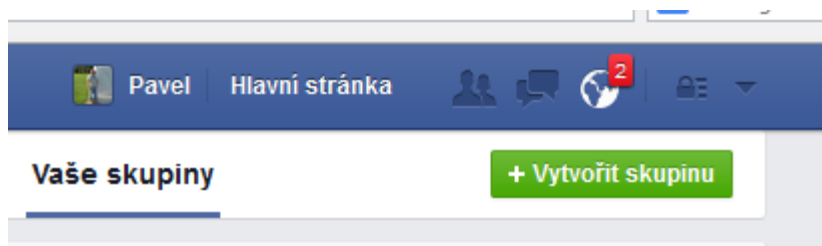
Prostředí sociální sítí je ideálním místem pro realizaci reklamy a propagace. Atraktivnost tohoto prostředí je dána nejen masou uživatelů, které můžeme prostřednictvím sociálních sítí oslovit, ale také znalostí o uživatelích, kterými sociální sítě disponují. Přesto, že uživatel nevyplňuje žádné dotazníky marketingových průzkumů, je nutné si uvědomit, že v prostředí sociální sítě vystupuje jakou autorizovaný uživatel. Analytické nástroje sociálních sítí pak sledují, co jej zajímá, kde se nachází, s kým komunikuje a jaká data jsou zapsána v jeho profilu. Na základě těchto informací je pak snadné, určit strategií umožňují cílit reklamní sdělení, či propagaci zcela konkrétně a tím i efektivně.

Z hlediska efektivního využití sociálních sítí se zaměříme především na tři základní komponenty propagace a reklamy. Prvním komponentou budou skupiny uživatelů, druhou pak stránky na sociální síti a třetí řízené reklamní kampaně.

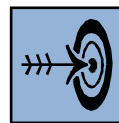
Výše zmíněnými nástroji disponují v určité podobě všechny sociální sítě. V tomto studijním materiálu se zaměříme na prostředí sociální sítě Facebook.

3.1 Skupiny uživatelů

Skupiny uživatelů umožňují vytvářet prostředí sociální sítě, kde budou sdíleny materiály pro určitou skupinu, která se vyznačuje společnými zájmy a postoji. Skupinu si může na sociální síti založit každý uživatel.



Obrázek 3.11 Založení skupiny



Nově tvořenou skupinu je potřeba nějak pojmenovat a naplnit členy. Zatímco první část je vcelku jasná, proces naplnění členy nám nabízí několik variant, které jsou diferencovány dle míry ochrany osobních informací.

Vytvořit novou skupinu

 Vytvořte sdílenou skupinu pro sebe a některé svoje přátele, například filmové fanoušky, sportovní tým, sourozence nebo klub přátel knihy.

Název skupiny

Členové

Ochrana osobních údajů

☐  **Veřejná**
Kdokoli může zobrazit skupinu, její členy a příspěvky.

☒  **Uzavřená**
Kdokoli může vyhledat skupinu a zobrazit její členy. Jenom členové mohou zobrazit příspěvek.

☐  **Tajná**
Jenom členové můžou vyhledat skupinu a zobrazit její příspěvky.

[Další informace o skupinách a ochraně soukromí](#)

[Další informace](#)

Obrázek 3.12 Parametry nové skupiny

Členy skupiny definujeme z řad svých přátel. Následným výběrem typu skupiny stanovíme jak metody definice dalších členů a ochranu dat této skupiny. Obecně platí, že zakladatel skupiny je jejím moderátorem, ale může pověřit další členy skupiny k správce.

- Veřejná skupina je nijak nechráněná, příspěvky této skupiny jsou veřejně dostupné a dosažitelné komukoliv v sociální síti.
- Uzavřená skupina je viditelná pro kohokoliv v sociální síti, ale její příspěvky smí číst a editovat pouze členové. Toto je vhodná varianta, kdy chceme mít na dění ve skupině kontrolu, ale zároveň ji chceme propagovat mezi ostatní uživatele sociální sítě.
- Tajná skupina je viditelná a dostupná pouze pro její členy. Kdo není členem, nemá o existenci této skupiny vůbec povědomí a nemůže si ji ani vyhledat.

Obrázek 3.13 Parametry skupiny

Z parametrů skupiny je zřejmé, že kdykoliv dodatečně můžeme měnit její typ, název, popis, členy. V rámci managementu členů skupiny můžeme přidávat nové členy, odebírat je, případně je jmenovat správcem skupiny.

Zrušení skupiny v případě Facebooku dosáhneme tak, že odstraníme všechny členy skupiny a až jako poslední sami sebe. Skupiny bez členů Facebook automaticky ruší. Skupinu si můžeme také na většině sociálních sítí archivovat.

Otázky k zamyšlení

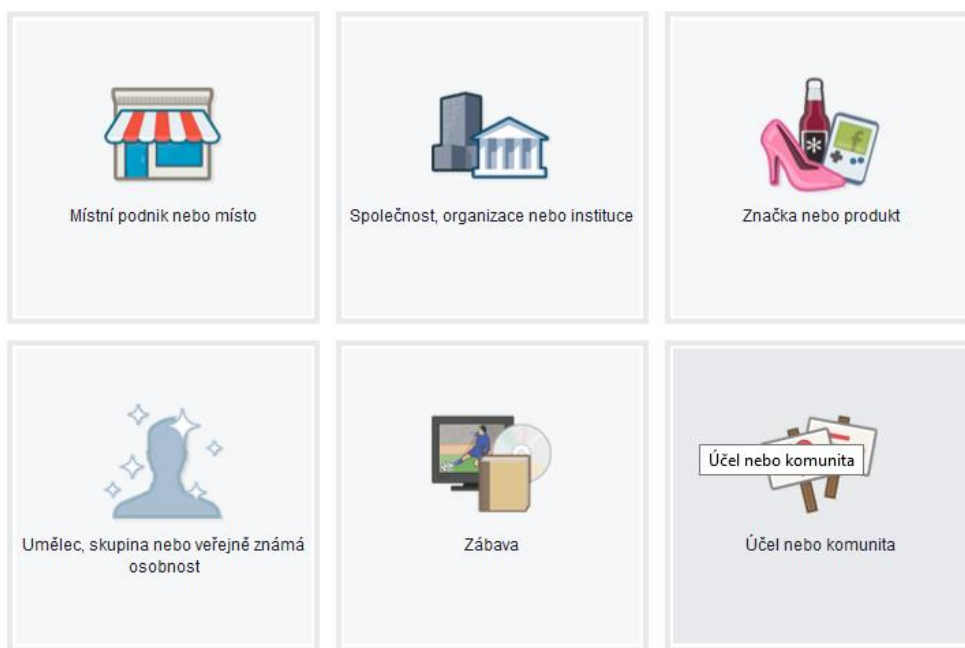
Je možné skupiny využít pro podporu výuky na základních a středních školách?



Jaké úskalí přináší využití skupin na sociální síti pro prostředí školy?

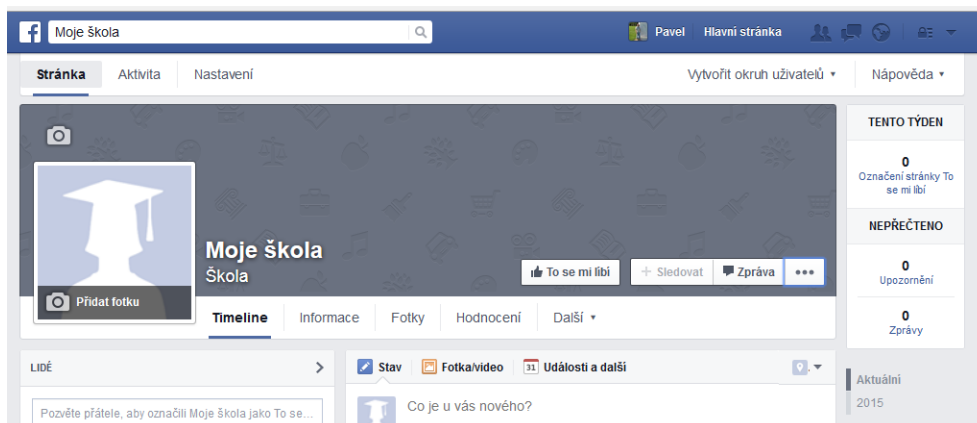
3.2 Stránky na sociální síti

Stránky zřizované na sociálních sítích jsou dnes obvykle doplňkem klasických webových stránek a jsou s nimi téměř vždy propojeny. Prvním krokem při vytvoření stránek je jejich zařazení do některé z kategorií. Toto již souvisí s přesným cílením reklamy na uživatele sociální sítě.



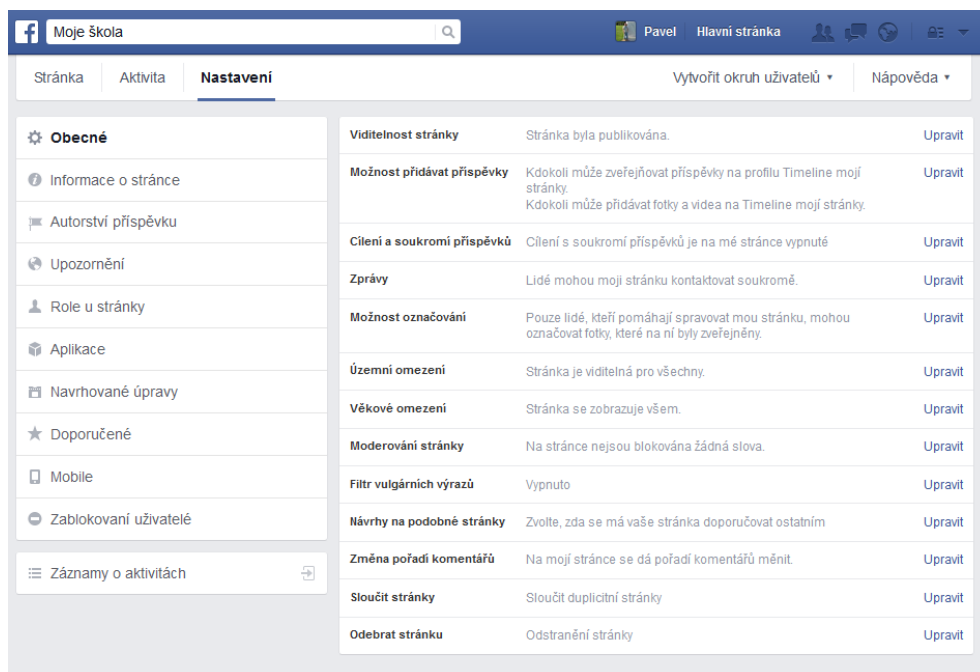
Obrázek 3.14 Kategorizace nově vznikající stránky na Facebooku

Po volbě kategorie je nám nabídnut formulář, který stručně popisuje místo a typ stránek. Vyplněná data musí být reálná, neboť například sídla jsou ověřována na svoji existenci. Následující průvodce dovoluje zakladateli stránky definovat prvotní popis, profilové foto, oslovit uživatele Facebook. Když se proklikáme těmito úvodními kroky, ocitneme se na nově vzniklé stránce.



Obrázek 3.15 Záhlaví nové stránky na Facebooku

Takto vytvořená stránka je připravena pro vkládání příspěvků. Než tuto stránku vypustíme do víru divokého života sociálních sítí, věnujme ještě pozornost nastavení takto vzniklé stránky. Toto nastavení najdeme pod stejným heslem v hlavičce stránky. Pokud klikneme na tuto položku, je nám zobrazena následující nabídka voleb.



Obrázek 3.16 Nastavení stránek

Parametry, které můžeme nastavit v rámci výše zmíněného dialogu, nám poměrně přesně umožňují kompetence pro vkládání příspěvků, jejich komentování apod. Důkladná konfigurace těchto parametrů je předpokladem pro provoz stránky, která bude úspěšně zajišťovat propagaci a zabrání nejružnějším typům zneužití nebo dokonce útokům.

Pochopitelně, stejně jako v případě skupin, můžeme stránku také zrušit. Toto taktéž provedeme v nastavení, kde si zvolíme položku „Odebrat stránku“. Možnost jednoduše stránky vytvářet a následně je odstraňovat je využitelná především pro propagaci kampaní – dny otevřených dveří, sportovní turnaj apod.

Otázky k zamyšlení

Popište, k čemu by byly využitelné stránky v prostředí Facebook z hlediska školy?

Které jiné sociální sítě nám umožňují také vytvářet stránky?

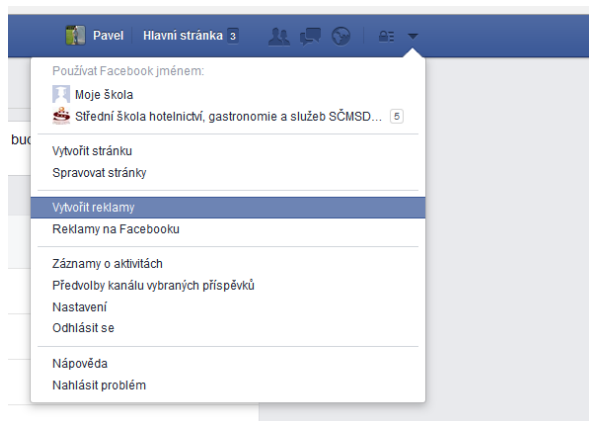
Pokud budeme realizovat stránky školy v prostředí sociálních sítí, získáme nějaké analýzy návštěvnosti těchto stránek?



3.3 Reklamní kampaně

Reklamní kampaně, pro jejichž řízení a vyhodnocování nabízí Facebook velmi pěkné nástroje jsou vhodným doplňkem stránek a příspěvků na těchto stránkách. Oproti již popsaným nástrojům propagace se však jedná o služby placené. Novou reklamní kampaň můžeme založit v zásadě dvěma způsoby:

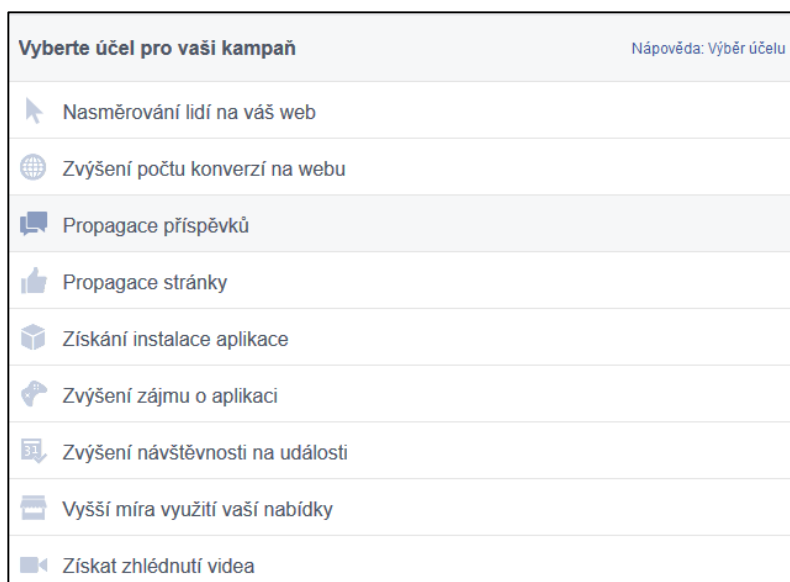
1. Prvním způsobem je založení nové reklamy bez návaznosti na konkrétní příspěvek, či stránku v nabídce profilu.



Obrázek 3.17 Založení reklamy

2. Druhou možností je přímá propagace příspěvku na námi již vytvořené stránce. Tlačítko pro propagaci je dostupné po konfigurování reklamních parametrů.

V případě, že si zvolíme první a univerzálnější postup, jsme opět vyzváni, abychom zadali typ reklamní kampaně.



Obrázek 3.18 Volba typu reklamní kampaně

Pro účel naší demonstrace si vybereme „Nasměrování lidí na náš web“. Cílem je tedy propagovat stávající www stránky instituce v prostředí sociální sítě Facebook. Z tohoto pohledu v dalším kroku vložíme URL propagovaných stránek. Následně se dostaneme do prostředí konfigurace reklamní kampaně, která má dvě stěžejní části.

1. V rámci definice dosahu reklamní kampaně nastavíme parametry cílové skupiny. Definujeme region, věkovou skupinu, pohlaví, jazyky cílové skupiny, případně další demografické parametry. Lze také definovat skupinu dle zájmů a chování. Profil cílové skupiny vidíme v levém boxu a tento se mění dle nastavených parametrů.

Koho mají vaše reklamy oslovit? Nápověda: Výběr okruhu uživatelů

Zacílte reklamy na lidi, kteří znají vaši firmu
Můžete si vytvořit vlastní okruh uživatelů a zobrazovat reklamy svým kontaktům, návštěvníkům webu nebo uživatelům aplikace. [Vytvořit vlastní okruh uživatelů](#)

Místa ? Česká republika
Vše (Česká republika)
Přidat zemi, stát/oblast, město nebo PSČ

Věk ? 18 - 65+

Pohlaví ? Vše Muži Ženy

Jazyky ? Zadejte jazyk...
[Další demografické údaje](#)

Zájmy ? Vyhledávat zájmy | [Návrhy](#) | [Procházet](#)

Chování ? Chování při hledání | [Procházet](#)

Spojení ? ☒ Vše
☐ Pokročilé cílení na spojení

Definice cílového okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.
Specifický Široký

Podrobnosti okruhu uživatelů:

- Umístění:
 - Česká republika
- Věk:
 - 18–65+
- Umístění:
 - na Kanál vybraných příspěvků a pravý sloupec ve stolních počítačích, mobilní příspěvky a aplikace třetích stran

Potenciální dosah: 4 000 000 uživatelů

Obrázek 3.19 Dosah reklamní kampaně

2. Druhou skupinou parametrů je rozpočet kampaně, harmonogram kampaně z hlediska finančního. V této části je také definováno, co je naším cílem. Zda je to klasické kliknutí na web nebo zobrazení, či jedinečný dosah. V rámci rozpočtu zde můžeme definovat část pro jednotlivé dny nebo částku z hlediska dlouhodobého rozpočtu. Tato finanční data se opět promítají do levého boxu, kde v tomto případě zobrazují odhadovaný dosah za den. Platby za reklamní kampaně v prostředí Facebooku jsou v současné době možné pouze kartou. To může být pro řadu škol kritérium, které je vyloučí z využití tohoto nástroje marketingu.

Kolik chcete utratit?

Potenciální dosah: 4.000.000 uživatelů
Nápověda: Rozpočet a ceny

Rozpočet Za každý den ▼ 80,00 Kč CZK

Harmonogram ☒ Spustit sadu reklam ode dneška po neomezenou dobu
☐ Nastavit počáteční a koncové datum

Optimalizovat pro Kliknutí na web ▼

Cena Vaše nabídka bude optimalizována tak, abyste získali více kliknutí na webu. Budeme vám účtovat vždy, když se vaše reklama zobrazí.
☒ Získejte maximum kliknutí na web za nejlepší cenu – budeme vám účtovat za zobrazení
☐ Nastavte částku, která vyjadřuje vaši představu o ceně prokliku na web

Skrýt rozšířené možnosti ▶

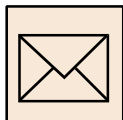
Odhadovaný dosah za den

2.200–5.800 lidí

0 2.200.000

Toto je jenom odhad. Uvedená čísla jsou založena na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.

Obrázek 3.20 Rozpočet kampaně



Korespondenční úkol

Vypracujte strategii, v které popíšete, jak budete využívat libovolnou sociální síť z hlediska propagace školy a jejích aktivit. Zaměřte se jak na využití skupin, stránek a placené reklamy. U placené reklamy definujte objem prostředků, který by byl pro vaši školu relevantní pro oblast reklamy na sociálních sítích.



Shrnutí kapitoly

- Student se orientuje v nástrojích sociálních sítí, které jsou využitelné pro propagaci školy, či instituce.
- Student dovede založit skupiny a využívat ji efektivně z hlediska ochrany osobních informací a ochrany obsahu. Student zvládá moderování této skupiny.
- Student dovede vytvářet stránky na sociálních sítích a je si vědom možnosti jejich využití.
- Student chápe princip fungování reklamních kampaní.



Citovaná a doporučená literatura

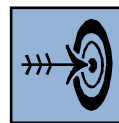
BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

4 Monitoring chování žáků v IT prostředí škol

Cíl kapitoly

Po nastudování této kapitoly byste měli být schopni:

- Pochopit roli školy v zajištění bezpečnosti žáků v IT prostoru,
- definovat požadavky školy na bezpečnostní mechanismy přístupu k Internetu,
- orientovat se v nástrojích, které zajistí efektivnější výuky bez úniků.



Klíčová slova

Bezpečnostní politika, pravidla, monitorování, zodpovědnost jednotlivce.



Čas na prostudování kapitoly

4 hodiny



Vedeme-li dnes diskusi o zabezpečení počítačových sítí ve školách, je velmi často zmiňován pouze aspekt vnější hrozby. Tedy hrozby, která přichází z internetu a může způsobit napadení serverů školy nebo počítačů pracovníků, či žáků. V důsledku masivního rozvoje sociálních sítí a jejich vzrůstající oblíbenosti je však potřeba si klást otázku vnitřní bezpečnosti a monitoringu školní sítě. Kyberšikana, která je jedním z patologických projevů oblíbenosti sociálních sítí není je otázkou chování žáků ve volném čase a jevem, který se vyskytuje a realizuje mimo školu. Může jít o jev, který v IT prostředí začíná. Z tohoto hlediska je potřeba si odpovědět na základní otázky vnitřní bezpečnosti:

1. Je jasně definována kybernetická identita žáka a pracovníků ve školní síti?
2. Jsou aplikovány přístupová práva ke zdrojům školní počítačové sítě?
3. Jsou hodiny, kdy jsou ve škole využívány individuální ICT zařízení metodicky vedeny a jsou na nich žáci zaměstnaní?
4. Jsme schopni prokázat činnost jednotlivce v prostředí počítačové sítě?
5. Věnujeme se monitoringu aktivit žáků na internetu v kontextu výchovného poradenství?
6. Jsou témata internetové bezpečnosti zařazena průřezově do všech vyučovaných předmětů?
7. Jak je zabezpečen přístup do školních Wi-Fi sítí?

Odpovědi na tyto otázky nás vedou k definici požadavků na provoz a fungování školní IT infrastruktury, která neřeší jen vnější bezpečnost, ale také aspekty vnitřní bezpečnosti. Tyto požadavky by měly být formulovány vedením školy, ICT koordinátorem a výchovným poradcem a jejich aplikací by se měl zabývat správce počítačové sítě.

4.1 Identita uživatele

Základní předpokladem fungování počítačových sítí na školách by měla být jednoznačná kybernetická identita uživatele. Prostředí sítě a informačních systémů, včetně přístupu k WiFi by mělo být umožněno jen na základě úspěšné autentizace, tedy na základě úspěšného ověření subjektu. Po této autentizaci následuje autorizace – souhlas s přístupem ke zdrojům. Autentizace a autorizace je dnes povětšinou řešena přihlašovacím jménem a heslem uživatele. Většina moderních síťových systémů tyto možnosti již standardně nabízí a k nim zavádí protokolování, které umožňuje zjistit historickou činnost uživatele. Tedy kdo, co a kdy změnil, smazal, vytvořil, přihlásil se apod.

Je potřeba, aby takto definované identifikační autority byly nejen vytvořeny, ale provázány i na další systémy. Jedním z těchto systémů jsou také školní emailové systémy, které zajistí korektní a rychlé fungování školních emailů, jednoznačnou identifikaci majitele emailu a opět záznam aktivity. Vytvoření kybernetické identity musí být na straně školy také spojeno s pravidly pro její správu. Jedním z těchto pravidel je politika hesel. Uživatele školní sítě musí vědět o požadavcích na složitost hesla, nutnosti jejich obměny, která může být i vynucována identifikační autoritou. Tyto aspekty musí být aplikovány tak, aby vytvářely povědomí o nutnosti chránit svoji kybernetickou identitu a povědomí o možných rizicích když tomuto nevěnují pozornost.



Úkol k textu

Pokuste se definovat pravidla pro „bezpečné“ uživatelské heslo a jeho periodickou změnu.

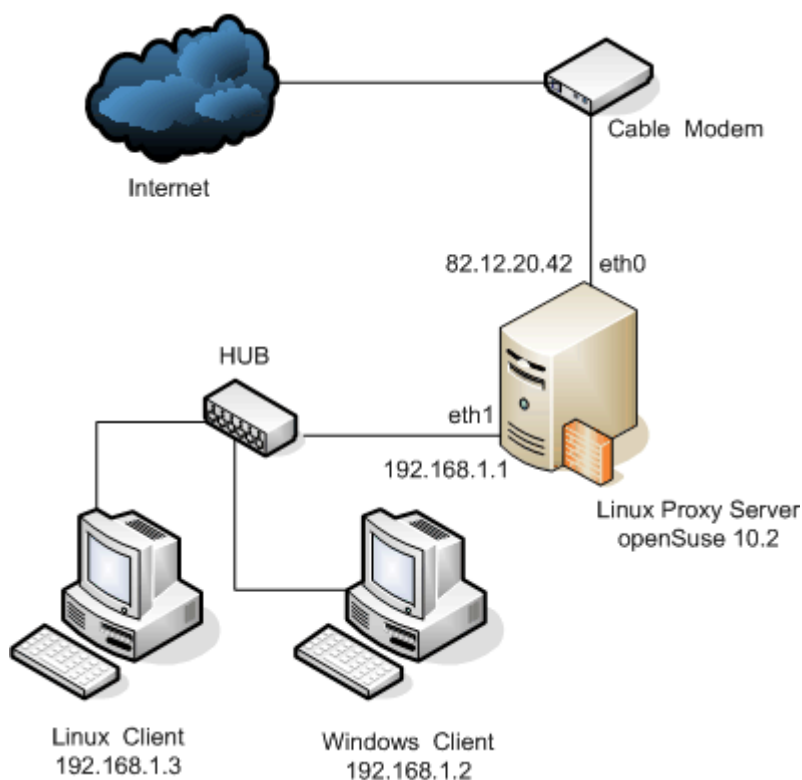
4.2 Přístup k službám internetu

Patrně každý pedagog již zažil situaci, kdy pro svou výuku využíval ICT prostředky a výukový proces se změnil v korigování žáků, kteří neustále unikali na jiné stránky nebo k jiným aktivitám spojeným s PC. Jistým extrémním řešením této situace, které můžeme často vidět, je zákaz téměř čehokoliv. Musíme si však uvědomit, že má-li se žák či student něco naučit v oblasti ICT, není toto ten správný postup.

Dodržíme-li ustavení popsané v části 4.1, dosáhneme stavu, že každý uživatel, který je v počítačové síti činný, je identifikován. Pokud doplníme standardní přístupové firewally školní počítačové sítě o proxy, které je schopno aplikovat pravidla, blížíme se ideálnímu stavu. Přínosy aplikace proxy serverů můžeme shrnout do následujících bodů:

- Zdroje s generálně zakázaným přístupem,
- zdroje dostupné nebo nedostupné v časově definovaném pásmu,
- přístup ke zdrojům vázaný na konkrétní kybernetickou identitu,

- přístup ke zdrojům vázaný na členství v určité skupině.



Obrázek 4.21 Schéma aplikace proxy serveru

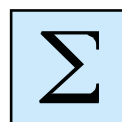
Je nutné si uvědomit, že definice přístupových pravidel není rigidní proces. Ve spolupráci s auditem vývoje komunikace a návštěvnosti budeme muset tato pravidla aktualizovat. Tato aktualizace bude reagovat na potřeby výuky i trendy, často i negativní, v prostředí Internetu. Aktualizace bude vycházet z údajů, které zaznamenají logovací systémy proxy serverů a to jak na úrovni agregovaných údajů, tak na úrovni jednotlivých uživatelů.

Korespondenční úkol

Popište současnou úroveň monitoringu činnosti dětí v prostředí školní sítě, definujte přínosy a nedostatky současné metody. Navrhněte opatření pro zvýšení bezpečnosti žáků v prostředí školních sítí.

Shrnutí

Po prostudování této kapitoly je student schopen identifikovat rizika prostředí vnitřních sítí školy. Student si uvědomuje význam autentizace a autorizace v těchto sítích a orientuje se v aplikacích, které monitorují chování uživatelů a jejich přístup k internetovým službám. Student chápe význam tohoto monitoringu.



Seznam obrázků

Obrázek 1.1 – Světová mapa využívání sociálních sítí.....	11
Obrázek 1.2 – Sociální sítě v ČR.....	12
Obrázek 1.3 - Logo.....	12
Obrázek 1.4 – Ukázka profilu zakladatele Facebooku.....	13
Obrázek 1.5 - Logo.....	13
Obrázek 1.6 – Ukázka profilu	13
Obrázek 1.7 – Ukázkový profil na Tweetru	14
Obrázek 1.8 – Logo Google+.....	14
Obrázek 1.9 – Logo Lide.cz	14
Obrázek 1.10 – Logo Libimseti.cz	15
Obrázek 3.11 Založení skupiny	21
Obrázek 3.12 Parametry nové skupiny	22
Obrázek 3.13 Parametry skupiny	23
Obrázek 3.14 Kategorizace nově vznikající stránky na Facebooku	24
Obrázek 3.15 Záhlaví nové stránky na Facebooku	24
Obrázek 3.16 Nastavení stránek	25
Obrázek 3.17 Založení reklamy	26
Obrázek 3.18 Volba typu reklamní kampaně	26
Obrázek 3.19 Dosah reklamní kampaně	27
Obrázek 3.20 Rozpočet kampaně.....	28
Obrázek 4.21 Schéma aplikace proxy serveru.....	31

Slovník pojmů

Sociální síť – prostředek ke vzájemné komunikaci jedince či se skupinou lidí.

1-1 – vztah komunikace jednoho člověka s pouze jediným (v reálném životě z očí do očí) člověkem.

1-N – vztah komunikace jednoho člověka se skupinou lidí (skupina lidí může být buď určitá zájmová skupina, nebo i celý svět).

Autentizace - je proces ověření deklarované identity subjektu.

Autorizace - je proces souhlasu, schválení, umožnění přístupu či provedení konkrétní operace daným, již autentizovaným subjektem.

Proxy server - prostředník mezi klientem a cílovým počítačem (serverem), který zajistí jejich komunikace a popřípadě ověří oprávněnost této komunikace.