

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Typologie českojazyčného spamu

Diplomová práce

Autor práce: Prokop Vejda

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Dominika Mňuková

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 7. 2023

Prokop Vejda

Bibliografický záznam

VEJDA, Prokop. *Typologie českojazyčného spamu*. Praha, 2023. 72 s. Diplomová práce (Mgr.).
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky,
Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Dominika Mňuková.

Rozsah práce: 180 345 znaků

Abstrakt

Tato práce představuje nový systém typologie pro českojazyčný spam. Kategorizace v něm probíhá na základě podpovrchových mechanismů odhalených metodou sémiotické analýzy, s primárním důrazem na klasifikaci užitých persvazivních metod. Navržený systém lze v kontextu reflektované oborové literatury zařadit mezi víceúrovňové systémy kategorizace. V první úrovni rozlišuje mezi prodejním a inscenačním spamem. V druhé úrovni mezi situačně-inscenačním a identitně-inscenačním spamem. Ve třetí úrovni probíhá diferenciaci mezi finanční, zdravotní, erotickou a spotřebitelskou pobídkovou oblastí. Mimo to identifikuje ideologický spam jako samostatnou kategorii. Systém je v rámci výzkumu prověřen aplikací na vzorku českojazyčného spamu ze začátku roku 2023, a sice metodou kvantitativní obsahové analýzy. Tento krok také umožnil představit relevantní sledované charakteristiky ve statistickém kontextu a elementárně zmapovat charakter nevyžádané pošty, která se v emailových schránkách česky mluvících adresátů objevovala začátkem roku 2023. Dalšími východisky výzkumu jsou: rešerše v akademické sféře představených typologických systémů a rešerše dosavadní aplikace sémiotické analýzy na spam. Teoreticky práce těží z konceptů sociální inscenace, řečového jednání, konotativní roviny, mytologie a nejistoty významů v komunikaci. Předpokládaný přínos leží primárně na poli usnadnění dalšího odborného mapování rozsáhlého a heterogenního fenoménu, jakým spam je. Sekundárně potenciálně v praxi vzdělávání v kybernetické bezpečnosti, a sice přispěním ke zmapování persvazivních postupů, kterými je spam nebezpečný.

Abstract

The presented thesis proposes a new typology system for Czech-language email spam. Its categorization is based primarily on the persuasive method used. Particular factors relevant for the classification are derived from subsurface observations via the method of semiotic analysis. The multi-layered typology differentiates between spam sales and imitation spam, between identity-imitating and situation-imitating spam. Another layer of categorization identifies the area of incentive for the desired action. The areas are finance, health, sexuality, and consumption. Ideological spam is recognized as a separate category. The typology derives validity from its application to a sample of Czech spam emails originating between January and April 2023. The method used is quantitative content analysis, which allowed the observed

characteristics to be presented in a statistical context. Furthermore, it made it possible to elementarily map the nature of spam appearing in the email inboxes of Czech-speaking recipients at the beginning of 2023. The research is based upon a survey of existing typological systems and cases of the application of semiotic analysis to email spam. Theoretical research pillars are the concepts of the social role, speech acts, mythology, and uncertainty of meanings in communication. The anticipated contribution lies primarily in the field of facilitating further scholarly mapping of the vast and heterogeneous phenomenon of spam. Potentially also in the practice of education in cybersecurity, through mapping the persuasive methods that make spam dangerous.

Klíčová slova

spam, typologie, phishing, persvaze, manipulace, kybernetická bezpečnost, email, sémiotická analýza

Keywords

spam, typology, phishing, persuasion, manipulation, cybersecurity, email, semiotic analysis

Title

Typology of spam email written in Czech

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především své vedoucí, slečně Mgr. Mňukové, za flexibilní a přátelský přístup při všech uskutečněných konzultacích. Děkuji také všem zúčastněným dobrovolníkům, kteří poskytli data pro analýzu přeposláním obsahů svých spamových stránek. Závěrem děkuji i všem přátelům, kteří ve mně dlouhodobě kultivovali zájem o téma.

Obsah

ÚVOD	3
1. SPAM.....	5
1.1. DEFINICE SPAMU	5
1.2. PROBLEMATIKA SUBJEKTIVITY	5
2. REŠERŠE EXISTUJÍCÍCH TYPOLOGIÍ	7
2.1. JEDNOROZMĚRNÉ TYPOLOGIE	7
2.2. VÍCEROZMĚRNÉ TYPOLOGIE.....	9
2.3. TYPOLOGIE ZOHLEDŇUJÍCÍ VLASTNOSTI ADRESÁTA	12
2.4. TYPOLOGIE DLE KÝŽENÉHO EFEKTU	12
2.5. TYPOLOGIE DLE ORGANIZAČNÍ STRUKTURY AKTÉRŮ.....	14
2.6. TECHNICKÉ A FORMALISTICKÉ PŘÍSTUPY KE KATEGORIZACI	16
2.6.1. <i>Text a multipart email</i>	16
2.6.2. <i>Odesílatel</i>	17
2.6.3. <i>Odesílání</i>	18
2.7. SPAM MIMO EMAIL A JEHO TYPY	18
3. METODOLOGICKÉ A TEORETICKÉ PODKLADY	20
3.1. SÉMOTICKÁ ANALÝZA, ZNAKY A VÝZNAMY.....	20
3.2. ROVINY INTERPRETACE, MYTOLOGIE	20
3.3. PERSVAZIVNÍ KOMUNIKACE, ILOKUCE, PERFORMATIVY	21
3.4. ROLE NEJISTOTY V KOMUNIKACI	22
3.5. INSCENACE.....	23
3.6. MAGIE	23
3.7. TVORBA TYPOLOGIE, ANALÝZA IDEÁLNÍHO TYPU.....	24
4. DOSAVADNÍ APLIKACE SÉMOTICKÉ ANALÝZY NA SPAM	26
4.1. PRÁCE S MYTOLOGICKÝMI ARCHETYPY, ZOHLEDNĚNÍ PŮVODU JAZYKA	26
4.2. SPAM JAKO INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE, OTÁZKA LOKALIZACE.....	26
5. VÝZKUMNÁ ČÁST.....	28
5.1. OTÁZKY A CÍLE	28
5.2. SBĚR DAT	28
5.3. POSTUP SESTAVENÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU	29
5.4. POPIS PODMÍNEK	30
5.5. STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU	31
5.6. ETIKA VÝZKUMU	32
5.7. METODOLOGIE	32
5.7.1. <i>Operacionalizace kvantitativní obsahové analýzy</i>	34
6. REALIZACE SÉMOTICKÉ ANALÝZY	35
6.1. MONIKY NOVÉ FOTOGRAFIE	35
6.2. FINANČNÍ KROKODÝL	37
6.3. MIXÉR OD LIDLU.....	39
6.4. ŘECKÉ DĚDICTVÍ.....	41
6.5. ODPOVĚZTE KÓDEM.....	43

6.6. 20 TOP PŘÍLOH	44
6.7. PŘENOSNÝ TERMOKERAMICKÝ OHŘÍVAČ	47
6.8. BUDOUCNOST DLE PETRA KELLNERA	48
6.9. BALÍK DO RUKY	50
6.10. 11 CM ZA 24 HODIN	52
7. ZJIŠTĚNÍ.....	54
7.1. PŘEDSTAVENÍ TYPOLOGIE.....	54
7.1.1. Dělení dle persvazivní metody	54
7.1.2. Dělení dle typu inscenace	54
7.1.3. Dělení dle pobídkové oblasti	55
7.1.4. Ideologický spam jako mimo stojící kategorie	55
7.2. PROCES KATEGORIZACE, NÁZVOSLOVÍ, PŘÍKLADY UŽITÍ.....	56
7.3. PŘEDSTAVENÍ IDEÁLNÍCH TYPŮ	58
7.3.1. Identitně-inscenační spam	58
7.3.2. Situačně-inscenační spam	59
7.3.3. Situačně a identitně-inscenační spam	59
7.3.4. Finanční prodejní spam	60
7.3.5. Zdravotní prodejní spam	61
7.3.6. Erotický prodejní spam.....	61
7.3.7. Spotřebitelský prodejní spam.....	62
7.4. ZASAZENÍ TYPOLOGIE DO KONTEXTU OBOROVÉ LITERATURY	62
8. POZNATKY Z KVANTITATIVNÍ ANALÝZY	64
8.1. INSCENAČNÍ SPAM	64
8.2. PRODEJNÍ SPAM.....	65
8.3. IDEOLOGICKÝ SPAM.....	66
8.4. ZASTOUPENÍ A SPŘAŽENÉ CHARAKTERISTIKY POBÍDKOVÝCH OBLASTÍ	67
8.4.1. Finanční pobídková oblast	67
8.4.2. Zdravotní pobídková oblast	67
8.4.3. Erotická pobídková oblast	67
8.4.4. Spotřebitelská pobídková oblast	69
9. DISKUZE.....	70
ZÁVĚR	71
SUMMARY	72
POUŽITÁ LITERATURA.....	73
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	83
PŘÍLOHY	83

Úvod

Emailový spam je všeobecně známým, masově rozšířeným fenoménem. Jedná se o nežádoucí jev ne úplně přesně vymezeného významu, zpravidla odkazující k nevyžádané elektronické poště. Jeho vznik se datuje již do 2. poloviny 70. let¹, jeho rozmach pak přichází ruku v ruce s nástupem éry dominance síťových digitálních médií. V odhadech míry onoho rozmachu se jednotlivé statistiky rozcházejí. Lze ale zobecnit, že z více než 300 miliard na světě denně odesílaných emailů² dlouhodobě tvoří přinejmenším polovinu spam.³

Nežádoucnost celého jevu vychází kromě frustrace emailových uživatelů především z kriminálního rozměru věci. Vlivem podvodů a dalších forem internetového zločinu, které se na komunikaci prostřednictvím spamu charakteristicky vážou, mizí v černé ekonomice velmi obtížně specifikovatelné, ale nezpochybnitelně nezanedbatelné množství peněz – ať už jde o peníze soukromých uživatelů, komerčních firem nebo státních institucí. Jen dle dílčích, zveřejněných statistik⁴ některých zemí lze usuzovat, že způsobené globální škody se pohybují minimálně v desítkách miliard dolarů ročně. Další miliardy dolarů ročně pak putují do praxe potírání spamu⁵, problematická je vzhledem k energetické náročnosti takto objemných datových toků i uhlíková stopa věci.⁶

Těžiště pozornosti dosavadního odborného zájmu o spam tedy nepřekvapivě leží v informatických vědách a zaměřuje se primárně na inovaci v oblasti možností automatizovaného potírání příchozího spamu skrze filtrovací algoritmy. Dále je spam předmětem zájmu teoretické literatury především v oblasti internetového práva a tvorby příslušných politik.

Míru systematického poznání spamu jakožto specifické formy jednostranné komunikace v prostředí síťových digitálních médií lze naopak označit za vysloveně nízkou. Z hlediska komunikace, přítomných sémiotických prostředků, či obecně z hlediska analytických metod mediálních studií, je spam relativně málo prozkoumaným fenoménem. Přinejmenším vzhledem k jeho každodenně odchozím objemům.

Naprostá většina oborové literatury je navíc relevantní zejména pro anglickojazyčné prostředí. V českém kontextu existuje omezenější množství teoretické literatury⁷, převážně z nultých let. Jelikož je spam svou povahou hrou *kočky s myší*, v níž se odesílatelé permanentně snaží inovativními způsoby překonat zaběhnutou algoritmickou ochranu i úroveň erudice v oblasti

¹ HEDLEY, Steve. A Brief History of Spam. In: *Information & Communications Technology Law*. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2006. [online]. vol. 15, iss. 3, s. 223-238. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13600830600960758>

² *Email Statistics Report, 2018-2022* [online]. Palo Alto: The Radicati Group, 2023. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email_Statistics_Report_2018-2022_Executive_Summary.pdf

³ CVETICANIN, Nikolina. What's On the Other Side of Your Inbox – 20 SPAM Statistics for 2023. In: *DataProt* [online]. 14. 7. 2023 [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: <https://dataprot.net/statistics/spam-statistics/>

⁴ BARR, Luke. Americans lost \$10.3 billion to internet scams in 2022, FBI says. *ABC News* [online]. New York: ABC News. 13. 3. 2023. [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: <https://abcnews.go.com/Business/americans-lost-103-billion-internet-scams-2022-fbi/story?id=97832789>

⁵ CVETICANIN, Nikolina. What's On the Other Side of Your Inbox – 20 SPAM Statistics for 2023. *DataProt* [online]. 14. 7. 2023 [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: <https://dataprot.net/statistics/spam-statistics/>

⁶ BERNERS-LEE, Mike. *How Bad Are Bananas? The Carbon Footprint of Everything*. [online]. Revised 2020 edition. Vancouver: Greystone Books, 2020. [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: https://profilebooks.com/wp-content/uploads/wpallimport/files/PDFs/9781788163811_preview.pdf

⁷ ADÁMEK, Martin. *Spam - jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024726380

kybernetické bezpečnosti svých adresátů, vzniká v teoretickém studiu spamu apel na aktuálnost poznatků.

Tato práce si tedy klade za cíl přispět k systematickému porozumění tomuto rozsáhlému a heterogennímu fenoménu, a sice perspektivami spadajícími do mediálních studií. Předmět zájmu byl kvůli popsaným motivům zúžen na aktuální, českojazyčné prostředí.

Vzhledem k nízké míře dosavadního zmapování jevu byl jako vhodný kýžený výstup zvolen typologický aparát. Předpokládanou oblastí potenciálního uplatnění poznatků z této práce je v první řadě další výzkum ze strany odborné veřejnosti, v němž koncipovaná typologie může posloužit pro snazší zorientování se v tak rozsáhlém a systematicky nezmapovaném fenoménu, jakým spam je. Tento potenciální přínos není limitován pouze na aktuální, českojazyčné prostředí. Adekvátnost navržené typologie však není v jiném kontextu prověřena.

Sekundární přínos může spočívat v prozkoumání jevů, které se v českojazyčném spamu aktuálně koncentrují, a jejichž podpovrchové zmapování může znamenat jistou přidanou hodnotu například pro praxi vzdělávání v kybernetické bezpečnosti.

Metodologicky se prezentovaný výzkum opírá o sémiotickou analýzu, analýzu ideálního typu a kvantitativní obsahovou analýzu. Sémiotická analýza podpovrchově identifikuje klíčové obsažené postupy, přičemž se soustředí především na užitou metodu persvaze. Analýza ideálního typu získané poznatky přetavuje do návrhu typologie, přináší definice a popis kategorií a představuje charakteristické příklady. Kvantitativní obsahová analýza ověřuje opodstatněnost navržené typologie tváří v tvář statistické realitě a zasazuje poznatky do vyčíslitelného kontextu. Datově je výzkum postavený na diverzním vzorku (n=128) českojazyčného spamu z prvních čtyř měsíců roku 2023, shromážděném z různých zdrojů.

V teoretické rovině se práce opírá o rozsáhlou rešerši již existujících typologií internetového spamu, čerpající primárně z výzkumu anglickojazyčných informatiků. Užívané analytické postupy mají své zakotvení zejména v sémiotice. Rozsáhle se opírám o koncepty inscenace, nejistoty a neurčitosti významů v komunikaci, načerpané z díla sémiotičky Jarmily Doubravové. Dekóduji konotativní rovinu a řetězce asociací po vzoru Rolanda Barthese. Analyzovaný fenomén persvazivní komunikace hojně nazírám skrze koncept řečového jednání dle Johna L. Austina. Třetím teoretickým pilířem práce je pak rešerše dosavadní aplikace sémiotické analýzy na emailový spam.

Od předložené teze se lehce odchyluji metodologicky, a sice (původně neplánovaným) zahrnutím postupů spadajících do analýzy ideálního typu při samotné tvorbě typologie. Některé předpokládané objekty zájmu kvantitativní části byly modifikovány na základě zjištění z kvalitativní části, jmenovitě nebyla zkoumána přítomnost vydírání ani míra personalizace. Místo toho byly při kvantitativní obsahové analýze sledovány jiné, v tezi neavizované proměnné, které se při proniknutí hlouběji k podstatě užívaných persvazivních mechanismů projeví jako relevantnější.

K práci jsou přiloženy následující přílohy: přehledový katalog všech získaných emailů, kódovací kniha, kódovací arch a instrukce k zapojení se do výzkumu.

1. Spam

1.1. Definice spamu

Jednotná, všezahrnující a univerzálně platná definice pro emailový spam neexistuje. Ve slovníkových heslech bývá vymezen jako „*nevyžádaný email*“⁸, „*nevyžádaný reklamní materiál zasílaný emailem*“⁹, „*nevyžádaná (typicky komerční) sdělení zasílaná velkému množství příjemců*“¹⁰ nebo „*nevyžádaná reklamní pošta, nebo jiné nevyžádané sdělení, zpravidla komerčního charakteru*“¹¹.

Slovo „*spam*“ není ani právním termínem vytyčeným v české legislativě. Ta rozesílání hromadné emailové pošty reguluje zejména skrze zákon o některých službách informační společnosti¹², kde zakazuje šíření obchodních sdělení adresátům, kteří neposkytli informovaný souhlas. V podobném duchu praxe charakteristické při rozesílání spamu reguluje i obecné nařízení o ochraně osobních údajů (známé jako GDPR)¹³. Uchopení fenoménu spamu legislativou se ale v mnoha ohledech liší napříč státy. Například v USA zákon označovaný příznačnou zkratkou CAN-SPAM act¹⁴ rozesílání hromadné elektronické pošty umožňuje bez předchozího informovaného souhlasu, ale podrobuje jej zase jiným zákonným kritériím. Ne všechna elektronická pošta spadající do triviálních, slovníkových definic prvního odstavce, je tedy jakkoliv právně uchopena.

Slovo „*spam*“ odkazuje také k adresáři v emailových klientech, kam bývá zařazována pošta vyhodnocená jako nevyžádaná skrze algoritmickou klasifikaci daného poskytovatele. Tato klasifikace se ale opět neopírá o jednotný definiční rámec toho, co je či není spam. Probíhá charakteristicky za pomoci algoritmu se schopností strojového učení. To, že se nějaký email ocitne ve složce „*spam*“, z daného emailu tedy ještě nutně nedělá spam dle triviálních definic prvního odstavce, ani nic ilegálního dle druhého odstavce. A jak se email v dané složce ocitne (tedy kde je hranice mezi spamem a tzv. „*hamem*“, tedy legitimním emailem v terminologii příslušného oboru) je dáno nevyčísitelným množstvím faktorů, které se mění v čase a v závislosti na konkrétním poskytovateli emailové schránky.

1.2. Problematika subjektivity

Britský informatik Simon Heron problém obtížné uchopitelnosti pojmu vystihl, že „*co je nebo není spamem je jednoznačné pro koncového příjemce, ale nikoliv pro zákonnou úpravu. Co je pro jednoho spam je pro druhého newsletter*“.¹⁵ Tento citát vystihuje obtížně měřitelnou, subjektivní a kontextem podmíněnou nevyžádanost, která je součástí většiny

⁸ Spam. In: *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge: Cambridge University Press. [cit. 23. 4. 2023].

Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spam>

⁹ Spam. In: *Oxford Learner's Dictionary* [online]. Oxford: Oxford University Press. [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/spam_1?q=spam

¹⁰ Spam. In: *Merriam-Webster* [online]. Springfield: Merriam-Webster. [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>

¹¹ JIRÁSEK, Petr, Luděk NOVÁK a Josef POŽÁR. *Výkladový slovník kybernetické bezpečnosti*. Praha: Centrum kybernetické bezpečnosti, z.ú., 2022. ISBN 978-80-908388-4-0

¹² Zákon č. 480/2004 sb. o některých službách informační společnosti. In: *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/files/480.pdf>

¹³ Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679. In: *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/uplne%2Dzneni%2Dgdpr/ds-6607/p1=6607>

¹⁴ 108th Congress Public Law 187. In: *GovInfo* [online]. Dostupné z: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-108publ187/html/PLAW-108publ187.htm>

¹⁵ HERON, Simon. Technologies for spam detection. In: *Network Security* [online]. vol. 2009, iss. 1, s. 11-15. ISSN 1353-4858. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(09\)70007-8](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(09)70007-8)

triviálních definic. Ve čtvrté rovině tedy na emailový spam můžeme nahlížet jako na přiznaně subjektivně a neostře vymezený soubor emailů, které lidé za spam označují – ať už tím sami myslí cokoliv. Ambice zmapovat hranice tohoto souboru měl například výzkum¹⁶ společnosti Ipsos z roku 2010, který v šesti zemích světového Západu testoval, jaké z (arbitrárně navržených) definic spamu respondenti uznají. Více než dvě třetiny (69 %) jich za spam označují „*nevyžádaný email*“. Přibližně polovina dotázaných za spam považuje i email s pornografií či s reklamou na produkty charakteristicky inzerované spamerem (viagra, online casina atd.), email obsahující virus či phishing, email porušující zákony, email, z jehož odběru se nelze odhlásit i jakýkoliv email, který je algoritmem zařazen do složky „*spam*“. Přibližně každý sedmý pak dle výzkumu za spam považuje i email, k jehož odběru se uživatel přihlásil, ale už jej nechce odebírat či email, ve kterém si lidé přeposílají vtipy.

Za spam by touto perspektivou tedy šlo považovat i množství fenoménů emailové komunikace, pro které existuje přesnější a přiléhavější označení – jako je třeba řetězový email¹⁷ nebo phishing¹⁸. Pozoruhodné přitom je, že ani jeden ze zmíněných fenoménů přitom nemusí spadat do triviálních definic prvního odstavce; řetězový email charakteristicky nebývá ani komerční, ani nevyžádaný (v tom slova smyslu, že přichází typicky od člověka, se kterým příjemce přes email běžně komunikuje, nikoliv od neznámé komerční společnosti). Phishing zase nemusí být rozesíláný masově většímu množství příjemců – zejména jeho úzce cílená, vysoce personalizovaná forma, známá jako spear phishing.¹⁹

Pro potřeby této práce tedy pojem „*spam*“ z výše popsaných důvodů také zůstane zatížen určitou mírou vágnosti definičního vymezení, jejíž mitigace by byla na samostatnou práci. V teoretické části tato práce přejímá dílčí definiční rámce probírané literatury, které ne vždy musí být totožně stanoveny. V praktické části je pak zkonstruován filtr, který na základě konkrétních pozorovatelných znaků poněkud formalisticky rozhodne o (ne)příslušnosti daného emailu do analyzovaného vzorku, přičemž i ono rozhodování je vědomě zatíženo nedokonalou intersubjektivitou.

¹⁶ 2010 MAAWG Email Security Awareness and Usage Report [online]. New York: Ipsos Public Affairs, 2010. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.m3aawg.org/sites/default/files/document/2010_MAAWG-Consumer_Survey.pdf

¹⁷ ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha: Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7

¹⁸ IRANI, Danesh, Steve WEBB, Jonathon GIFFIN a Calton PU. Evolutionary Study of Phishing. In: *2008 eCrime Researchers Summit* [online]. Atlanta, 2008, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.1109/ECRIME.2008.4696967. Dostupné z:

<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4696967&tag=>

¹⁹ BUTAVICIUS, Marcus a kol. Breaching the Human Firewall: Social engineering in Phishing and Spear-Phishing Emails. In: *Australasian Conference on Information Systems (ACIS) 2015 Proceedings* [online]. Adelaide, 2016. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.00887>

2. Rešerše existujících typologií

Prvním odrazovým můstkem pro vyvinutí aktuálního a přesného typologického rámce pro českojazyčné prostředí budiž syntéza dosavadních aplikovatelných poznatků z příbuzných situací a kontextů. V centru pozornosti budou primárně relevantní akademické publikace a výstupy. Téma zejména v internetovém prostředí často pokrývají také různé populárně-naučné zdroje, typicky za účelem zvyšování obranyschopnosti laické populace – charakteristicky například online letáky a newslettery antivirových společností, bank a institucí, jejichž zákazníci jsou v rámci internetové kriminality zneužíváni.

Podobné publikace určené široké veřejnosti, či dokonce těm spamem nejzranitelnějším – digitálně méně gramotné populaci – bývají velmi zjednodušující. Tato práce je tedy bude reflektovat jen zcela okrajově.

Rešeršované existující typologie se liší na základě toho, zda klasifikace probíhá z hlediska obsahové stránky samotných emailových těl a také z hlediska konverzního mechanismu, tedy dílčích cílů (zpravidla zjištěných), které odesílatelé sledují. Hranice mezi těmito dvěma typy kategorizace v některých případech nemusí být ostrá, protože spolu vzájemně souvisí.

2.1. Jednorozměrné typologie

Jednorozměrnými typologiemi rozumějme ty systémy kategorizace, ve kterých existuje jedna proměnná pro kategorii spamového emailu a nabývá právě jedné hodnoty.

Velmi komplexní rešerši takových typologií, validní k roku 2010 a opírající se primárně o typologie mezinárodních organizací, relevantních státních institucí a soukromých firem angažovaných v internetové bezpečnosti, realizovali indiští informatici Saini a Desai.²⁰ Jimi reflektované typologie jsou zpravidla arbitrárně určené jejich zhotoviteli a spamové emaily třídí na 4 až 17 kategorií. Napříč prakticky všemi reflektovanými systémy existují distinktivní kategorie pro tyto 4 typy: obsah pro dospělé (pornografie), finanční služby, viry a malware, farmaceutické a zdravotnické produkty.

Dále v této práci opakovaně citovaný výzkumný tým kolem doktora De Wanga realizoval v roce 2013 na datově robustním základu databáze Spam Archive obsahujícím miliony emailů od roku 1998 strojovou sémantickou analýzu, identifikující vzorce ve spolu se opakovaně vyskytujících slovech.²¹ Konkrétní metodologii popisují jako *topic modeling* (tematické modelování) za použití softwaru se schopností strojového učení jménem MALLET (Machine Learning Language Toolkit). Výsledkem této práce bylo následujících deset distinktivních tematických shluků, jejichž v originále ponechaná jména s krátkým popisem klíčovými slovy identifikovaných asociací by zněla takto:

- Account Information: informace o aktivitě či situaci na některém z příjemcových online uživatelských účtů, charakteristicky na bankovním. Klíčová slova zastoupená v tomto shluku odkazují primárně k důležitosti sdělení

²⁰ SAINI, Jatinderkumar a Desai APURVA. A Survey of Classifications of Unsolicited Bulk Emails. In: *National Journal of Computer Science & Technology* [online]. Kadi: S. V. Institute of Computer Studies, 2010. vol. 2, iss. 1. s. 33-39. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/281966722_A_Survey_of_Classifications_of_Unsolicited_Bulk_Emails

²¹ WANG, De, Danesh IRANI a Calton PU. A study on evolution of email spam over fifteen years. In: *9th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing*. Austin, 2013, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082. Dostupné z: <https://eudl.eu/doi/10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082>

- Order Information: informace o učiněné objednávce nebo zásilce, zastoupená klíčová slova odkazují k urgenci a k nutnosti adresátovy akce
- Business News: novinky ze světa byznysu, informace o možnostech výtěžku, infopodnikání²². Relevantní klíčová slova odkazují k profesionalismu a k bezplatnosti
- Sales News: informace o slevách a unikátních produktových nabídkách, klíčová slova souvisejí s cenou a exkluzivitou. Za povšimnutí také stojí, že jedno z klíčových slov je „ženy“
- Adult Product: erotický sortiment, marketingová a jiná sdělení související s lidskou sexualitou. Nejčastější slova specifická pro tento tematický shluk kromě názvů pohlavních orgánů obsahují klíčové slovo „zvětšit“
- Software Product: počítačové programy a aplikace. Nejčastější klíčová slova specifická pro tento tematický shluk jsou charakteristicky v okruhu asociací s prostředím firem: „společnost“, „sídlo“, „kancelář“, „profesionální“ a další
- Official News: tento tematický shluk byl napočítán na základě incidence shluků slov charakteristických pro legitimní mediální obsahy ze společenskopolitické oblasti. Klíčovými slovy jsou v překladu například „vláda“, „Spojené státy“, „mezinárodní“, „univerzita“, „stát“ a další
- Free Product: shluk v něčem podobný shluku Sales News, ale zastoupený klíčovými slovy akcentujícími bezplatnost
- Medical Product: shluk vytyčený incidencí klíčových slov, která se vážou k farmaceutice a zdravotnictví
- Newsletter: v mé osobní volnější interpretaci poněkud zbytkový shluk, vytyčený klíčovými slovy, která v mém chápání mohou být stejně dobře zastoupena v jiných kategoriích, jmenovitě slovy jako „klik“, „odběr“, „odhlásit“ a dalšími

Studie mapuje zastoupení těchto identifikovaných shluků na celkovém objemu zkoumaného datasetu v průběhu jednotlivých let, z významných fenoménů identifikuje například dominanci tématu Business News začátkem nultých let a boom tématu Account Information počínající rokem 2012.

Wangův spolupracovník doktor Danesh Irani, který na zmíněném výzkumu participoval a který také onoho času pracoval pro společnost Google, dále se dvěma spolupracovníky publikoval designem podobný, úžeji specializovaný výzkum, zaměřený na emailový phishing.²³ Ten vyčleňuje od zbytku nevyžádaných sdělení definicí, že se pod falešně manifestovanou identitou legitimního subjektu s důvodem komunikovat s recipientem dostává k osobním datům (k údajům na platební kartě, k heslům a k dalším zneužitelným a sensitivním údajům). Poukazují na problematičnost strojového filtrování na základě užívaného jazyka, protože odesílatelé záměrně imitují jazykové prostředky typické pro legitimní (institucionální či komerční) masovou komunikaci ve snaze obelstít recipienta.

Irani na základě korpusu přibližně 380 000 emailů z let 2006 a 2007, identifikovaných jako phishing, kombinací několika automatizovaných metod vytyčil několik možných obsahových charakteristik tohoto podtypu spamu. Obsah těl těchto emailů rozdělil na přechodné a

²² FIŠEROVÁ, Kateřina. Infopodnikání, infomarketing. *Smart Emailing* [online]. [cit. 26. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/infopodnikani-infomarketing/>

²³ IRANI, Danesh, Steve WEBB, Jonathon GIFFIN a Calton PU. Evolutionary Study of Phishing. In: *2008 eCrime Researchers Summit* [online]. Atlanta, 2008, s. 1-10. [cit. 26. 3. 2023]. DOI 10.1109/ECRIME.2008.4696967. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4696967&tag=1>

persvazivní prvky. Ty přechodné se v korpusu objevují v unikátních vlnách, po čase zanikají. Jedná se o svrchní vrstvu sdělení, o v čase se proměňující a pravidelně aktualizovanou složku. Persvazivní prvky naopak časovou osou prostupují a tvoří páteře jednotlivých phishingových metod, průběžně obměňované novými přechodnými prvky.

Na základě kombinací přítomnosti různých persvazivních a přechodných prvků pak Iraniho analýza rozděluje korpus na následující shluky, jejichž jména opět uvedu v anglickém originále s kratším českým popisem:

- Account confirmation: systémová notifikace potvrzující nějakou aktivitu na uživatelském účtu
- Access limited: notifikace upozorňující na omezení přístupu k uživatelskému účtu
- Update records: výzva k aktualizaci osobních (či platebních) informací na uživatelském účtu
- Late payment: upozornění na dlužnou částku
- Malicious activity: upozornění na incidenci nežádoucí aktivity na uživatelském účtu
- New security: informace o aktualizaci bezpečnostních standardů užívané služby a s ní případně související potřeba uživatelské interakce
- Survey w/ reward: pozvánka k účasti na dotazníkovém šetření lákající na odměnu

Na závěr části o jednorozměrných typologiích třeba zmínit postřeh, že mnohé ze systémů reflektovaných Sainim a Apurvou²⁴ v leccem nápadně připomínají systémy kategorizace mainstreamové reklamy. Ty typicky sledují kategorie (též zvané „vertikály“) jako *automobilismus, finanční služby, jídlo a gastronomie, cestování, zdraví a farmaceutika* a další²⁵.

2.2. Vícerozměrné typologie

Vícerozměrnými typologiemi v této práci rozumějme systémy kategorizace, které obsah emailu celkově klasifikují na základě vícero proměnných. Tedy mu přiřknou právě jednu z kategorií jednoho rozměru a zároveň právě jednu z kategorií alespoň v jednom z dalších rozměrů.

V reflektované oborové literatuře začínají vícerozměrné typologie převládat přibližně od roku 2010 dál. Z téhož roku pochází i práce *Analysis of Classifications of Unsolicited Bulk Emails*²⁶ již citovaného dua indických informatiků Sainiho a Apurvy, kteří provedli rešerši jednorozměrných typologií. V práci upozorňují na celkem 16 problémů pojících se s existujícími (jednorozměrnými) typologiemi. Z těch nejvýznamnějších námátkou uvedme nejednoznačnost: například emaily obsahující pornografické materiály mohou být jak inzercí videoobsahů s (měsíčně) placeným přístupem, tak inzercí na E-shop s farmaceutickými

²⁴ SAINI, Jatinderkumar a Desai APURVA. A Survey of Classifications of Unsolicited Bulk Emails. In: *National Journal of Computer Science & Technology* [online]. Kadi: S. V. Institute of Computer Studies, 2010. vol. 2, iss. 1. s. 33-39. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281966722_A_Survey_of_Classifications_of_Unsolicited_Bulk_Emails

²⁵ LIN, Mei a kol. Vertical Differentiation and a Comparison of Online Advertising Models. In: *Journal of Management Information Systems* [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2014. vol. 29, iss. 1, s. 195-236. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290106>

²⁶ SAINI, Jatinderkumar a Desai APURVA. Analysis of Classifications of Unsolicited Bulk Emails. In: *International Journal of Computer and Information Engineering* [online] World Academy of Science, Engineering and Technology, 2010. no. 4. s. 91-95. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281859036_Analysis_of_Classifications_of_Unsolicited_Bulk_Emails

produkty souvisejícími se sexualitou, tak mechanismem sociálního inženýrství pro vylákání peněz pod rouškou domnělého navazování erotického kontaktu. Všechny tři popsané příklady se věcně liší. V naprosté většině reflektovaných jednorozměrných kategorizací by ale byly zařazeny do shrnující kategorie „*obsah pro dospělé*“.

Mezi dalšími problémy existujících jednorozměrných typologií Saini s Apurvou zmiňují nekonzistentnost napříč časovou linií a poplatnost aktuálním pozorovaným trendům. Volají po univerzálně přijímané, hierarchické taxonomii.

Vedle technologicky orientované výzkumné linie zmíněných (bývalých) zaměstnanců společnosti Google uveďme primárně na psychologii orientované práce vědců z Floridy. Ti níže popsaní vycházejí z teorie principů vlivu Roberta Cialdiniho, někdy též zvané teorie šesti zbraní vlivu.²⁷ Tato teorie identifikuje 6 (v doplněné verzi 7) principů běžně užívaných v obchodě a marketingu, kterými lze docílit persvaze. Zde je jejich seznam s krátkým vysvětlením:

- reciprocita: šanci, že mi někdo vyjde vstříc, maximalizují tím, že nejdříve udělám něco já pro něho (buť něco menšího, než co očekávám na oplátku). Například zákazník, který dostal malou ochutnávku zdarma, si spíše koupí plný talíř nabízeného jídla za plnou cenu
- autorita: tendence respektovat (například oborové) autority. Příkladem manipulace touto zbraní vlivu je například marketingový výrok „*lékaři kouří pouze cigarety Marlboro*“
- závazek a konzistence: tendence jednat dle zaběhnutých zvyků a pořádků, nehledě na jejich racionalitu v konkrétní situaci
- sociální schválení: tendence řídit se druhými, podrobit své jednání snaze maximalizovat pozitivní odezvu od jiných lidí, nevybočit z davu negativním způsobem
- oblíbenost: tendence aplikovat shovívavější rozhodování ohledně nabídky prezentované sympatickou osobou
- vzácnost: tendence iracionálně pozitivně hodnotit exkluzivitu, strach z promeškání výjimečné příležitosti
- jednota: tendence (iracionálně) sdílet spotřební chování v rámci nějaké (kmenové, stádové) identity

Doktor Michael Workman v roce 2007 představil výzkum²⁸, kde dotazníkovým šetřením zkoumal závislost zranitelnosti různými z těchto principů persvaze formou sociálního inženýrství na sociodemografické a deklarované osobnostní charakteristice respondentů. Výzkum dále rozvinuli hamburští vědci Sven Uebelacker a Susanne Quiel, kteří ve svém výzkumu²⁹ identifikovali pět typů psychologických charakteristik a jejich závislostí na zranitelnosti jednotlivými principy persvaze.

²⁷ CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu – manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Praha: Jan Melvil. 2012. ISBN: 978-80-87270-32-5

²⁸ WORKMAN, Michael. Gaining Access with Social Engineering: An Empirical Study of the Threat. In: *Information Systems Security* [online]. New York: Springer, 2007. vol. 16, iss. 6, s. 315-331. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10658980701788165>

²⁹ UEBELACKER, Sven a Susanne QUIEL. The Social Engineering Personality Framework. In: *2014 Workshop on Socio-Technical Aspects in Security and Trust* [online]. Vídeň, 2014, s. 24-30. [cit. 11. 5. 2023] Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/STAST.2014.12>

Z obecné roviny zkoumání manipulace, stejně platné pro klamavé reklamy, pouliční podvodníky i standardní interpersonální komunikaci, přenesla tyto poznatky na fenomén spamového emailu, a sice formou obsahové analýzy, primárně aktuální práce³⁰ vzniklá pod vedením floridské profesorky Daniely S. Oliveiry. Kromě analýzy samotného korpusu emailových spamů obrací pozornost i na jejich adresáty, kteří se do výzkumu zapojili přeposláním emailů ze svých spamových schránek a poskytnutím základních sociodemografických údajů. Vybraný vzorek těchto přeposlaných emailů pak prošel manuálním kódováním, při kterém výzkumníci identifikovali jednak Cialdinim vytyčených 7 metod persvaze k odesílatelem kýžené uživatelské akci (*weapons of influence*) a dále jednotlivé oblasti života (*life domains*), do jejichž kontextu si má příjemce sdělení zařadit. Touto oblastí života se tedy myslí nějaký myšlenkový okruh, nějaká množina asociací, která v životech příjemců hraje roli. A sice roli potenciálně zahrnující (legitimní) emailovou komunikaci, za níž se daný spam maskuje.

Tyto vytyčené oblasti se pak dělí na 6 pobídkových (*incentivizing domains*), které představují vítané a pro adresáty něčím lákavé asociace s potenciálním vlivem na pozitivní vývoj v nějaké relevantní oblasti recipientova života. A dále 10 kontextových (*contextual domains*). Zasažení komunikátu do kontextové oblasti nevytváří motivaci s ním interagovat, ale kamufluje jeho podvrtný charakter a přibližuje sdělení recipientovi a jeho osobnosti, setu priorit, zájmů a preferencí.

Pobídkové tematické oblasti jsou (v překladu) a s krátkým popisem charakteristické motivace následující:

- Finance: možnost zbohatnutí, ušetření, využití výhodné nabídky
- Zdraví: možnost zlepšit svůj nebo cizí zdravotní stav, prevence problémů
- Ideologie: možnost participovat na etických, politických a filozofických otázkách společnosti
- Sociálně: možnost účastnit se společenských interakcí, života komunity, interpersonálního kontaktu
- Právo: možnost dosáhnout svých osobních práv, nebýt obětí nespravedlnosti, vyřešit případné existující problémy v tomto ohledu
- Bezpečnost: fyzická i kybernetická bezpečnost recipienta i jeho blízkých

Kontextuální tematické oblasti jsou tyto: zdraví, poznávání, nezávislost, rodina, přátelé, životní reflexe, smrt, zaměstnání, volný čas a sexualita.

Typologie pobídkových oblastí se opírá primárně o dílo³¹ Christophera Hadnagyho, který zkoumal sociální inženýrství. Kontextuální oblasti potom vycházejí primárně z prací³² dvojice

³⁰ OLIVEIRA, Daniela S et al. Empirical analysis of weapons of influence, life domains, and demographic-targeting in modern spam: an age-comparative perspective. In: *Crime Science* [online]. New York: Springer, 2019. vol. 8, iss. 1. [cit. 11. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40163-019-0098-8>

³¹ HADNAGY, Christopher. *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN: 978-0-470-63953-5

³² SCHINDLER, Ines, Ursula M. STAUDINGER a John R. NESSELROADE. Development and structural dynamics of personal life investment in old age. In: *Psychology and Aging* [online]. Washington: American Psychological Association, 2006. vol. 21, iss. 4. s. 737–753. DOI 0.1037/0882-7974.21.4.737. Dostupné z: https://psycnet.apa.org/fulltext/2006-22386-008.pdf?auth_token=dc9ef5b0a637b8249343b491b738362e2d8c551a&returnUrl=https%3A%2F%2Fpsycnet.apa.org%2FdoiLanding%3Fdoi%3D10.1037%252F0882-7974.21.4.737

německých psychologek Ines Schindler a Ursuly M. Staudinger, které zkoumaly zájmové oblasti a s nimi se pojící motivace a priority starší populace. Výzkum Daniely Seabra Oliveiry totiž dále zkoumá zejména souvislosti mezi zastoupením jednotlivých tematických oblastí života ve spamu s věkem recipienta. Rozkrývá tak cílení na konkrétní zranitelnosti konkrétních demografických segmentů.

2.3. Typologie zohledňující vlastnosti adresáta

Vztah persvazivních principů (zbraní vlivu) vycházejících z Cialdiniho typologie³³, druhů phishingových mechanismů (velmi podobných výše popsáným shlukům z analýzy doktora Iraniho³⁴) a kategorií příjemce zkoumá ve své diplomové práci³⁵ Nurul Akbar. Výběrový soubor jeho kvantitativní obsahové analýzy obsahuje mimo standardního, málo cíleného a masově rozesílaného spamu i takzvaný spear phishing³⁶ (někdy také zvaný spearhead phishing), tedy úzce cílené podvodné phishingové emaily odesílané charakteristicky na firemní nebo institucionální emailové adresy místo soukromých.

Pro možnost kvantitativní analýzy Akbar tyto adresáty rozdělil na deset typů, z čehož jen jeden je vyhrazen osobním emailovým adresám. Pro zjednodušení uvedme (přeložené verze) pouze těch typů, které byly ve výběrovém souboru zastoupeny alespoň 5%, v pořadí od nejzastoupenějších:

- Finanční instituce
- Obchody a E-shopy
- Weboví administrátoři
- Vláda, státní instituce
- Osobní emailové adresy, jednotlivci
- Správci profilů a stránek na sociálních sítích

Zjištění výzkumu potom prezentují především poměry zastoupení různých zbraní vlivu dle typu adresáta. Dominantní je užívání pozice autority, například weboví administrátoři jsou častěji manipulováni prezentovanou vzácností nabídky.

2.4. Typologie dle kýženého efektu

Výše shrnuté typologie mají společné to, že se soustředí na vnější pozorovatelné znaky emailové komunikace – jednotlivé spamové emaily hodnotí v zásadě izolovaně od zbylých částí komplexního procesu spamování, vedoucího od plánování a přípravy přes získávání dat a rozesílání emailů skrze různé (často vícefázové) procesy monetizace úspěšných případů podvedení obětí. Jak bylo uvedeno na začátku sekce, faktory obsahové je od faktorů

³³ CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu – manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Praha: Jan Melvil. 2012. ISBN: 978-80-87270-32-5

³⁴ IRANI, Danesh, Steve WEBB, Jonathon GIFFIN a Calton PU. Evolutionary Study of Phishing. In: *2008 eCrime Researchers Summit* [online]. Atlanta, 2008, s. 1-10. [cit. 15. 5. 2023]. DOI 10.1109/ECRIME.2008.4696967. Dostupné z:

<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4696967&tag=1>

³⁵ AKBAR, Nurul. *Analysing persuasion principles in phishing emails*. Enschede, 2014. Diplomová práce. University of Twente. Vedoucí práce: Pieter HARTEL. Dostupné z:

https://essay.utwente.nl/66177/1/Akbar_MA_EEMCS.pdf

³⁶ BUTAVICIUS, Marcus, Kathryn PARSONS, Malcolm PATTINSON a Agata MCCORMACK. Breaching the Human Firewall: Social engineering in Phishing and Spear-Phishing Emails. In: *Australasian Conference on Information Systems (ACIS) 2015 Proceedings* [online]. Adelaide, 2016. [cit. 15. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.00887>

účelových obtížně odlišit. Už výše popsané vyčlenění phishingu jakožto specifického podtypu spamu je de facto kategorizací na základě kýženého efektu, jakým je phishing definován.

Bez snahy o zmapování komplexních ekosystému různých typů spamu níže zařadíme několik, pozorovatelných a ověřitelných ohledů, na jejichž základě lze spamové emaily kategorizovat dle zamýšleného efektu. Řetězce kýžených akcí tedy v této rešerši omezíme na ty bezprostřední, zanedbáváje případné vedlejší a následné způsoby monetizace. Z hlediska rozdělení tří fází spamové trajektorie, představené v práci³⁷ týmu výzkumníků pod vedením Kirilla Levchenka, která identifikuje 1) fázi inzerce, 2) fázi podpory kliknutí 3) fázi realizace, se tedy budeme soustředit pouze na první a část druhé fáze.

Nurul Akbar v již citované práci³⁸ sleduje čtyři typy kýžených uživatelských akcí:

- Kliknutí na hypertextový odkaz
- Odpověď na email
- Stažení / otevření přiloženého souboru
- Zavolání na telefonní číslo

Příčemž v jeho výzkumu toto pořadí odpovídá podílům zastoupení ve výběrovém souboru, poslední kategorie se objevuje marginálně.

Australský výzkumný tým ve své studii³⁹ experimentálně měřil úspěšnost tří typů phishingových spamů. Jejich verze typologie dle kýženého efektu pomyslně dělí první Akbarovu kategorii na dvě a s třetí a čtvrtou z nich nepočítá:

- Kliknutí na hypertextový odkaz
- Použití přihlašovacích údajů na podvrtné stránce
- Odpověď na email

V duchu citované kritiky existujících typologií z pera Sainiho a Apurvy⁴⁰ lze tuto typologii označit za nekompletní a nehierarchizovanou, protože druhá kategorie je de facto podkategorií té první.

Výzkumný tým vedený Kyungem Wha Hongem z North Carolina University ve svém výzkumu⁴¹ představil typologii dělicí nevyžádané emaily na spam, phishing a malware.

Příčemž spamem (v závislosti na užití definici) technicky vzato mohou být všechny tři. Do první kategorie tedy spadá ten spam, který není specificky určen druhou nebo třetí kategorií. Tato jednoduchá typologie tedy přináší výhodu, že postihuje všechny případy včetně

³⁷ LEVCHENKO, Kirill et al. Click Trajectories: End-to-End Analysis of the Spam Value Chain. In: *2011 IEEE Symposium on Security and Privacy* [online] Oakland, 2011. s. 431-446. [cit. 15. 5. 2023]. Dostupné z: <https://cseweb.ucsd.edu/~savage/papers/Oakland11.pdf>

³⁸ AKBAR, Nurul. *Analysing persuasion principles in phishing emails*. Enschede, 2014. Diplomová práce. University of Twente. Vedoucí práce: Pieter HARTEL. Dostupné z: https://essay.utwente.nl/66177/1/Akbar_MA_EEMCS.pdf

³⁹ BROADHURST, Roderic et al. *Phishing and Spam: A Pilot Experiment* [online] Canberra: Cybercrime Observatory, Australian National University, 2016. [cit. 15. 5. 2023]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3062331

⁴⁰ SAINI, Jatinderkumar a Desai APURVA. Analysis of Classifications of Unsolicited Bulk Emails. In: *International Journal of Computer and Information Engineering* [online] World Academy of Science, Engineering and Technology, 2010. no. 4. s. 91-95. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281859036_Analysis_of_Classifications_of_Unsolicited_Bulk_Emails

⁴¹ HONG, Kyung Wha et al. Keeping up with the Joneses: Assessing phishing susceptibility in an email task. In: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* [online]. Londýn: SAGE, 2013. vol. 57, iss. 1, s. 1012-1016. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/154193121357122>

nestandardních, zařazením do souhrnné kategorie „spam“. Vytknout by jí analogicky šla přílišná šíře této kategorie.

Nutno také zmínit, že požadovaná uživatelská akce (jejíž provedení plní odesílatelovy záměry) nemusí být v emailu vyjádřena explicitně. Jako primární účel emailu dokonce může být výslovně deklarováno něco jiného. Přičemž mechanismus, jakým odesílatel profituje, je zastoupen například pouze formou v části emailu obsažené nativní reklamy.⁴² Podobné principy fungování jsou dokumentovány například dobovým tiskem⁴³ z USA z konce 1. poloviny nultých let, kdy se touto formou odesílatelé snažili obejít čerstvě zavedenou legislativu regulující hromadnou komerční elektronickou poštu, známou jako CAN-SPAM act.⁴⁴

Specifickou kategorií tvoří emaily bez kýžené okamžité interakce ze strany uživatele. Odesílateli v nich jde o šíření a propagaci informací a myšlenek obsažených v daném nevyžádaném emailu, konverzní cyklus je dlouhý a nepřímocharý. Do této kategorie spadají emaily klasifikovatelné jako spam s politickou reklamou a komunikací⁴⁵, šířící ideologii či náboženství, propagandu, názory a další obsahy.

Pro úplnost nakonec třeba také zmínit, že ne všechna hromadně rozesílaná pošta, klasifikovatelná jako spam skrze některou z dominantních definic, musí nutně sledovat jakýkoliv (zjistný) zájem odesílatele. Můžeme tedy hovořit o specifické kategorii spamu bez vyžadované uživatelské akce. V některých případech se tak může dít omylem (pokud se například virus obsahující přiložený soubor neodešle, nebo odesílatel pochybením lidského faktoru konverzní mechanismus nezahrne). V jiných se tak může dít svévolně formou vtípu, hry nebo jisté formy internetového vandalismu či kyberšikany. Jsou dokumentovány i obskurní případy masivního a kontinuálně rozesílaného spamu, jehož motivací nebyla ekonomická racionalita, ale psychopatologie odesílatele. Například aktivity amerického schizofrenního spammera Roberta Todina z počátku nultých let, jehož emaily neinzerovaly žádný prodej, ale naopak poptávaly součástky pro přístroj k cestování časem.⁴⁶ U všech emailů bez zjevné, kýžené uživatelské interakce, je ale třeba brát v potaz možný záměr pouhého ověření rezpozitivity adresátovy emailové adresy pro případnou další komunikaci.

2.5. Typologie dle organizační struktury aktérů

Přestože rozkrývání komplexních struktur spamové ekonomiky není předmětem této práce, třeba pro úplnost vytyčit několik základních typů spamu, které se od organizační struktury odvíjejí, a které se často objevují i v oborové literatuře. Většina z nich v literaturou identifikovaném souboru typologií hraje roli podtypů kategorií vytyčených na základě vyžadované akce.

⁴² PETR TYL, Jan. Nativní reklama. In: *MarketingMind.cz* [online]. 2018 [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/nativni-reklama/>

⁴³ MCNAMARA, Paul. Primary purpose? To deceive. In: *Networkworld.com* [online]. 2004 [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.networkworld.com/article/2330338/primary-purpose-----to-deceive.html>

⁴⁴ CAN-SPAM Rule. In: *Federal Trade Commission* [online]. [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/can-spam-rule>

⁴⁵ MARK, Sweet. Political E-Mail: Protected Speech or Unwelcome Spam? In: *Duke Law & Technology Review* [online]. Durham: Duke Law School, 2003. vol. 1. no. 1, s. 1-9. [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://scholarship.law.duke.edu/dltr/vol1/iss1/71/>

⁴⁶ MCWILLIAMS, Brian. Time-Travel Spammer Strikes Back. In: *Wired* [online]. 1. 11. 2003 [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2003/11/time-travel-spammer-strikes-back/>

Dosavadní relevantní poznatky o modu operandi různých typů struktur subjektů podílejících se na ekonomice spamu jsou neúplné a vycházejí buď z forenzních vyšetřování usvědčených kriminálních⁴⁷, informací poskytnutých (bývalými) spammery⁴⁸, nebo z případů úspěšné infiltrace podobných struktur výzkumníky. Mezi nejznámější takové případy patří výzkum⁴⁹ kalifornského týmu informatiků, kteří infiltrací měřili výkonnost kampaně spamu šířeného botnetovou sítí⁵⁰. Konkrétně se jednalo o spam cílící na prodej farmaceutického zboží a spam cílící na další rozšiřování botnetové sítě skrze šířený virus. Výzkumný tým rozšiřovaný virus i podvratnou stránku, na kterou rozesílaný spam odkazoval, nahradil jejich věrohodnými, ale neškodnými kopiemi a následně měřil dílčí metriky úspěšnosti infiltrovaného řetězce.

Zejména díky tomuto vzhledu do zmapovaných příkladů lze porovnáním s příklady ze zbytku uvedené literatury identifikovat následující podkategorie spamu nabízejícího produkt skrze hypertextový link a spamu rozšiřujícího virus v příloze. Podtypy prvního jsou emaily s cílem:

- Inzerovat prodej produktu skrze odesílatelem vlastněný, legitimní E-shop
- inzerovat prodej produktu skrze (legitimní) E-shop třetí strany, přičemž odesílatel dostane komisi z případného prodeje (affiliate spam)⁵¹ nebo úplatu za propagaci
- inzerovat prodej produktu, který nikdy nedorazí, skrze podvratný E-shop (fake shop)

První případ pravděpodobně netřeba blíže vysvětlovat. Problematický je na něm pouze způsob, jakým obchodník na své zboží upozorňuje. Druhý případ předpokládá kooperaci minimálně dvou (ale typicky více) subjektů. Mezi odesílatelem emailů a prodejcem provozujícím E-shop bývá prostředník (syndikátor, agregátor, obchodník, affiliate network)⁵². Směna funguje na principu, na kterém funguje affiliate marketing: přesměrování z emailu projde skrze odkaz s unikátním kódem, který obchodník alokoval pro konkrétního affiliate marketéra. Při prodejní konverzi uživatele přicházejícího skrze takto označený link potom obchodník vyplácí affiliate marketérovi (v tomto případě odesílateli) smlouvenou komisi – ať už fixní, nebo proporcionální vůči učiněnému nákupu. Případně může směna fungovat na principu nákupu inzertní plochy jako ve standardním performance marketingu – ať už skrze platbu za obdržení přesměrování (CPC⁵³), množství rozeslaných emailů nebo množství otevřených emailů. Třetí případ lze hypoteticky ještě úžeji rozdělit na podtypy v závislosti na

⁴⁷ Hundreds arrested and millions seized in global INTERPOL operation against social engineering scams. In: *Interpol.int* [online]. 15. 6. 2022 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z:

<https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2022/Hundreds-arrested-and-millions-seized-in-global-INTERPOL-operation-against-social-engineering-scams>

⁴⁸ KIRK, Jeremy. Former spammer: 'I know I'm going to hell'. In: *Networkworld.com* [online]. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.networkworld.com/article/2292768/former-spammer---i-know-i-m-going-to-hell.html>

⁴⁹ KANICH, Chris et al. Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion. In: *Proceedings of the 15th ACM conference on Computer and communications security* [online]. New York: Association for Computing Machinery, 2008. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/1455770.1455774>

⁵⁰ OTOUPAL, Jiří. Lekce 1 - BOTNET - Úvod. In: *inetwork.cz* [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/site/botnet/botnet-uvod>

⁵¹ KANICH, Chris et al. Show Me the Money: Characterizing Spam-advertised Revenue. In: *USENIX Security Symposium (Vol. 35)* [online] Washington: USENIX, 2011. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.usenix.org/legacy/event/sec11/tech/full_papers/Kanich.pdf

⁵² WANG, Yi-Min a kol. Spam double-funnel: Connecting web spammers with advertisers. In: *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* [online] Alberta: Association for Computing Machinery, 2007. [cit. 8. 4. 2023]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1242572.1242612>

⁵³ Srovnání výhod a nevýhod reklamních modelů CPC a CPM. In: *Soubory.info* [online]. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://soubory.info/znalost/srovnani-vyhod-a-nevyhod-reklamnich-modelu-cpc-a-cpm/>

tom, zda je zmíněný fake shop operovaný odesílatelem, nebo třetí stranou – obdobně jako v druhém případě.

Spam, jehož kým výsledkem je stažení (případně spuštění) souboru v příloze, lze obdobně dále dělit na typy, u nichž monetizace probíhá přímo skrze interakci se souborem (ransomware, který zašifruje uživatelův počítač a požaduje výkupné nebo trojské koně, které ukradnou přístupové údaje do bankovního nebo informace o platební kartě, potažmo jiná citlivá a zneužitelná data z uživatelského počítače). Dále na typy, u nichž stažení (nebo spuštění) souboru uživatelem vede k dalšímu šíření spamu dalším uživatelům (zombie botnet⁵⁴) nebo šíření spamu těmž uživateli jinými kanály (adware).

Obdobně se od organizační struktury spamové operace odvíjí i případné podtypy spíše minoritních typů kým akce. Spamy usilující o uživatelskou odpověď tak mohou činit buď ve snaze dále pokračovat v manipulaci komunikací⁵⁵, nebo pouze ověřit adresátovu emailovou adresu, že je skutečná a responzivní.

Dále se v profesní i populárně-naučné literatuře setkáme s typologií vycházející z geografické příslušnosti spam rozesílající organizace, přičemž každá z nejvýznamnějších „škol spamu“ má i svůj přibližný modus operandi. Často zmiňovanými jsou například nigerijský spam⁵⁶, indický spam⁵⁷ nebo ruská skupina okolo organizace Russian Business Network⁵⁸.

2.6. Technické a formalistické přístupy ke kategorizaci

Vedle výše popsaných typů třeba zohlednit i existenci typologií spamu nezakládající na obsahu sdělení. Mimo obsah sdělení textové a obrazové části lze emaily po vzoru dosavadní teorie kategorizovat dle množství níže sumarizovaných technických a formálních proměnných.

2.6.1. Text a multipart email

Jedním ze základních dělení je dichotomické rozdělení na textové emaily a emaily s multimediálním obsahem (v anglickojazyčné teorii označované jako „multipart“). Multipart emaily fungují na MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) standardu zavedeném v roce 1992, umožňujícím elektronickou poštou kromě prostého textu posílat i různě formátovaný text (včetně URL odkazů), obrazové materiály a libovolné soubory jako přílohy. Charakteristický multipart email je de facto vložená .html stránka.⁵⁹ Přesné rozdělení ale nemusí být úplně jasné, protože z čistě technicistního hlediska může být i email obsahující pouze textovou komunikaci multipartem.

⁵⁴ RAO, Justin M. a David H. REILEY. The Economics of Spam. In: *Journal of economic perspectives* [online]. Nashville: American Economic Association, 2012. vol. 26, iss. 3, s. 87-110. Dostupné z:

<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.26.3.87>

⁵⁵ Nigerian Scams. In: *aarp.org* [online]. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.aarp.org/money/scams-fraud/info-2019/nigerian.html>

⁵⁶ CUKIER, Wendy L., Eva J NESSELROTH a Susan CODY. Genre, Narrative and the "Nigerian Letter" in Electronic Mail. In: *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* [online]. Waikoloa, 2007, s. 70. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.238>

⁵⁷ RAMASUBRAMANIAN, Suresh a Pranesh PRAKASH. Spam and Internet abuse in India: A brief history. In: *013 World Cyberspace Cooperation Summit IV (WCC4)*. Silicon Valley, 2013, s. 1-7. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7050507>

⁵⁸ BIZEUL, David. Russian Business Network study. In: *bizeul.org* [online] 2007 [cit. 5. 4. 2023] Dostupné z: http://www.bizeul.org/files/RBN_study_1.0.pdf

⁵⁹ A description of the multipart/mixed Internet message format. *Microsoft Learn* [online]. 31. 3. 2022 [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://learn.microsoft.com/en-us/exchange/troubleshoot/administration/multipart-mixed-mime-message-format>

Z počátku byl veškerý emailový spam prostým textem. Z rešeršovaného teoretického výzkumu *A study on evolution of email spam over fifteen years*, který je jedním z klíčových východisek této práce, je patrné, že multipart spam email zažíval vrchol v nultých letech. V letech 2010 až 2013 opět ustupoval ve prospěch spamu užívajícího prostý text – patrně z důvodu snazšího pronikání filtry i ekonomičtějšího rozesílání způsobeného nižšími datovými objemy.⁶⁰

Zajímavou kategorií přibližně spadající do tohoto parametru kategorizace je obrazový spam, fenomén identifikovaný například dvojicí výzkumníků Bajaj & Pieprzyk⁶¹. Jedná se vlastně o poddruh multipart emailu, který ale z technického hlediska neobsahuje žádnou textovou stránku, protože veškerý text je součástí obrázku. K této praktice se dle zmíněných informatiků odesílatelé uchylují pro překonání sémantických filtrů.

2.6.2. Odesílatel

Podstatnou součástí ochrany před nevyžádanými emaily je synchronizace systému poskytovatele elektronické komunikace s nějakou kontinuálně aktualizovanou databází domén a jejich reputací.⁶² Při přijímání zpráv je pak k aktuální reputaci domény odesílatele (i domén případných hypertextových odkazů v emailu) nahlíženo jako k jednomu z faktorů podílejícím se na případné klasifikaci emailu jako spamu.

Obdobně jsou v reálném čase vyhodnocovány aktuální DNS (domain name servery) příslušné domény⁶³ a IP adresa odesílajícího serveru.⁶⁴ Roli hraje i samotná TLD (top-level domain – doména nejvyššího řádu. Tedy např. com nebo .cz). V této práci průběžně zmiňovaná iniciativa Spamhouse Project dává jednotlivým TLD index „špatnosti“ (*badness index*) spočítaný z podílu známých problematických a známých neproblematických jednotek dané TLD⁶⁵.

Všechny tyto faktory jsou velmi relevantní v dosavadní teorii (cílicí primárně na optimalizaci algoritmického potírání spamu), ale nesměřují ke (v této práci kýžené) typologii sestávající z definovaných kategorií, promítnutelné do operacionalizace realizované analýzy. Domény odesílatele se ale týká jedno velmi relevantní členění, a sice na emaily posílané z adres na vlastní doméně (například *alias@nazevdomeny.cz*) a na emaily z osobních účtů na doméně poskytovatelů emailových služeb (například *jméno@seznam.cz* nebo *jméno@gmail.com*).

⁶⁰ WANG, De, Danesh IRANI a Calton PU. A study on evolution of email spam over fifteen years. In: 9th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing. Austin, 2013, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082. Dostupné z: <https://eudl.eu/doi/10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082>

⁶¹ BAJAJ, Kamini a Josef PIEPRZYK. Taxonomy and Control Measures of SPAM and SPIM. In: *Advances in Computer Science and Information Technology. Computer Science and Information Technology*. [online]. Berlin: Springer, 2012. vol 86. [cit. 18. 5. 2023]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-642-27317-9_53

⁶² BRADLEY, Taylor. Sender reputation in a large webmail service. *Google Research* [online]. 2006 [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/45.pdf>

⁶³ ANTONAKAKIS, Manos et al.. Building a dynamic reputation system for dns. In: *USENIX security symposium* [online]. Washington: USENIX, 2010. s. 273-290. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.usenix.org/legacy/event/sec10/tech/full_papers/Antonakakis.pdf

⁶⁴ ESQUIVEL, Holly, Aditya AKELLA a Tatsuya MORI. On the effectiveness of IP reputation for spam filtering. In: *2010 Second International Conference on COMmunication Systems and NETworks (COMSNETS 2010)* [online]. Bangalore, 2010, s. 1-10. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5431981?casa_token=fAmAFIp8Dy0AAAAA:2Gg_7_oZejd0hJ4WKTRKDbnQAgFEMViYntxFmHNuU7uyycqsbRELfaIPGhCz5P_XXH6BfmLG1qncrg

⁶⁵ The Top 10 Worst. In: *Spamhaus* [online]. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.spamhaus.org/statistics/tlds/>

Druhá kategorie je v textech zahrnutých do rešerší zastoupena spíše minoritně, za čímž lze odůvodnit bezpečnostní ověřování nových uživatelů poskytovateli emailových služeb při zřizování schránek a zejména také omezené kapacity pro rozesílání hromadné pošty z takových schránek. Vyskytuje se například ve formách spamu, jejichž metoda distribuce se opírá o dobrovolnou uživatelskou interakci, jako jsou řetězové emaily.

2.6.3. Odesílání

Co se formy odesílání týče, v emailové komunikaci rozlišujeme hlavní adresáty, kopii (CC) a skrytou kopii (BCC). Z dosavadní teorie se na klasifikaci emailového spamu dle kvantitativní analýzy těchto forem rozesílání zaměřoval například tchajwanský informatik Chih-Chien Wang.⁶⁶

Pro úplnost přehledu známých kategorií spamu vyčleněných na základě technických a formálních parametrů jeho posílání třeba zmínit takzvaný sněžnicový (snowshoe) spam. Ten je charakteristický tím, že po technické stránce imituje legitimní interpersonální komunikaci tím, že rozesílá ne tak vysoké množství zpráv paralelně z většího množství IP adres.⁶⁷

Dále sem patří nespočet identifikovatelných technických kategorií, které nejsou předmětem zájmu této práce. Jen pro příklad závěrem kapitoly uvedme dělení podle počtu ураžených hopů (úseků cesty paketů v internetové síti) mezi odesílatelem a příjemcem realizované v již citované práci doktora Wanga.⁶⁸

Tyto technologické aspekty v centru pozornosti dosavadní teorie k tématu budou předmětem některých proměnných sekundární relevance v realizované kvantitativní analýze, přičemž všimnout si budeme zejména obsahových souvislostí se vzorci z pozorování technologických aspektů.

2.7. Spam mimo email a jeho typy

A dále je pro úplnost třeba poznamenat, že už pojem „*emailový spam*“ je de facto jen jednou z kategorií obecnějšího pojmu „*spam*“, do které kromě v této práci zkoumaného spadají nežádoucí sdělení distribuovaná jinými médii. Přičemž výčet samotných médií není uzavřenou množinou: rozrůstá se jak vývojem nových komunikačních technologií, tak nalézáním nových metod pro šíření nevyžádaných sdělení v médiích existujících.

Z typů spamu nedávno vzniklých rozvojem Internetu lze jmenovat nevyžádanou poštu ve všech typech konverzačních aplikací (WhatsApp, Telegram atd.) a konverzačních funkcí sociálních platform (Facebook Messenger, Instagram DMs atd.). Ať už jsou sdělení šířena skrze falešné účty, nebo pomocí viru skrze účty reálných osob s prolomeným přístupem. Mimo interpersonální komunikaci se setkáváme s novomediálním spammem s rysy skupinové komunikace ve formě uživatelských recenzí, příspěvků a komentářů na sociálních sítích,

⁶⁶ WANG, Chih-Chien. Sender and receiver addresses as cues for anti-spam filtering. In: *Journal of Research and Practice in IT* [online]. Sydney: Australian Computer Society, 2004. vol. 36, iss. 1, s. 3-7. [cit. 15. 3. 2023] DOI 10.3316/ielapa.119933194024496

⁶⁷ VAN DER TOORN, Olivier et al. Melting the snow: Using active DNS measurements to detect snowshoe spam domains. In: *2018 IEEE/IFIP Network Operations and Management Symposium* [online]. Taipei, 2018, s. 1-9. [cit. 1. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/NOMS.2018.8406222>

⁶⁸ WANG, De, Danesh IRANI a Calton PU. A study on evolution of email spam over fifteen years. In: *9th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing*. Austin, 2013, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082. Dostupné z: <https://eudl.eu/doi/10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082>

blóžích a fórech.⁶⁹ Dále se běžně za spam označují sdělení využívající pokročilých funkcionalit webových a mobilních aplikací, jakými jsou vyskakovací okna a notifikace.⁷⁰ Za spam bývají označovány i samostatné webové stránky, objevují-li se vlivem SEO nebo placené propagace výsledků vyhledávání v internetových vyhledávačích.⁷¹ Výčet ale zdaleka není konečný. Pro ilustraci inovativnosti při nalézání metod spojených s novými digitálními technologiemi si jako příklad uveďme spam šířený skrze pozvánky rozesílané uživatelům aplikace iCan na zařízení iPhone, které automaticky zařazovaly do kalendářů zasažených uživatelů fabrikované „události“ spolu s popisem a hypertextovým odkazem.⁷²

Dále zmiňme druhý nastíněný případ – šíření spamu nalézáním nových metod (a motivů) pro šíření v již zaběhnutých médiích. Z nejsignifikantnějších takových kategorií spamu můžeme uvést SMS spam a telefonický spam (též označovaný „spam calls“, „robocalls“). Na obou z těchto dalších podkategorií je zajímavé, že se nejedná o spam šířený přes síťová digitální média. Nové metody distribuce spojené s rozvojem příslušných softwarových a telekomunikačních řešení⁷³ v nedávnou například v USA způsobily masivní rozvoj⁷⁴ spamu skrze komunikační médium staré v prvním uvedeném případě přibližně 40 let⁷⁵ a v druhém dokonce téměř 150 let⁷⁶.

Toto představení forem spamu mimo (v této práci zkoumaný) emailový spam má pro účely realizované analýzy relevanci zejména v tom, že množství analyzovaného aktuálního emailového spamu se inspiruje prvky a metodami typickými a původními pro spam neemailový.

⁶⁹ HAYATI, Pedram et al. Definition of spam 2.0: New spamming boom. In: *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies*. Dubai, 2010, s. 580-584. ISBN 978-1-4244-5553-9

⁷⁰ XHU, Zhi a Sencun ZHU. Abusing Notification Services on Smartphones for Phishing and Spamming. In: *Proceedings of the 6th USENIX conference on Offensive Technologies* [online]. Bellevue, 2012, s. 2. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.usenix.org/system/files/conference/woot12/woot12-final7.pdf>

⁷¹ LIAO, Xiaojing et al. Characterizing Long-tail SEO Spam on Cloud Web Hosting Services. In: *WWW '16: Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* [online]. Montréal, 2016, s. 321–332. ISBN 978-1-4503-4143-1. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2872427.2883008>

⁷² JACKSON, Daniel. Concept Design Moves. In: *NASA Formal Methods, 14th International Symposium*. Pasadena: Springer, 2022. s. 52-70. ISBN 978-3-031-06773-0. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-06773-0_3

⁷³ DELANY, Sarah Jane; BUCKLEY, Mark; GREENE, Derek. SMS spam filtering: Methods and data. In: *Expert Systems with Applications* [online]. Amsterdam: Elsevier BV, 2012. vol. 39, no. 10, s. 9899-9908. [cit. 8. 3. 2023]. ISSN 0957-4174. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.053>

⁷⁴ HARDING MCGILL, Margaret a Sara FISCHER. Americans are drowning in spam. In: *Axios* [online]. Duben 2022 [cit. 8. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.axios.com/2022/04/18/spam-texts-calls-email-social-media>

⁷⁵ TAYLOR, Alex S. a Jane VINCENT. An SMS History. In: HAMILL, Lynne a Amparo Lasen (ed.). *Mobile World* [online]. Londýn: Springer, 2005. s. 75-91. ISBN 978-1-84628-204-1. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1007/1-84628-204-7_5

⁷⁶ Před 145 lety proběhl první telefonní hovor. Britové zpočátku Bellův vynález odmítali. *Lidovky* [online]. 10. 3. 2021 [cit. 8. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/lide/pane-watsone-prijdte-sem-chci-vas-videt-pred-145-lety-probeh-1-prvni-telefonni-hovor.A210310_083405_lide_lros

3. Metodologické a teoretické podklady

Vedle probrané problematiky emailového spamu a jeho typologizace je třeba představit i metodologická a obecněji teoretická východiska. Druhým odrazovým můstkem v praktické části realizované analýzy tedy budiž přehled relevantních pojmů a užitých poznatků.

3.1. Sémiotická analýza, znaky a významy

Metoda sémiotické (zastaraleji též sémiologické) analýzy pramenící z mediálních studií 70. a 80. let nabízí možnost analytického rozkrytí významů v textu i jiných znakových systémech (například v obrazových materiálech).⁷⁷ Jedná se o metodu kvalitativní obsahové analýzy. Jejím východiskem je sémiotika, nauka o znacích, znakových systémech, kódech a vytváření významu – věda, „*kteřá má zkoumat, jak je význam generován díky vzájemným strukturálním vztahům, které existují v rámci každého znakového systému mezi jeho konstitutivními prvky*“.⁷⁸

Komunikace je postavena na výměně znaků, přičemž každý znak je jak označujícím, tak označovaným.⁷⁹ Označujícím myslíme například samotné slovo, označovaným potom sdílený mentální koncept, který mluvíci daného jazyka rozpoznává za daným slovem.

Přisuzování oněch významů není zcela univerzální a je podmíněné mnoha faktory, což otevírá pole pro analytickou interpretaci. „*Cílem sémiotické analýzy je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti.*“⁸⁰ Předpokladem kvalitně provedené sémiotické analýzy je tedy vhléd výzkumníka do těchto okolností a schopnost jejich kritického zohlednění. „*Výsledek sémiotické analýzy je více závislý na přesvědčivosti argumentace a méně na validitě nebo reliabilitě výsledků*“.⁸¹

Z hlediska samotného provedení sestává, obdobně jako jiné kvalitativně analytické metody, z formulace výzkumných otázek a představení plánu výzkumu. Analyzovaný vzorek bývá sestaven s konkrétním záměrem, analýza probíhá charakteristicky na menším vzorku, jež nemusí mít předem definovanou velikost. Ta se ve finále podřizuje erudovanému odhadu nastání stavu saturace poznatky.

Jako primární pro tuto práci byla metoda zvolena mimo jiné i pro historii úspěšné aplikace na mediální obsahy reklamního charakteru, čemuž je emailový spam nejbliže. V kombinaci s níže popsány metodologickými poznatky ke tvorbě typologií bude sémiotická analýza užita pro proniknutí do obsahu analyzovaných významů pod vrstvu povrchní observace hlouběji směrem k dekodování podstatných činitelů.

3.2. Roviny interpretace, mytologie

Popsaná analytická interpretace znaků funguje na několika rovinách. Za první úroveň bývá označována denotativní rovina, sestávající z prosté observace a popisu užitých prvků sdělení. Analýza v této rovině samotné je vysoce intersubjektivní a nevyžaduje vysokou míru porozumění okolnostem textu ze strany výzkumníka. Dále probíhá analýza v konotativní

⁷⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 118

⁷⁸ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 223. ISBN 80-7178-926-7

⁷⁹ tamtéž

⁸⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 120

⁸¹ BERTRAND, Ina a Peter HUGHES. *Media Research Methods. Audience, Institutions, Texts*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2004. ISBN 978-1137552150

rovině, v té se analyzují sekundární asociace a jejich „*kulturně podmíněné odstíny*“.⁸² Tato úroveň klade relativně vysoké nároky na výzkumníkovo vzdělání a schopnost interpretace umožňující rozkrytí možných významů v dostatečně širí, aniž by došlo k nežádoucímu zkruslení o přidání pochybně argumentovaných významů.

Tato nadstavba konotací nad denotativní rovinou však nemusí probíhat pouze v jedné vrstvě. Další úroveň sémiotické analýzy tedy zpracovává různé formy přímého i naznačeného přenášení významů. Příkladem mohou být metafory (nahrazení znaků znakem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti vnímání, na základě vnější podobnosti⁸³) a metonymie (záměna znaku se znakem jiným, který je s původním znakem v úzké, typicky věcné souvislosti⁸⁴)

Samotné konotace se také mohou řetězit do velmi komplexních (sociálně sdílených) systémů, které francouzský sémiotik Roland Barthes v 60. letech nazval mýty. „*Mýtus je sekundárním sémiotickým systémem. Co je v primárním systému znakem, se v sekundárním systému stává pouhým označujícím.*“⁸⁵ „*Na úrovni signifikace prvního řádu (denotace) spolu koresponduje označující a označované, jejichž výsledkem je znak. Na úrovni signifikace druhého řádu (konotace) se znak z předcházející roviny stává označujícím a označované k němu dodává příslušný mýtus.*“⁸⁶

Libovolný denotát tak v barthesovském konceptu mytologie může fungovat jako spouštěč (kulturně a sociálně podmíněného) komplexního příběhu, který si příjemce podvědomě sám odvypráví. „*Mýtus je poslední možná konotace,*“⁸⁷ řetězec vrstvených významů dovedený do komplexnosti. Právě barthesovská dekonstrukce užitých mýtů je velmi častým prostředkem analýzy marketingových sdělení.

Další rovinou sémiotické analýzy je pak analýza volby a řazení použitých prvků. Ta probíhá jednak v syntagmatické rovině, kde je sledováno horizontální řazení jednotlivých složek celého komunikátu. Charakteristicky lze takto sledovat jak slova ve větě, tak věty a odstavce v delším textu, potažmo chronologickou dramaturgii audiovizuálních materiálů na časové ose nebo prostorové uspořádání prvků v materiálech obrazových. Druhým analyzovaným rozměrem je rovina paradigmatická, označovaná též jako vertikální. Ta sleduje „*výběr znaků z možností, které se při kódování sdělení nabízejí*“⁸⁸. Sleduje, který z množiny aplikovatelných znaků pro vyjádření znakovým systémem podobně prisouzených významů byl vybrán. V paradigmatické rovině jsou interpretovány odstíny schované za volbou znaků. Charakteristicky které z možných synonymních slov komunikující použil.

3.3. Persvazivní komunikace, ilokuce, performativy

Dalším důležitým teoretickým východiskem pro realizaci sémiotické analýzy spamových emailů je zpracování konceptu persvaze (přesvědčování) v komunikaci. Ta může být vnímána jako samostatný druh komunikace či jako její nepovinný aspekt.⁸⁹ „*Označuje to, co má*

⁸² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 121. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁸³ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 140. ISBN 80-7178-926-7. 0

⁸⁴ Tamtéž, s. 142

⁸⁵ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. s. 112. ISBN 80-86569-73-X

⁸⁶ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 157. ISBN 80-7178-926-7.

⁸⁷ VOCHOCOVÁ, Lenka. *Výzkum médií II [přednáška]*. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, letní semestr 2022

⁸⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 121. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁸⁹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. s. 98. ISBN 978-80-7367-493-9

*společného domlouvání, smlouvání, přemlouvání, vymlouvání, namlouvání a zamlouvání.*⁹⁰ Cílem persvaze je formování vědomí recipientů.⁹¹

Klíčovým pojmem, ze kterého persvazivní komunikace vyvěrá, je intence (záměr). „*Každý komunikační akt má konvenční a intenční aspekt,*“⁹² tedy jak pravidla, tak úmysly. Předmětem analýzy realizované v praktické části tedy budou jak úmysly, tak užité lingvistické prostředky a komunikační akty realizované v rámci persvaze.

Pro proniknutí do konkrétních lingvistických forem takové persvaze považují za vhodnou teorii k představení koncept ilokučních aktů⁹³ Johna Langshaw Austina. V jeho pojetí je tím myšlen komunikační akt, který v sobě krom pouhého mluvení nese určité děláni, určitou pragmatickou aktivitu mimo samotné vyřčení řečeného. Možná nejméně dramatickým příkladem může být větný ekvivalent „*díky*“, jehož vyřčením aktér krom samotného mluvení i někomu děkuje, tedy něco dělá slovy. Tématu této práce bližší jsou však o něco pádnější ilokuční akty obsahující nabízení, vyhrožování, vydírání, slibování, nadávání, kritizování, naléhání atd.

Dále si v praktické části budeme všimnout, zda jsou analyzované komunikáty konstativy či performativy z hlediska stanovené dichotomie téhož autora (v návaznosti na dualistické pojetí jazyka jako jazyka a promluvy Ferdinanda de Saussura). Konstativ je v tomto pojetí takovým výrokem, který popisuje, konstatuje nebo oznamuje. Jeho dále zkoumanou proměnnou bude pravdivost. Performativ je Austinem oproti tomu definován mimo jiné tak, že jeho „*vyslovení znamená vykonání určitého činu*“.⁹⁴ Spadají sem tedy ilokuční akty popsány v předchozím odstavci. Specifickou kategorií jsou pak takzvané performativní formule, tedy výroky činící a přímo plodící důsledky, vyřčené z jisté pozice ve vzájemně uznávané struktuře vztahů. Příkladem mohou být výroky jako „*zakazuji*“ nebo „*odsuzuji*“.

Ty sice nemohou být pravdivé či nepravdivé, ale mohou dopadnout různými formami nezdaru. Jedním z nich je v Austinově pojetí zneužití. „*Výkon takového (performativního výroku) není nuliní, ačkoliv je nezdařilý.*“⁹⁵ K výsledku dojde, přestože podmínky z hlediska strukturálních vztahů aktérů nebyly naplněny. Příkladem může být falešný slib nebo třeba neupřímné vyjádření soustrasti. V kontextu analýzy emailového spamu pak třeba gratulace k vítězství v neexistující loterii, vytvářející záminku pro zločinný sběr osobních informací.

3.4. Role nejistoty v komunikaci

Již texty obsahující typologie emailového spamu reflektované v první kapitole teoretické části poukazují na hojnost rozšíření fenoménu manipulace a komunikace za klamně nastolených podmínek v tomto médiu. Tento oddíl si tedy klade za cíl předložit teoretická východiska pro uchopení různých forem lži, manipulace a mystifikace v komunikaci pro potřeby sémiotické analýzy. Primárním materiálem bude kniha *Sémiotika v teorii a praxi* české sémiotičky Jarmily Doubravové.

Ta koncept podvodu v persvazivní komunikaci poněkud interdisciplinárně vysvětluje skrze poznatky o nalézání významu v umění. Představuje dvourozměrný prostor vytyčený dvěma

⁹⁰ Tamtéž, s. 121

⁹¹ JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: *Naše řeč* [online]. [cit. 3. 5. 2023]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

⁹² DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. s. 99. ISBN 978-80-7367-493-9

⁹³ AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. s. 104. ISBN 80-7007-133-8.

⁹⁴ AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. s. 22. ISBN 80-7007-133-8.

⁹⁵ Tamtéž, s. 53

osami, které reprezentují polaritu záměrnost-nezáměrnost a určitost-neurčitost, ve kterém probíhá komunikace (včetně komunikace interpreta performativního umění vůči divákovi). Jak interpret, tak divák si v tomto prostoru svobodně konstruuje vlastní významy. Každý divák představení či posluchač písni si tak sám lokalizuje, jakou míru určitosti chce vsřebávané komunikaci přisoudit a za jak záměrné dekodované významy považuje. Ponechání svobody hledání a přisuzování významů je při tvorbě umění nadřazené snaze o minimalizaci neurčitosti. Umění je z tohoto hlediska „fiktivní manipulací“⁹⁶ – komunikací probíhající za záměrné ponechané neurčitosti. Volba ponořit se do případně mystifikujících konceptů je svobodná. Stejně tak míra onoho ponoru.

V reklamě (a tím spíše v manipulativním marketingu či přímo v podvodném emailu) sledujeme podobný princip, ale probíhající bez dobrovolného souhlasu příjemce komunikátu. Ve dvourozměrném prostoru definovaném zmíněnými škálami je komunikace kódována s vysokou záměrností a zároveň vysokou neurčitostí. Potřeby a touhy recipienta jsou pak v prostředí znejistělé komunikace hybatelem směrem k manipulátorově intenci.

Teorie redukce neurčitosti⁹⁷ představená komunikačními teoretiky Charlesem Bergerem a Richardem Calabresem tvrdí, že snižování míry neurčitosti je cílem a jedním z hlavních aspektů komunikace jako takové. V manipulaci persvazivní komunikací v pojetí Jarmily Doubravové naopak dochází k záměrné maximalizaci nejistoty.

3.5. Inscenace

Tento termín z divadelního prostředí v kontextu komunikačních studií odkazuje ke způsobům prezentace sebe sama. Dle Ervinga Goffmana je inscenace neodmyslitelnou součástí sociálních interakcí.⁹⁸ Komunikující na sebe berou určité role, které průběžně přizpůsobují kontextu i svým intencím. Samotná komunikace je hraním oněch rolí. V komunikaci se záměrně maximalizovanou nejistotou pak vzniká prostor pro manipulaci ve ztvárňování představovaných sociálních rolí.

Předmětem takové manipulace nemusí být pouze sociální role komunikujícího (ve zkoumaném kontextu tedy především identita odesílatele emailového spamu), ale celá situace či i sociální role recipienta (tedy například rozšířený podvod typu „*zdedil jste jmění po africkém princovi, ale musíte zaplatit správní poplatek*“.)

3.6. Magie

Posledním stěžejním termínem v teoretickém aparátu pro níže provedenou analýzu je koncept magie v pojetí sémiotické příručky Winfrieda Nötha.⁹⁹ Magie dle něj v základní rovině reprezentuje neprokatelné (vědeckému pozorování odporující) spojování sémiotických prostředků s pragmatickými efekty. Praktikování magie znamená uskutečňování performativů. Charakteristicky řečových (zařikávání), potažmo nonverbálních (pokládání rukou, tanec atd.). Tyto performativy však mají vést k pragmatickému, sledovanému cíli nikoliv cestou vzájemně sdílených struktur společenských vztahů, ale cestou (rozporovatelné) víry v jejich nadpřirozenou souvislost.

⁹⁶ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. s. 103. ISBN 978-80-7367-493-9

⁹⁷ BERGER, Charles a James J. BRADAC. *Language and social knowledge: uncertainty in interpersonal relations*. Londýn: Arnold, 1982. ISBN 0-7131-6196-5.

⁹⁸ GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2021. ISBN 0-593-46829-5.

⁹⁹ NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. s. 188. ISBN 0-253-34120-5.

S jistotou sem tedy spadají všechny možné od rané historie člověka pozorovatelné komunikační akty obnášející žehnání, proklínání a modlení se. Stejně tak i neverbální nosiče významů jako amulety, talismany nebo ikony.

V Nöthově pojetí je však magie v jazyce (zejména psaném) zakořeněna mnohem hlouběji, což ilustruje etymologicky; například anglické slovo „*spell*“ odkazuje jak ke slovesu hláskování slova, tak k podstatnému jménu pro „*zaklínadlo*“. Obdobně runy starých germánských znakových systémů byly jak písmeny, tak magickými znaky. Určitým způsobem se tak popsaný koncept magie drží i ve dnešních sdílených znakových systémech. Triviálním příkladem může být věta „*držím ti palce*“.

Již citovaná Jarmila Doubravová pak Nöthův koncept přenáší do pro tuto práci velmi relevantního kontextu – do kontextu mystifikačního marketingu.¹⁰⁰ Za určitou formu magického zařikávání lze považovat konstrukty typu „*nákupem tohoto produktu docílíte tohoto pozitivního dopadu ve svém životě*“, odporuje-li jimi vyjádřená implikace vědeckému poznání podobným způsobem, jako magické formule v rozšířeném slova smyslu. Jejich neustálým opakováním ale dochází k podobnému zakořenění v kulturním kontextu komunikace.

3.7. Tvorba typologie, analýza ideálního typu

Jelikož primárním cílem této práce je tvorba typologického aparátu pro aktuální českojazyčný spam, je třeba mezi teoretickými a metodologickými východisky zahrnout i relevantní prameny o samotné disciplíně tvorby takové typologie. Primárním takovým východiskem bude aktuální článek trojice londýnských analytiků jménem *Developing Typologies in Qualitative Research: The Use of Ideal-type Analysis*¹⁰¹ v časopise *International Journal of Qualitative Methods*.

Typologii definuje jako „*hierarchický systém kategorií pro uspořádání objektů na základě jejich podobnosti a rozdílnosti*“.¹⁰² Jími doporučená metoda pro vytvoření typologie v rámci kvalitativního výzkumu se nazývá analýza ideálního typu (*ideal-type analysis*). Jedná se dle nich o relativně málo užívanou metodu, nativní pro sociologii a psychologii, ale aplikovatelnou v jakémkoliv kvalitativním výzkumu. Metodu autoři doporučují používat na vzorky střední velikosti o 30 a více případech.

Vychází z konceptu ideálního typu¹⁰³ sociologa Maxe Webera. Ideální typ je v jeho pojetí fiktivním představitelem nějaké kategorie, kterou reprezentuje v naprosté naplněnosti jejích charakteristik. Jedná se tedy o abstraktní model jasně manifestující všechny typické vlastnosti nějaké kategorie, aniž by nesl charakteristiky výlučné pro jiné kategorie.

Konkrétní metoda analýzy ideálního typu sestává ze sedmi kroků:

- Zběžné seznámení se s datasetem
- Psaná rekonstrukce všech případů – volný přepis obsahů kvalitativních dat
- Konstrukce ideálních typů – formace homogenních shluků

¹⁰⁰ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. s. 108. ISBN 978-80-7367-493-9

¹⁰¹ STAPLEY, Emily, Sally OKEEFFE a Nick MIDDLEY. *Developing Typologies in Qualitative Research: The Use of Ideal-type Analysis*. In: *International Journal of Qualitative Methods* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publishing, 2022. no. 21. [cit. 20. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/16094069221100633>

¹⁰² tamtéž

¹⁰³ RANSDORF, Miroslav. *Typ ideální*. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 20. 5. 2023]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Typ_ide%C3%A1ln%C3%AD

- Identifikace optimálních případů – selekce nejreprezentativnějších případů vytvořených skupin
- Formulace popisu parametrů ideálních typů
- Kontrola věrohodnosti – nezávislý analytik nezúčastněný v přechozích krocích kontroluje zakotvenost navržených kategorií v datech, intersubjektivitu procesu a srozumitelnost parametrů navržených ideálních typů
- Srovnávání – popis pozorovaných rozdílů jak uvnitř vytyčených skupin, tak mezi jednotlivými ideálními typy

Přestože v této práci není analýza ideálního typu užita jako výzkumná metoda, proces vytvoření typologie v kvalitativní části je logikou tohoto postupu silně inspirován.

4. Dosavadní aplikace sémiotické analýzy na spam

Třetím a nejkratším teoretickým východiskem pro tuto práci budiž rešerše dosavadního uplatňování zkoumané metodologie na zkoumané téma. Konkrétně tedy rešerše aplikací sémiotické analýzy na emailový spam. Kapitulu zařazuji pro možnost čerpat přímo ze zkušenosti srovnatelných případů a zohlednit tak případná interpretační specifika daného formátu.

4.1. Práce s mytologickými archetypy, zohlednění původu jazyka

První takovou zkoumanou prací je sémiotická analýza emailů označených jako „*nigerijské podvodné dopisy*“. Trojice autorů výstupy své analýzy prezentovala na inforatické konferenci roku 2007¹⁰⁴. Předmětem jejich zájmu je v této práci již nastíněný žánr spamu. Jedná se o podvod postavený na schématu známém a v papírové podobě rozšířeném již od 16. století. Adresát je kontinuální oboustrannou komunikací přesvědčován, že mu (například formou dědictví nebo výhry) připadne veliké bohatství. Nejprve však musí zaplatit nepoměrně menší obnos na administrativní či právní výlohy. Právě o tento obnos je recipient podveden.

V konkrétní realizaci výzkumu jsou v sémiotické analýze identifikovány mýty v podobě archetypálních motivů známých z literatury a pohádek, jako „*skrytý poklad čekající na člověka dobrého srdce*“ nebo „*prostý člověk vyvolený k něčemu velkému*“. Sémiotická analýza paradigmatické roviny jazyka identifikuje záměrnou stylizaci do projevu exotického, movitého a izolovaného diplomata. Za tím je kromě snahy o integritu jazyka s obsahem inscenace výzkumníky rozpoznána také snaha o nastolení pozice kompetentnosti a moci ze strany odesílatele. Původ užitých formulací, obrátů a slovní zásoby je dokonce přisuzován konkrétním fenoménům nigerijské kultury, jmenovitě postavám z telenovel. Na sémiotickou analýzu navazuje kvantitativní obsahová analýza, která kóduje množství proměnných. Mezi nimi například vztah předmětu emailu a samotného těla nebo tón.

4.2. Spam jako interkulturní komunikace, otázka lokalizace

Další reflektovaná práce aplikující metody sémiotické analýzy na emailový spam je článek¹⁰⁵ dvojice jazykovědců jménem Jan Blommaert a Tope Omoniyi, který vyšel v roce 2006 v peer-reviewed časopise *Social Semiotics*. Jejich práce vychází z předpokladu, že úspěšný podvod prostřednictvím emailového spamu vyžaduje kromě (často analyzované) technologické kompetence k masovému rozesílání emailů i kompetenci kulturní a jazykovou. Kulturní kompetence je nezbytná pro odhad, jaká komunikace povede k úspěšné inscenaci, aniž by u adresáta došlo k podezření z nepravosti. Jazyková kompetence je pak konkrétní výbavou pro tuto inscenaci.

Právě v nedostatecích kulturní a jazykové kompetence dle dvojice výzkumníků zkoumaný spam také nejčastěji selhává, mnohdy až bizarním způsobem. Spam je dle článku charakteristicky rozesíláný méně vzdělanými aktéry ze zemí globálního Jihu bohatším adresátům ze zemí světového Severu. Databáze emailových adres získávané na černém trhu pro účely spamu zpravidla neumožňují pokročilejší metody cílení (například dle sociodemografických ukazatelů), jako je tomu běžnou praxí například v legitimním

¹⁰⁴ CUKIER, Wendy L., Eva J NESSELROTH a Susan CODY. Genre, Narrative and the "Nigerian Letter" in Electronic Mail. In: 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07) [online]. Waikoloa, 2007, s. 70. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.238>

¹⁰⁵ BLOMMAERT, Jan a TOPE OMONIYI. Email Fraud: Language, Technology, and the Indexicals of Globalisation. In: *Social Semiotics* [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2006. vol. 16, iss. 4, s. 573-605. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10350330601019942>

emailovém marketingu větších značek. Tyto faktory mimo jiné dle autorů článku vedou k velmi omezeným možnostem lokalizace spamu – tedy jeho adaptace sociokulturním podmínkám adresátů. Jeho rozesílání se v takových případech tedy zaměřuje spíše na kvantitu. Jazyková bariéra je překlenována buď prostřednictvím automatizovaného strojového překladu nebo užitím angličtiny.

Úspěšné dokonání podvodu přesto předpokládá alespoň elementární schopnost adaptace autora emailového spamu na kulturní prostředí příjemce. Je-li například kýženým cílem bankovní transakce, ono mezinárodní bankovní spojení musí být funkční a pokyny postupu správné. Je-li inscenací, že odesílatel vlastní kompromitující videa s adresátem a pod pohrůzkou zveřejnění jej vydírá, musí si odesílatel říct o částku, která je adekvátní vůči ekonomickému stavu adresáta. Je-li inscenací, že odesílatel je smrtelně nemocný nigerijský princ a adresát jeho jediným (doposud neznámým) potomkem, musí odesílatel v komunikaci zahrnout dostatek správních a právnických detailů pro maximalizaci věrohodnosti, přičemž ony detaily nesmí hrubě odporovat právnímu rámci země adresáta.

Za nejpřínosnější poznatek této rešerše považuji žánry překlenutí kulturního rozdílu, které autoři sémiotickou analýzou identifikovali. Těmito žánry jsou myšleny konkrétní postupy stylizace jazyka v inscenaci pro maximalizaci uvěřitelnosti navzdory velkým rozdílům mezi kulturami komunikujících. Jedním z nich je užití technického jazyka, imitujícího strojově vygenerovaná oznámení. Uvěřitelnosti je dosahováno skrze (fiktivní) vygenerované kódy a referenční čísla, chybové hlášky a notifikace aplikací a webových služeb. Dalším žánrem je administrativně-formální, chladný úřední jazyk, odvolávající se na (fiktivní) vyhlášky a výnosy. Zachováním úředního jazyka autor předchází nepřiměřenosti v paradigmatické rovině užívání jazyka.

Pouze okrajem na konec oddílu pak zmiňuji další potenciálně přínosné poznatky z této práce. Autoři článku v korpusu 1000 analyzovaných emailů identifikovali 4 typy narativů:

- spící účet (adresát má nárok na bohatství, ke kterému se nikdo jiný nehlásí)
- loterie (adresát má nárok na bohatství vlivem šťastné náhody)
- záchrana (adresát dostane bohatou odměnu za pomoc bohatému cizinci v nesnázích)
- charita (adresát dostane odměnu za pomoc s charitativními aktivitami bohatého cizince)

Přičemž struktura emailu v každé z těchto kategorií narativů je vždy stejná, a sice:

- Oslovení
- Omluva a úvod do situace
- Mikro-narativ o původu slibovaného bohatství
- Výzva k akci
- Apel na důvěrnost konverzace
- Zavírací formule

Omluva za nečekané a nenadálé oslovení ve vážné situaci se charakteristicky snaží kompenzovat nedůvěryhodnost takové inscenace. Autor emailu de facto přiznává krajní nepravděpodobnost inscenované situace, otevřeně se vyjadřuje ke způsobovaným pochybnostem a omlouvá se za případný šok. Apelem na důvěrnost konverzace autor zase mitiguje možnost, že se adresát o situaci poradí s někým vzdělanějším v kybernetické bezpečnosti, kdo podvod prohlédne.

5. Výzkumná část

5.1. Otázky a cíle

Kýženým cílem této práce je představení aktuálního, všezahrnujícího a vnitřně koherentního typologického rámce pro kategorizaci českojazyčného emailového spamu. Klíčové otázky tedy pátrají po možnostech optimálního vymezení sledovaných kategorií a po relevantních parametrech vedoucích ke klasifikaci představitelů do dané kategorie. V souvislosti s reflektovanými pracemi relevantních předchůdců mapujících totéž téma v příbuzných kontextech se přirozeně nabízí také otázka, ve kterých ohledech se při této tvorbě typologie inspirovat.

Pro získání alespoň elementárního statistického kontextu se budeme ptát, jak frekventovaně jsou konkrétní vytyčené kategorie zastoupeny v aktuálním českojazyčném spamu. Zamýšlený kvantitativní rozměr práce také dává možnost představit konkrétní pozorované parametry těchto emailů ve vyčísleném kontextu a v neposlední řadě prověřit relevanci zkonstruované typologie.

Výzkumné otázky, zejména ty hlavní, jsou i vzhledem k dosavadní nízké úrovni systematického prozkoumání tématu položeny poměrně široce. Způsob položení hlavní výzkumné otázky se velmi silně inspirovuje metodou analýzy ideálního typu.

- **HVO1:** jaké kategorie aktuálního českojazyčného emailového spamu dává největší smysl vytyčit v rámci nově koncipované typologie?
 - o **VVO1:** Ke kterým parametrům má být přihlíženo při takové kategorizaci?
 - o **VVO2:** Jak vypadá ideální typ každé z vytyčených kategorií?
 - o **VVO3:** Jak se od sebe liší jednotlivé kategorie?
 - o **VVO4:** Které principy tvorby typologie pro emailový spam z reflektované literatury jsou dobře uplatnitelné v aktuálním českojazyčném kontextu?
- **HVO2:** jak frekventovaně jsou konkrétní vytyčené kategorie zastoupeny v sesbíraném vzorku aktuálního českojazyčného spamu?
 - o **VVO5:** Obstojí zkonstruovaná typologie v konfrontaci s kvantitativními daty, nebo vznikne potřeba úprav?
 - o **VVO6:** Jaké relevantní charakteristiky a další v rešeršovaných výzkumech sledované parametry korelují s incidencí navržených kategorií?

Způsob položení HVO1 se velmi silně inspirovuje metodou analýzy ideálního typu, stejně tak formulace VVO2 a VVO3. VVO4 bude zodpovídána komparací nastudovaných konceptů z rešerší (jednorozměrné a vícerozměrné typologie, typologie zohledňující vlastnosti adresáta, kýžený efekt a organizační strukturu aktérů) a vlastního pozorování na sesbíraných datech. Předpokladem je, že na HVO1 a z ní vycházející vedlejší otázky bude nalezena odpověď kvalitativními metodami, na HVO2 a příslušné vedlejší otázky metodami kvantitativní obsahové analýzy.

5.2. Sběr dat

Případy analyzovaných dat jsou jednotlivé spamové emaily, po celý průběh výzkumu s nimi je pracováno v elektronickém formátu *.eml*. Data byla získána jednak z databáze české soukromé společnosti poskytující služby emailového klienta a mající na tomto trhu v Česku značný podíl, která si nepřála být jmenována. Dále preposláním od dobrovolníků – převážně mých známých – kteří na výzvu reagovali skrze sociální sítě. Třetí zdroj dat byla moje osobní emailová schránka.

První zdroj – společnost poskytující služby emailového klienta – v návaznosti na prosbu vznesenou v prosinci 2022 dne 2. 2. 2023 poskytla 92 emailů, z toho 70 bylo zařazeno do výběrového souboru. Oněch 92 emailů bylo poskytovatelem vyselektováno touto metodou: z každé domény odesílatelů, jejichž emaily jsou během předcházejícího týdne (25. 1. až 1. 2. 2023) nejčastěji zachytávány protispamovým filtrem společností spravovaného emailového klienta, byl vybrán jeden email. Každý z 92 poskytnutých emailů tedy pochází od odesílatele unikátní domény, a sice domény spadající mezi 92 domén, z nichž bylo v daném období emailovým klientem nejvíce emailů klasifikováno jako spam.

Výzva k zapojení se do výzkumu byla mezi dobrovolníky skrze odkaz na sociálních sítích vedoucí na online textový dokument s detailními instrukcemi poprvé rozeslána 16. 2. 2023 a následně několikrát připomínána (naposledy 6. 3. 2023). Její kompletní znění je obsahem přílohy práce. Dobrovolníci byli instruováni, aby českojazyčné emaily ve svých emailových schránkách přeposlali na k tomu účelu zřízenou adresu. Dobrovolníků takto participovalo celkem 8, z toho 4 znám osobně. Celkem 6 z 8 dobrovolníků přeposlalo spam ze svých osobních schránek, 2 z pracovní. Dohromady bylo touto cestou získáno 89 emailů, z toho 54 bylo zařazeno do výběrového souboru.

V zájmu usnadnění participace byly požadavky na přijímané emaily co nejjednodušší. Výzva k zapojení se obsahovala prosbu, aby dobrovolníci přeposílali pouze českojazyčné emaily. Problematikou rozlišování mezi tím, co je a co není spam, dobrovolníci nebyli zatěžkáváni. Instrukce obsahovaly znění, že dobrovolníci mohou „*přeposlat všechnu neosobní českojazyčnou poštu ze složky Spam bez bližšího zkoumání, zda jim daný email přišel legálně či ilegálně.*“ Dobrovolníci své emaily přeposílali mezi 16. 2 a 12. 3. 2023. Aktuálnost všech získaných emailů a absence apelu na aktuálnost v instrukcích jsou dány tím, že naprostá většina emailových klientů obsah složky Spam automaticky maže po 30 dnech od obdržení. Dobrovolníci byli také instruováni uvést, zda emaily přeposílají z osobní či pracovní schránky. Dále také, aby (nepovinně) uvedli svůj gender a věk. Zejména pro možnost alespoň elementárního monitoringu sociodemografické diverzity participantů, sekundárně také pro možnost analyzovat souvislosti obsahu emailů s charakteristikami adresáta. Ve výzkumu se s kombinací genderu, věku a povahy emailové schránky dobrovolníka dále pracuje jako s identifikátorem v rámci pseudoanonymizace (např. „muž, 27 let, osobní schránka“).

Třetí, objemem relativně marginální zdroj, pak byla moje osobní emailová schránka. Z té pochází celkem 6 emailů, z toho 4 byly zařazeny do výběrového souboru. Datum původního přijetí těchto zpráv se pohybuje mezi 19. 1. a 10. 4. 2023.

5.3. Postup sestavení výběrového souboru

Jelikož výzkum cílí pouze na aktuální českojazyčný spam, byly zhotoveny následující filtry a podmínky pro zařazení obdržených emailů do výběrového souboru. Komplexnost konstruktů je dána v první řadě obtížnou lokalizací dělící linie, co už lze považovat za spam a co nikoliv, jak jest řešeno začátkem teoretické části.

Do výběrového souboru byly zařazeny obdržené emaily procházející všemi z těchto tří filtrů:

- **F1.** Email je (alespoň částečně) v českém jazyce
- **F2.** Email byl původnímu adresátovi odeslán v roce 2023
- **F3.** Email lze otevřít, obsahuje alespoň nějaký text nebo přílohu

A zároveň splňující alespoň jednu z těchto podmínek:

- **P1.** Email vykazuje znaky hromadné zprávy (ne osobní korespondence) a přesto nemá funkční opt-out (unsubscribe) mechanismus
- **P2.** Email se dopouští trademark infringementu nebo předstírá souvislost s jiným subjektem – ať už na úrovni adresy či jména odesílatele (sender line), v předmětu, v textu emailu, v příloženém grafickém materiálu nebo na webu, na který odkazuje
- **P3.** Email se dopouští jiné praktiky zahrnující mystifikaci adresáta, včetně zjevně klamných marketingových komunikací
- **P4.** Email obsahuje virus, poplašnou zprávu, vydírání, fake news, odkaz na phishingovou stránku nebo fake shop

Postup konstrukce těchto filtrů a podmínek se opírá o v teoretické části reflektovaná díla a z nich získané povědomí o vnímání hranic spamu relevantní odbornou veřejností. První dva filtry zajišťují již popsanou aktuálnost a českojazyčný obsah. Třetí filtr eliminuje emaily porouchané, ať už při odesílání původním adresátům, nebo až při přeposílání pro účely výzkumu. Přestože i prázdné emaily, případně emaily obsahující pouze nenačítající se obrázky či shluk nesmyslných znaků, mohou být spam, jejich analýza by byla bezpředmětná.

5.4. Popis podmínek

Stanovené podmínky pak sledují, zda lze email považovat za spam, a sice poměrně formalistickým způsobem. Metoda sběru dat totiž (až na emaily z vlastní schránky) neumožňuje sledovat, zda se adresát k odběru emailů od odesílatele dobrovolně a informovaně přihlásil, či nikoliv. Podmínky tedy sledují zevně a bez kontextu pozorovatelné charakteristiky přisuzované různým formám emailového spamu.

První podmínka kontroluje přítomnost funkčního mechanismu odhlášení se z odběru zpráv (unsubscribe), ale pouze u zpráv evidentně hromadných. Díky tomu nedojde k falešnému splnění podmínky u osobní korespondence. Funkcionalita odhlašovacího mechanismu byla prověřována pouze zběžně a povrchně, a sice rozkliknutím unsubscribe linku. Pokud odkaz přesměřoval na načítající se stránku působící dojmem, že slouží k danému účelu, byl mechanismus zhodnocen jako funkční.

Druhá podmínka kontroluje přítomnost mystifikace v sociální inscenaci, třetí podmínka přítomnost mystifikace v persvasi. Kontrola na úrovni rozhodování o zařazení do výběrového souboru je opět pouze velmi zběžná, vycházející ze snadno pozorovatelných charakteristik. Pro ilustraci uvádím několik nejčastějších způsobů naplnění třetí podmínky: možnost získání velkého bohatství (loterie, dědictví), nabídka sexu, nátlak skrze neuvěřitelnou exkluzivitu nebo slevu inzerovaného produktu a neuvěřitelné vlastnosti inzerovaného produktu. Zde samozřejmě nelze vyloučit mylné zhodnocení podmínky jako splněné, protože nelze vyloučit, že inzerované produkty skutečně mají inzerované vlastnosti, případně že adresátům přišla z online erotické seznamky zpráva od skutečné ženy. K takovým situacím je ale přístupem poučeným teoretickou literaturou přístupováno jako ke krajně nepravděpodobným.

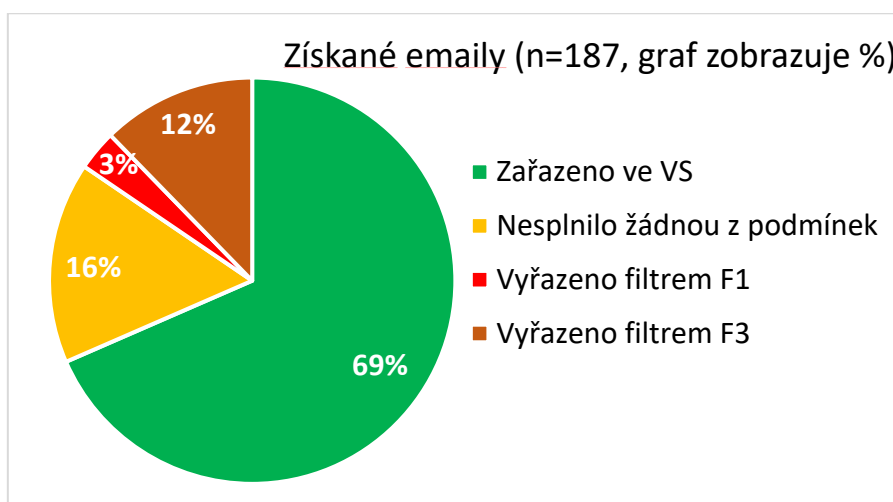
Čtvrtá podmínka testuje přítomnost dalších nežádoucích jevů, charakteristicky spojovaných s emailovým spammem, které se naopak v legitimní emailové komunikaci nikdy nevyskytují. Jejich plnění je opět v této fázi kontrolováno pouze velmi zběžně a povrchně. Přítomnost virů v příložených souborech byla testována antivirovým softwarem Norton v izolovaném rozhraní, vytvořeném skrze virtualizační nástroj VirtualBox. Zda je odkazovaný internetový obchod fake shopem (E-shopem, který si vezme peníze / údaje o platební kartě, ale objednané zboží nikdy nedoručí) bylo rovněž zkoumáno pouze zběžně skrze formální náležitosti stránek

(jako přítomnost obchodních podmínek a reklamačního řádu, informací o doručení atd.) a skrze vyhledávané internetové recenze na konkrétní obchod.

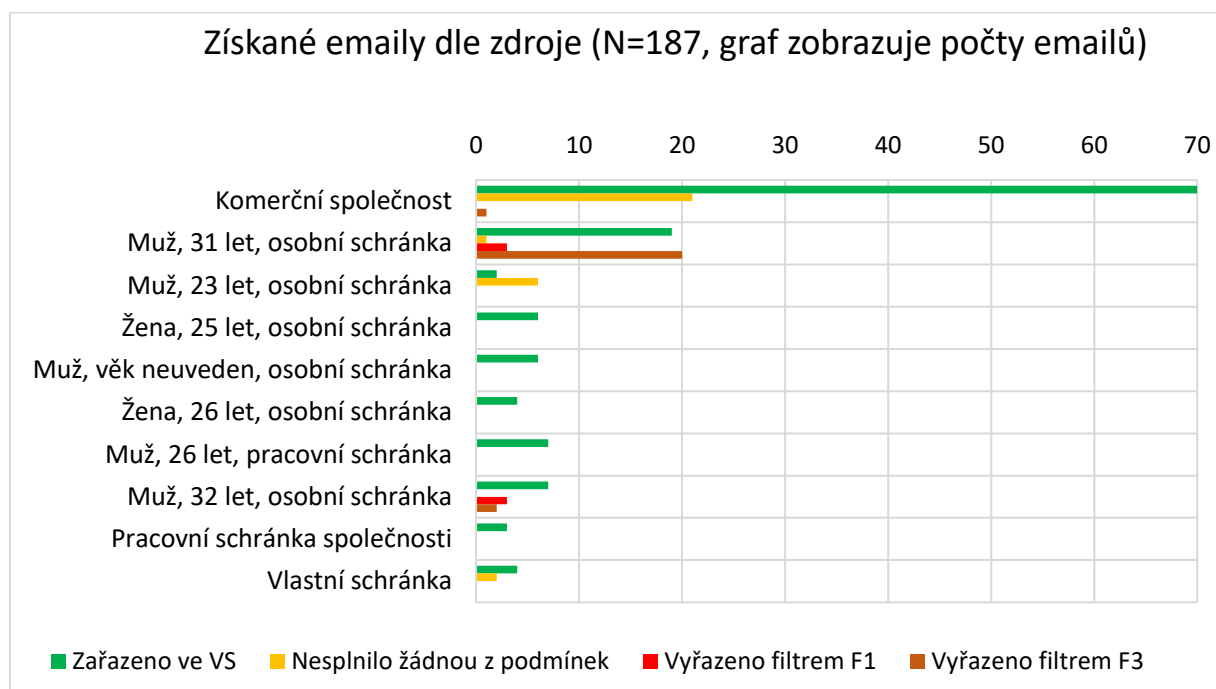
5.5. Struktura výběrového souboru

Ze 187 získaných emailů bylo do výběrového souboru aplikací popsaných podmínek a filtrů zařazeno 128 emailů. 33 případů výběrového souboru jsou duplicity jiných, již zahrnutých emailů. Za duplicitu v tomto kontextu chápeme email s prakticky totožným, maximálně pouze lehce variovaným zněním i designem.

Nejčastějším důvodem nezařazení případu do výběrového souboru bylo nesplnění ani jedné ze čtyř podmínek (30 případů), dále nesplnění filtru F3 (23 případů) a filtru F1 (6 případů). Všechny obdržené emaily tedy vyhovovaly filtru F2 – pocházely z roku 2023.



Graf 5.1. Získané emaily dle podmínek a filtrů



Graf 5.2. Získané emaily dle zdroje, podmínek a filtrů

Výběrový soubor nelze považovat za reprezentativní vzorek pomyslného základního souboru, který by sestával z veškerého aktuálního českojazyčného spamu. Design výzkumu (vzhledem

k charakteru práce a jejím možnostem) ani není koncipován jako statistická analýza veškerého předmětného spamu, ale jako test představené typologie skrze kvantitativní rozměr s indikativní hodnotou.

5.6. Etika výzkumu

Participující dobrovolníci, kteří dle instrukcí přeposlali českojazyčný spam ze svých emailových schránek, měli plnou míru nad rozsahem své participace. Jejich spoluúčast byla jednorázová, probíhající dle předem transparentně stanovených pravidel a s rozsahem v jejich vlastní režii. Již ve sdílených instrukcích ohledně zapojení se do výzkumu byli participantů ujištěni, že sesbíraná data budou striktně anonymizována a uchovávána pouze po čas realizace výzkumu, aniž by byla sdílena se třetí stranou. Ke každému participantovi (a jím přeposlaným emailům) je v celém výzkumu odkazováno pouze v pseudoanonymizované formě, s užitím jeho jména a genderu.

Data poskytnutá komerční společností poskytující služby emailového klienta byla obdržena už ve zcela anonymizované formě – všechny osobní emailové adresy byly v celém datasetu skriptem nahrazeny znaky „*__REDACTED__*“.

Co se týče rozsahu potenciálně citlivých dat, uchovávaných po čas výzkumu, dataset kromě emailových adres v některých (marginálních) případech obsahoval občanská jména a uživatelská jména na online službách (byl-li email personalizován). Ve všech formách užití v této práci byly tyto údaje z datových materiálů odstraněny.

5.7. Metodologie

Primární metodou výzkumu v této práci je sémiotická analýza. Její realizací na dílčím subvzorku systematicky selektovaných případů z datasetu dochází k podpovrchovému zmapování relevantních sémiotických charakteristik a jejich funkcí, důvodů, účelů a kontextů. Takto zmapovaná kvalitativní data jsou utříděna do koncipovaných kategorií vlastního typologického rámce, přičemž metodologické pilíře tvorby oněch kategorií jsou dva: postupy z analýzy ideálního typu a komparace s typologiemi z rešerší odborné literatury v teoretické části.

Sekundární metodou výzkumu je kvantitativní obsahová analýza celého výběrového souboru, ověřující použitelnost koncipované typologie v praxi, umožňující dílčí úpravy, jejichž potřeba může vzniknout střetem se statistickou realitou. Dále umožňuje kvantitativní pohled na další potenciálně zajímavé charakteristiky, umožňující zasazení typologie do hlubšího kontextu.

Pro snazší orientaci v konkrétním postupu vkládám tabulku s jednotlivými kroky včetně metodologického rámce, ze kterého jsou přejaty. Níže pak dojde k bližšímu popisu uvedených kroků.

Vzorek	Krok	Metodologický rámec
všechny získané emaily	Seznámení se s datasetem	Analýza ideálního typu
všechny získané emaily	Tvorba výběrového souboru	Kvantitativní obsahová analýza
výběrový soubor	Selekce diverzního sub-vzorku	Sémiotická analýza
sub-vzorek	Deskripce denotativní roviny	Sémiotická analýza
sub-vzorek	Analýza konotativní roviny	Sémiotická analýza
sub-vzorek	Konstrukce kategorií	Analýza ideálního typu
sub-vzorek	Identifikace ideálních typů	Analýza ideálního typu
výběrový soubor	Konstrukce kódovací knihy	Kvantitativní obsahová analýza
výběrový soubor	Kódování	Kvantitativní obsahová analýza
výběrový soubor	Statistická analýza	Kvantitativní obsahová analýza
výběrový soubor	Srovnávání kategorií	Analýza ideálního typu

Tab. 5.1. Postup výzkumné části

Seznámení se s datasetem je standardizovaný krok analýzy ideálního typu. V tomto případě proběhl de facto paralelně s katalogizací a utříděním celého datasetu a vytvořením výběrového souboru skrze aplikaci podmínek a filtrů popsanych v minulém oddíle. Každému získanému emailu bylo přiděleno unikátní identifikační číslo, pod kterým je email ve výzkumu dále evidován.

Cílem tohoto prvního zorientování se v materiálu k analýze je mimo jiné selekce menšího sub-vzorku, který je předmětem sémiotické analýzy. Jak sémiotická analýza, tak na ni navazující návrh typologie, se výše studovanou literaturou doporučují dělat na vzorku maximálně nižších desítek případů – tedy na vzorku nepoměrně nižším. Z výběrového souboru tak je postupně vybrán sub-vzorek předem jasně nedefinované velikosti. Dramaturgie tohoto výběru předem zohledňuje následný účel – identifikovat charakteristiky tvořící typologii. Výběr tedy bude klást silný důraz na diverzitu sub-vzorku. K zařazení do sub-vzorku také přispěla skutečnost, objevoval-li se daný email mezi obdrženými opakovaně (jako duplikát).

Realizace sémiotické analýzy probíhá nejprve deskriptivním přístupem k denotativní rovině, jehož cílem je vystihnout vše podstatné. Zároveň zde existuje apel na redukci potenciálně redundantního obsahu, protože analyzovaný vzorek je na poměry vzorků sémiotické analýzy s ohledem na následující uplatnění při konstrukci kategorií spíše větší.

Stěžejním krokem celého výzkumu je ten čtvrtý, ve kterém dochází k proniknutí do hlubší vrstvy významů v analyzovaném sub-vzorku skrze sémiotickou analýzu konotativní roviny. Velký přínos vychází právě z možnosti připravit pro následné stvoření typologie již analyzovaná data s rozkrytými významy. Poznatky jsou v této části v některých případech vizualizovány formou zanesení klíčových znaků do dvourozměrného prostoru, jehož osy představují syntagmatickou a paradigmatickou rovinu. Syntagmatická rovina lokalizuje daný prostředek v chronologickém sledu komunikace, paradigmatická rovina daný prostředek klasifikuje z hlediska pádnosti, expresivity a síly užívaných prostředků. Přestože se ve schématu jedná teprve o čtvrtý krok, zbylé kroky jsou de facto pouze aplikací, ověřením a kontextualizací zjištění z tohoto kroku. K rozkrytí významových charakteristik dochází právě v sémiotické analýze.

Konkrétní průběh následného kroku konstrukce kategorií (metodologicky spadajícího do analýzy ideálního typu) je kompletně determinován zjištěními a relevantními pozorováními

v kroku předchozím. Jeho výstupem je ale každopádně prvotní návrh typologie. V krok šestý postup volně přechází stanovením ideálních případů každé z navržených kategorií a spráženou argumentací a deskripcí.

5.7.1. Operacionalizace kvantitativní obsahové analýzy

Katalogizační tabulka získaných emailů, která je přílohou této práce, byla po aplikaci filtrů a podmínek vedoucích k sestavení výběrového souboru importována do programu SPSS. V dřívějších fázích extrahovaná, již obsažená výchozí data obsahovala pro každý email unikátní identifikátor, pseudoanonymizovanou informaci o zdroji, emailovou adresu odesílatele a znění předmětu emailu. Dále informaci o duplicitě a o (ne)splnění podmínek a filtrů pro zařazení do výběrového souboru.

Kódovací kniha byla následně rozšířena o proměnné sledující příslušnost daného emailu k (níže představeným) navrženým kategoriím vícestupňové typologie.

Další sledované proměnné vycházejí z rešerše teoretické literatury a z pozorování při sémiotické analýze. Jde o dichotomické proměnné sledující přítomnost:

- Loga imitovaného subjektu
- Tvzení o slevě na inzerované zboží
- Časového nátlaku na adresáta
- Uvedení legální entity odesílatele

Další proměnné pak na škálách 1-5 hodnotí:

- Jazykovou úroveň emailu (z hlediska gramatiky, větné skladby, stylistiky)
- Grafickou úroveň emailu (z hlediska profesionality úpravy)
- Délku emailu

A následující stringové proměnné zaznamenávají konkrétní zastoupení:

- Inscenované sociální role
- Prodávaného produktu
- Oblasti ozdravného působení inzerovaného produktu
- Jména člověka, je-li součástí pobídkové oblasti

A nakonec je přítomna numerická proměnná sledující typ kýžené akce, jejíž hodnoty jsou:

1. Proklik odkazem
2. Odpověď
3. Něco jiného
4. Nic

Dohromady včetně sedmi proměnných sledujících vícestupňovou, níže představenou typologii, tak bylo zhotovitelem na výběrovém souboru 128 emailů manuálně kódováno 18 proměnných. Sesbíraná data byla připravenou syntaxí kontrolována a čištěna pro zajištění jejich logické konzistence. Stringové proměnné byly dle sesbíraných hodnot rekódovány do numerických proměnných sledujících nejzastoupenější hodnoty.

6. Realizace sémiotické analýzy

6.1. Moniky nové fotografie

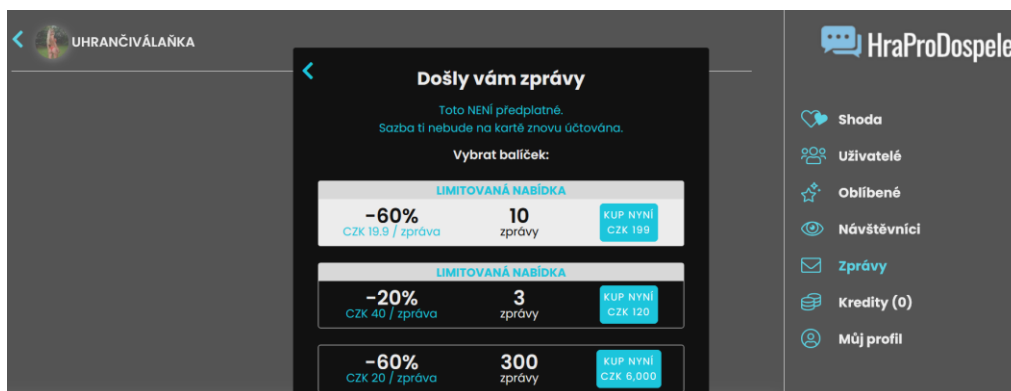
První případ vybraný k sémiotické analýze se mezi sesbíranými emaily vůbec nejčastěji opakoval, v různých variacích byl zastoupen celkem dvanáctkrát. Již během seznamování se s datasetem bylo učiněno pozorování, že jednotlivé variace se liší ve jméně dívky (6x Monika, 4x Adriana, 1x Katarina, 1x Anna). To vždy koresponduje se jménem emailového účtu. Alias emailové adresy (část před zavináčem) je vždy „Ema“, odesílatelova doména se ve všech případech liší. Jedna variace obsahuje navíc i foto ženy ve spodním prádle, jinak jsou všechna emailová těla zcela totožná.



Obr. 6.1. Email #5

V denotativní rovině email ve zvýrazněném nadpise oznamuje, že Monika adresátovi posílá zprávu. Níže je citovaná samotná zpráva od Moniky, která ve stručnosti zve adresáta k prohlížení jejího soukromého profilu, do nějž přidala nové fotografie. Končí otázkou, zda by je adresát chtěl vidět. Nad zprávou jsou šipky s textem „1/3“, které naznačují možnost proklikat se dalšími dvěma zprávami. Šipky jsou však nefunkční, klikáním na ně se nic nestane. Akční tlačítko je umístěné níže na střed a obsahuje text „Zobrazit fotografie“.

Odkazuje na stejnou stránku, jako další 3 umístěné hypertextové odkazy výše v těle emailu. Ze všech obdržených variací tohoto emailu v době analýzy fungoval link jen v jediném, skrze kaskádu přesměrovávacích odkazů vedl na registrační stránku (podvratné) seznamky pro dospělé. Po registraci a verifikaci zadaného emailu (double opt-in registrace) se prohlízející ocitl v uživatelském rozhraní, kde má možnost oslovovat (fiktivní) profily žen, kterými je (technologii chatbotu) také sám oslovován. Odesílání zpráv je zpoplatněné. Vespod těla emailu umístěný unsubscribe link odkazuje na triviální odhlašovací formulář na bílém pozadí, nadepsaný poněkud krypticky „Badoo seznam FULL“.



Obr. 6.2. Proklik odkazem z emailu #5. Zdroj: HraProDospěle.com

V analýze začneme dekonstrukcí inscenace. Odesílatel v komunikaci zaujal sociální roli automatizované, strojové notifikace, upozorňující, že adresátovi v rámci blíže nspecifikované webové služby přišla zpráva od jisté Moniky. Uvnitř této inscenace se pak nachází vložená inscenace, kde autor imituje přímou citací zprávu oné Moniky.

Jazyk strojové notifikace byl (v souladu s poznatky Blommaerta a Omoniyiho¹⁰⁶) užít pro překlenutí jazykových a kulturních imperfekcí při provedení inscenace. Přítomné jazykové imperfekce v emailu vznikají špatným užíváním času a rodu. Notifikace tvrdí v budoucím čase, že „Monika pošle zprávu“, která je však níže již citována. A Monika v ní o sobě mluví v mužském rodě („Udělal jsem několik nových fotografií...“). Uvěřitelnost manipulace rovněž narušuje nedostatečná distinkce mezi dvěma inscenacemi. Jazyk představované Moniky se v paradigmatické rovině prakticky neliší od jazyka strojové notifikace. Logickou inkonzistenci lze identifikovat i v tlačítku „zobrazit fotografie“ – je-li obsahem notifikace, že Monika posílá zprávu, a obsahem zprávy, že Monika zve k prohlížení fotografií, akční tlačítko (spadající do první, vnější inscenace) by mělo ponoukat k zobrazení zprávy, nikoliv fotografií.

Nedůvěryhodnost sociální role odesílatele jakožto strojové notifikace je silně umocněna tím, že odesílatel nikde nspecifikuje, za kterou webovou službu se vydává. Zelenobílý design emailu s šedým písmem nebyl ztotožněn s žádnou známou seznamovací stránkou či aplikací.

V souvislosti s tímto pozorováním nabízím dvě hypotézy; zaprvé, že emailové adresy recipientů byly sesbírány v nějaké online službě sloužící jako erotická seznamka (a následně zneužity, prodány na černém trhu nebo získány hackerským útokem). Zpráva tak pro adresáta může být do jisté míry očekávaným sdělením, přehledně-li absenci souvislosti mezi obdržným emailem a užívanou online seznamkou. Zadruhé, že modus operandi rozesílatele je affiliate spam, za komisi propagující vícero podobných stránek (imitujících erotické seznamky) různých značek (jako je ve sledovaném případě stránka *HraProDospěle.com*). Absence konkretizace značky v emailu tak umožňuje propagovat vícero podobných služeb téhož typu stejným designem emailu.

Vnořená inscenace Moniky upozorňující na nové fotografie je nepřímým útokem na recipientovy sexuální touhy. Manipulovaný recipient je (v souladu s první hypotézou

¹⁰⁶ BLOMMAERT, Jan a Tope OMONIYIY. Email Fraud: Language, Technology, and the Indexicals of Globalisation. In: Social Semiotics [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2006. vol. 16, iss. 4, s. 573-605. [cit. 1. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10350330601019942>

předchozího odstavce) nabádán ke zkonstruování si významu, že se jedná o erotické fotografie zaslané v očekávaném kontextu.

Za volbou ženských jmen ve variacích tohoto emailu (Monika, Adriana, Katarina, Anna) lze odtušit jednak konotace se sexualizujícím, ale také lokalizačním záměrem (pro prostředí střední a východní Evropy).

Celá zpráva sestává z holých konstativů a končí otázkou, která je zároveň pobídkou k vyžadované akci. Intencí odesílatele je nepochybně přesměrovat adresáta hypertextovým odkazem na inzerovanou službu, skrze povinnou registraci, ke kontinuální (placené) interakci s jejím uživatelským rozhraním. Persvaze neprobíhá primárně lingvistickými prostředky, ale spíše nevyjádřenou prací s kontextem a nepřímým útokem na adresátovy touhy.

6.2. Finanční krokodýl

Druhý email opatřený předmětem „*Tento případ je velice drastický*“ pochází od adresáta, který se v emailové adrese i na konci dopisu podepisuje jako Adam Lander. Tělo emailu je tvořeno třemi sloupci. První obsahuje pouze obrázek krokodýla, který právě z vody lapil gazelu. Druhé dva obsahují text. V něm odesílatel expresivním jazykem, za hojného použití velkého, tučného nebo podtrženého písma, upozorňuje na jakýsi drastický případ €21 milionů, na které čekají finanční predátoři.

V následujících odstavcích autor onoho finančního predátora popisuje jako investora, který dlouhé měsíce trpělivě pozoruje a vyčkává příležitost, po které následně se vši rozhodností skočí. V druhé polovině email informuje, že právě taková příležitost „*pro skutečného lovce*“ se v současnosti nalézá na trhu s kryptoměny a NFT. Příležitost je následně kvantifikována (€21 milionů dohromady, €13 400 na osobu) a specifikována jako „*mechanismus zvaný uvolňování kryptoměn*“.

Tento případ je velice drastický.



Adam Lander <info@the-smartest-offer.com>
30.01.2023 6:12

Komu: _REDACTED_



Vítejte,

Kdo oni jsou?

Tento případ je velice drastický. Z toho důvodu jsem se kapitálu rozhodl zaslat vám tuto zprávu okamžitě.

Jedná se o investory, kteří se rádi nazývají predátory nebo lovci toho důvodu jsem se kapitálu.

Je to tím, že se chovají jako krokodýli.

Jedná se **přesně o 21 MILIONŮ EUR**, na které už měsíce čhají finanční predátoři.

Krokodýl čeká měsíce v úkrytu, těsně pod hladinou vody.

Hledá své oběti.

Nespěchá, neriskuje. Trpělivě čeká, protože bez jídla vydrží až dva roky!!!

Obr. 6.3. Email #84

V závěrečné fázi dopis volně přechází do nabídky, kterou uvádí jako možnost pro lidi, kteří si chtějí okamžitě vydělat peníze, případně v posledních měsících neměli očekávané zisky. Tato výzva stupňuje a přechází do varování, že v případě váhání oněch €13 400 uloví jiný „*dravec*“. V samotném závěru stojí velkým, tučným a podtrženým fontem psaný,

hypertextový odkaz s textem „Zjistěte, jak se stát finančním predátorem a okamžitě vydělat 13 400 EUR“. Pod tím je s přáním mnoha úspěchů podepsaný Adam Lander. Zápatí emailu malým šedým písmem uvádí legální entitu odesílatele – společnost Bovem Cornu LLC, sídlící na ostrovech Svatý Vincenc a Grenadiny. Dále funkční unsubscribe link a odkaz na zásady ochrany osobních údajů.

Hypertextový odkaz byl v době analýzy již nefunkční, ale doména odesílatele (*the-smartest-offer.com*) je funkční webovou stránkou provozovanou toutéž legální entitou, nabízející webináře a další infoprodukty, které mají zákazníkům umožnit zbohatnout online.

V interpretaci denotativní roviny začneme od odesílatele. Známe pouze jméno – Adam Lander. To křestní je globálně rozšířené, původně hebrejské jméno¹⁰⁷. Příjmení navozuje dojem západoevropského (německojazyčného nebo anglofonního) původu. V kontextu českého příjemce tohoto konkrétního emailu jsou konotace vyvolávané jménem konzistentní s představovanou sociální rolí progresivního finančníka s prstem na tepu rizikových trhů. Název společnosti „Bovem Cornu“ pak představuje (špatně skloňovaný) latinský překlad pro výraz „roh býka“ (správně by bylo „*cornū bovis*“). Užití latiny vzbuzuje konotaci zakořeněnosti v evropských hodnotách, v kontextu investic pak evokuje konzervativnost. Oproti tomu roh býka odkazuje na agresivitu, útočnost. Zároveň evokuje logo značky Lamborghini, jejíž automobily jsou charakteristickými statusovými symboly pohádkově zbohatlých.

Obrazově znázorněná a napříč celým emailem užívaná metafora s krokodýlem lovícím gazelu symbolizuje rozhodnost, s jakou je třeba (po dlouhém vyčkávání) pro avízovanou kořist skočit. Email jazykovými prostředky nabídku sugestivně prezentuje jako ušitou na míru příjemcům s nejnižším socioekonomickým statutem („...krokodýl trpělivě čeká, protože bez jídla vydrží až dva roky...“, „...Pokud hledáte způsob, jak okamžitě vydělat peníze, nebo jste v posledních měsících neměli očekávané zisky...“). Realitu onoho nízkého socioekonomického statusu autor rámuje jako „netrpělivé čekání pod hladinou“. Touto cestou manipuluje příjemce do role krokodýla a svou nabídku do role gazely.

Nadepsáním emailu předmětem „*Tento případ je velice drastický*“ a jeho otevřením skrze násilný výjev a příslušný slovník („*brutální útok*“ atd.) si odesílatel získává pozornost stejným způsobem, jako bulvární média. Ta v pojetí Karla Hvížd'aly takto „*kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva*“.¹⁰⁸

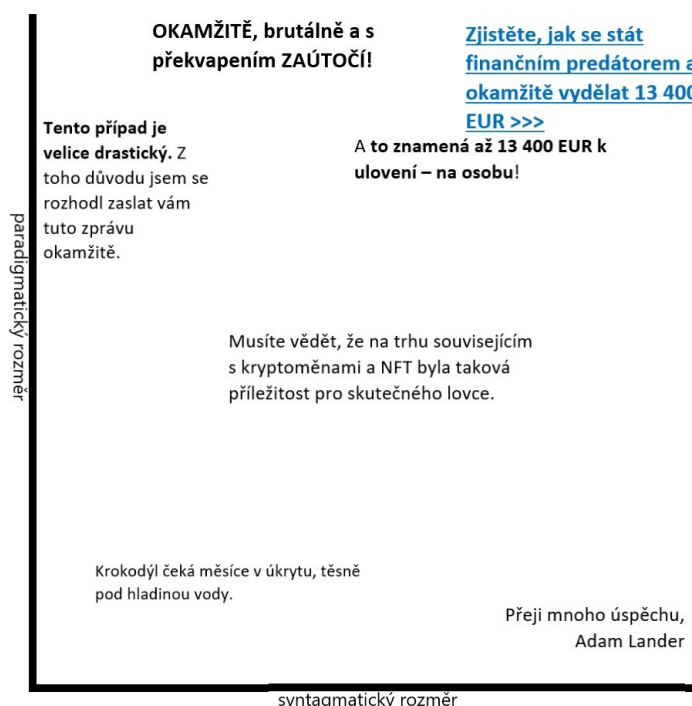
V emailu lze jasně identifikovat 5 z 6 částí struktury emailového spamu dle Blommaerta a Omoniyiho¹⁰⁹, popsanych v dřívějších kapitolách. Tedy všechny, kromě apelu na důvěrnost konverzace. Úvod obsahuje náznak omluvy, nenadále oslovení je omlouváno „*drastičností případu*“, jež údajně vytvořila urgenci na straně odesílatele se o situaci podělit.

¹⁰⁷ Adam. In: *Behind the Name* [online]. [cit. 2. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.behindthename.com/name/adam>

¹⁰⁸ HVÍŽDALA, Karel. MÉDIA: Bulvár, to není nadávka. In: *Neviditelný pes* [online]. [cit. 2. 5. 2023]. Dostupné z: https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/media-bulvar-to-neni-nadavka.A071031_205744_p_spolecnost_wag

¹⁰⁹ BLOMMAERT, Jan a Tope OMONIYIY. Email Fraud: Language, Technology, and the Indexicals of Globalisation. In: *Social Semiotics* [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2006. vol. 16, iss. 4, s. 573-605. [cit. 3. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10350330601019942>

Stupňující se nátlak na okamžitou a nekritickou interakci s nabídkou užívá šestou z Cialdiniho popsanych zbraní vlivu,¹¹⁰ tedy pocit vzácnosti, unikátnosti a omezenosti nabídky. Činitelem persvaze je útok na finanční potřeby adresáta. Intencí je jej zmanipulovat v nákup infoproduktu.



Obr. 6.4. Vizualizace syntagmatické a paradigmatické roviny emailu #84

Z jazykového hlediska email nasvědčuje užití relativně kvalitního strojového překladu. Gramatické chyby nejsou přítomny, ale stylistika je nepřirozená. Formátování textu do tří nesouměrných sloupců je krajně netradiční. Užití velmi krátkých odstavců vytváří napětí a nutí čtenáře posouvat se emailem níže, aniž by byl odrazen pohledem na příliš mnoho textu. Konstativy o krokodýlech pozvolně přecházejí do konstativů o finančních trzích, z nichž dále pokračují skrze ilokuční akty lákání a slibování až do vět v imperativu.

6.3. Mixér od Lidlu

Email s předmětem „Získejte svou cenu“, olemovaným hvězdičkami, přišel z emailové adresy newsletter@slevin.cz. Tato doména (na které momentálně neleží žádná webová stránka) byla ztotožněna jako dnes už dle všeho nefunkční slevový portál.

Z denotativního hlediska email obsahuje obrázek hodnotného mixéru typu Monsieur Cuisine, prodávaného společností Lidl. Vedle něj jsou ve výjevu další domácí spotřebiče (kávovar, vysavač) a všude okolo padají flitry. Níže je oslovení s konstatováním, že adresát právě zažívá svůj šťastný den, neboť má šanci vyhrát výše zobrazený mixér, podělí-li se o zkušenosti s nákupem v řetězci Lidl. Níže následuje podtržený text vyzývající ke spěchu při využití nabídky, jinak bude možnost vyhrát mixér postoupena někomu jinému. Modré akční tlačítko leží úplně vespod a nese text „Získejte svou cenu hned teď!“. Umístěný hypertextový odkaz přesměrovává na stránky imitující krátký zákaznický dotazník společnosti Lidl. Po jeho

¹¹⁰ CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu – manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Praha: Jan Melvil. 2012. ISBN: 978-80-87270-32-5

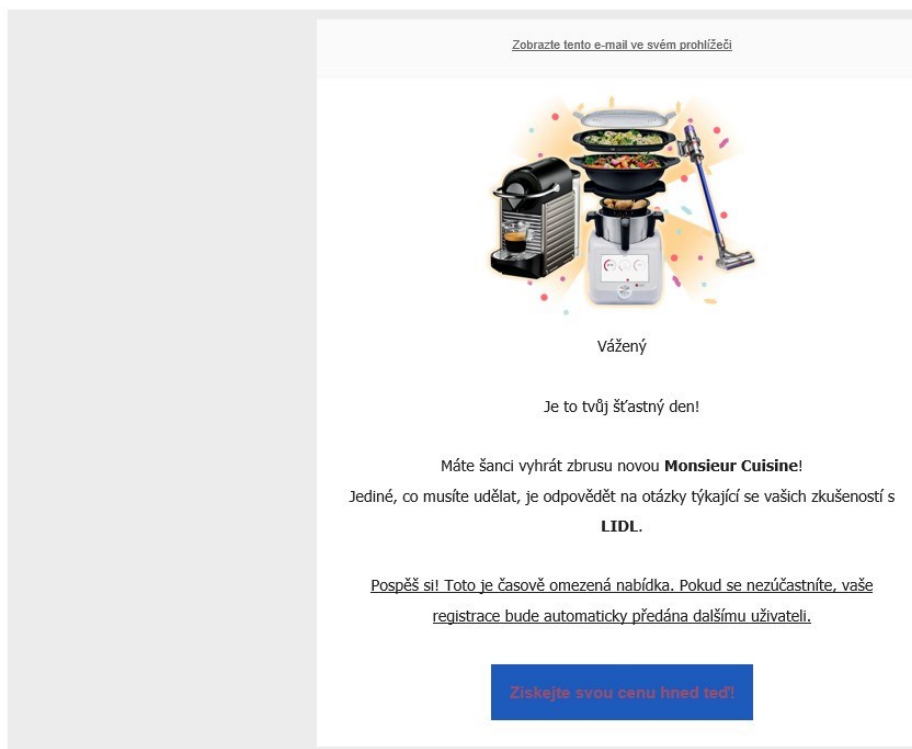
vyplnění je uživatel přesměrován na odlišně vypadající stránku vyžadující osobní informace včetně čísla debetní karty.

V konotativní rovině lze jednoznačně učinit pozorování, že adresát údajně něco vyhrál. Už předmět emailu zní, že existuje cosi jako výherní cena patřící adresátovi. Létající flitry na obrázku a konstatování o šťastném dni dojem umocňují, akční tlačítko vyzývá k okamžitému získání ceny. Oproti tomu prostřední odstavec již mluví pouze o šanci zmiňovanou cenu vyhrát.

★ Získejte svou cenu! ★

SZ Služby zákazníkům <newsletter@slevin.cz>
05.03.2023 3:07

Komu:



Obr. 6.5. Email #167

Z hlediska inscenace autor emailu předstírá spojitost se značkou Lidl, činí tak však (dle mé hypotézy) nepřímou, pouze prostřednictvím nechávání si adresáta domyslet konotace, a sice pro obtížnější legální postih. Užívá tmavě modré barvy, nabízí produkt charakteristický pro Lidl a ptá se na zkušenosti s nákupem v Lidlu. Inscenovaný kontext tedy je, že společnost Lidl zvolila (šťastného) zákazníka, kterému za vyplnění dotazníku dá inzerovaný mixér. Podvedený pak ve víře, že (po vyplnění podvrátného dotazníku) pokračuje nezbytnými administrativními kroky nutnými pro obdržení zasloužené výhry, odevzdá citlivá data.

Vzhledem k obsahu předmětné ceny a dalších vyobrazených spotřebičů by mohl existovat předpoklad, že odesílatel cílí primárně na ženy – všechny předměty stereotypně spadají spíše do sféry genderového stereotypu ženy. Email byl však přeposlán z emailové schránky muže.

6.4. Řecké dědictví

Tento delší, ryze textový email pochází od odesílatele vystupujícího jako *Hermes Daskalaki*, řecký bankéř. Je relativně vysoce personalizovaný – adresáta oslovuje celým jménem v předmětu i v oslovení. V těle textu pak mluví o jakémsi Čechovi, který sdílí adresátovo příjmení. Zmiňovaný byl údajně zámožným obchodníkem žijícím v Řecku, který za sebou nechal pohádkové dědictví. Dle pana Daskalakiho zemřel při pandemii COVID-19, jeho matka je rovněž již po smrti. Adresát je pak dle zjištění jeho nejbližším příbuzným, tedy právoplatným dědicem.

Autor nastiňuje možnosti postupu v situaci: buď lze podepsat dokumenty o reinvestici, nebo nárokovat celý vklad. Ujišťuje o bezrizikovosti takové transakce. Končí výzvou k emailové odpovědi pro postup k dalším krokům. Na závěr upozorňuje, že nemluví maďarsky. Prosí o možnost dále komunikovat v angličtině.

----- Forwarded message -----
From: Sr. Hermes Daskalaki <drshilpa@vindaefemicare.com>
Date: Mon 30 Jan 2023, 15:22
Subject: Dobrý den [REDACTED]
To:

Dobrý den [REDACTED],

Jsem pan Hermes Daskalaki, manažer v družstevní bance v Řecku, který má na starosti audit a účetnictví.

Piši vám, abych vás informoval o nevyzvednutém účtu zesnulého pana David [REDACTED] a Cecha, který bohužel přišel o život zde v Řecku během vypuknutí COVID-19 dne 12. dubna 2020. zesnulý byl významný obchodník, který žil zde v Řecku se svou ženou a oba zemřeli na COVID-19.

Náš klient před svou smrtí vložil do naší banky sedmnáct milionu tři sta tisíc eur (17 300 000,00 EUR) ve snaze vyhnout se povinnému placení daně z příjmu ze svého podnikání.

Od našeho týmu profesionálů jsem však dostal za úkol vypátrat příbuzné zesnulého ohledně jeho vkladu, protože holdingová finanční instituce po nich chce, aby požádali o schválení dokumentu pro reinvestici nabehlého úroku, který byl vypočítán na 0,624 % původní vklad, který přináší nové dedické právo ve výši sedmnáct milionu čtyři sta sedm tisíc devět set padesát dva eur (17 407 952,00 eur).

Vzhledem k tomu, že jsme obdrželi informace o jeho smrti, očekáváme, že se jeho nejbližší příbuzní nebo nejbližší příbuzní přihlásí, aby podepsali dokumenty o reinvestici nebo si nárokovali svůj vklad, protože finanční instituce nemůže tyto prostředky uvolnit, pokud není podána formální žádost, která je v souladu s evropským dědictvím. zákon.

Bohužel jsem se dozvedel, že jeho údajná Příbuzná, která by mohla být jeho matkou, zemřela na infarkt kvůli smrti svého jediného syna, takže o tomto obrovském vkladu kromě mé banky nikdo nevedel. V tomto ohledu jsem se rozhodl požádat o vaši pomoc tím, že se představím jako nejbližší příbuzný zesnulého.

Poznámka: Tato transakce je vysoce důvěrná a bez rizika. Tato transakce bude provedena v souladu s legitimními a zákonnými postupy, které vás ochrání před jakýmkoli porušením zákona. Vezmete prosím na vědomí, že jelikož vy a zesnulý pan David [REDACTED] jste ze stejné země a sdílíte stejné příjmení, existuje 100% šance na úspěch této transakce.

Proto me prosím neváhejte kontaktovat, a to buď e-mailem, pokud jste ochotni v této transakci pokračovat.

Poznámka: Maďarsky nemluví ani nepišu, používám prekladac, mluví a píšu pouze řecky, anglicky a španělsky, takže pro transakci velmi pomůže, když budete rozumet anglicky, abyste se mnou v angličtině komunikovali.

Pozdravy,
Pan Hermes Daskalaki

Obr. 6.6. Email #153

V konotativní rovině se zaměříme více na jazyk a celek než na jednotlivosti. Autor je totiž ve svém textu výmluvný, detailní a konkrétní. Na rozdíl od výše analyzovaných spamů příliš nepracuje s necháváním si čtenáře volně domyslet významy na základě kulturně podmíněných asociací. Komunikace tedy probíhá za vysoké určitosti i záměrnosti významů.

Užití úřednického jazyka plného čísel, dat, detailů a odkazů na vyhlášky je konzistentní s inscenovanou sociální rolí odesílatele. Nepřímo si tak v konverzaci zajišťuje dominanci i důvěryhodnost skrze své postavení.

K důvěryhodným konotacím také napomáhá zahrnutí mnoha na pravdě založených okolností a kontextualizací. Autor například zmiňuje úrok (ve výši 0,624 % p.a.) z vložené částky (€17 300 000) a dále mluví již o zúročené částce (€17 407 952). Tento výpočet je správný a

úroková sazba je hypoteticky realistická pro běžný účet¹¹¹. Datum údajného úmrtí adresátova příbuzného na COVID-19 (12. dubna 2020) spadá do nejhorší vlny průběhu této pandemie v Řecku.

Inscenace není nutně narušena špatnou jazykovou úrovní, protože autor sám v závěru přiznává, že pro překlenutí jazykové bariéry užívá strojového překladu. Chyby se ovšem dopouští v konstatování „*Mad'arsky nemluví ani nepíšu...*“, přestože užívaným jazykem není maďarština, ale čeština. Za touto chybou lze odtušit, že autor paralelně stejnou zprávu rozesílá příjemcům v Maďarsku (a pravděpodobně v dalších středoevropských státech) a tuto část své šablony zapomněl přizpůsobit. Prosbou o přepnutí do angličtiny (rozesílatelem pravděpodobně ovládaného jazyka) si tak autor v logické konzistenci s inscenací usnadňuje práci při pokročilejších krocích podvodu.

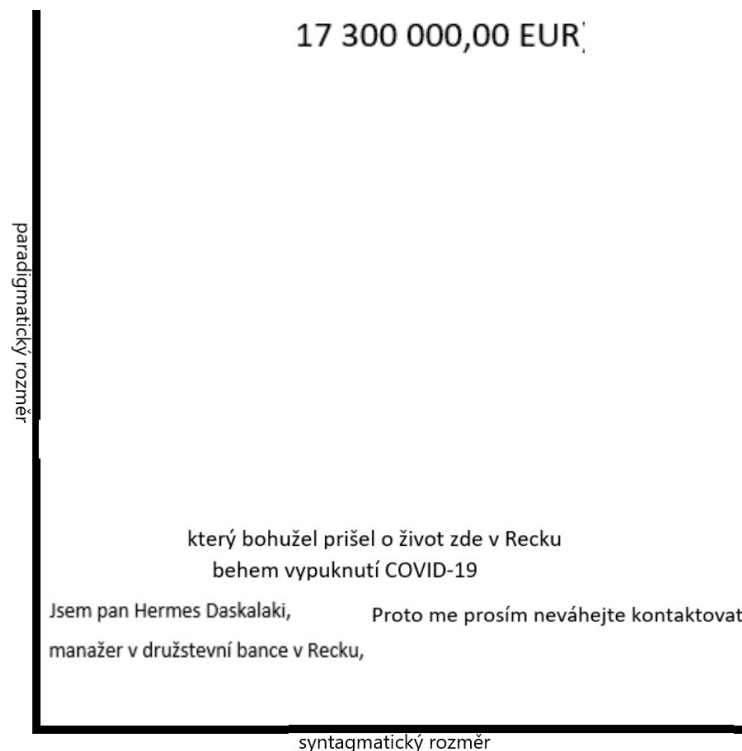
Z hlediska překlenutí kulturní propasti inscenaci poněkud narušuje detailismus, s jakým H. Daskalaki popisuje úmrtí jediného (doposud) známého příbuzného – obchodníkovy matky. Autor uvádí, že zemřela na infarkt kvůli smrti svého jediného syna. Tato narace by byla konzistentní spíše s prostředím telenovely nebo podobné fikce než s funkčním stylem úředního dopisu. Inscenace má také trhliny na úrovni identity odesílatele. Ten se prezentuje jako manažer v bance, o níž mluví jako „*moje banka*“. Nikde ale neuvádí, o kterou banku se jedná. Email přišel z adresy drshilpa@vrindafemicare.com, která po kratší rešerši působí spíše jako adresa doktora z indické kliniky pro umělá početí.

Z hlediska řečových aktů, ze kterých sestává odesílatelova persvaze, třeba konstatovat, že užité prostředky jsou velmi subtilní. Celý úvod do složité situace stojí v konstativu doprovázeném průběžným vyjádřením lítosti nad zemřelým příbuzným. De facto jediný ilokuční akt je výzva „*neváhejte mě kontaktovat emailem, pokud jste ochotni v této transakci pokračovat*“. V souladu s inscenovaným kontextem není zastoupena žádná forma nátlaku. Manipulace probíhá čistě skrze stimulaci adresátových finančních potřeb zmínkou pohádkového bohatství.

S přihlédnutím ke zjevné intenci – zahájit manipulaci oboustrannou konverzací, vedoucí k získání osobních údajů a/nebo peněz rámovaných jako administrativní poplatek – lze na základě reflektovaných studií spamu totožného typu a výše učiněného pozorování představit následující hypotézu; autor záměrně netlačí co nejvyšší podíl respondentů do interakce a dalších kroků manipulace, aby si zbytečně nepřidělával práci komunikací s málo přesvědčenými. Subtilností své persvaze do dalších kol podvodu připustí pouze adresáty nejzaslepenější zmiňovanou částkou.

Na paradigmatické rovině lze tedy pozorovat, že ze všech možných způsobů vyjádření komunikované myšlenky užívá autor napříč tělem emailu výrazy v nejstřízlivější, nejformálnější vrstvě jazyka. Co se ale (fiktivního) dědictví týče, autor operuje s extrémně vysokou částkou, v přepočtu převyšující 400 milionů Kč. Přitom mohl z množiny potenciálně atraktivních částek pro českého příjemce uvést mnohem realističtější číslo a tím i zvýšit důvěryhodnost celé inscenace. Tato paradigmatická volba tedy také hovoří ve prospěch vyslovené hypotézy, že do dalších kol podvodu mají postoupit pouze ti nejméně kriticky uvažující, ale o to ohromenější obnosem dědictví.

¹¹¹ Nejlépe úročený běžný účet. In: *Kurzy.cz*. [cit. 5. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/bezne-ucty/>



Obr. 6.7. Vizualizace syntagmatické a paradigmatické roviny emailu #153

6.5. Odpovězte kódem

V mnohém velmi podobné charakteristiky obsahuje lakónický email s předmětem „*dar*“ od odesílatele, který se prezentuje jako *Mr. Haskel*.

V denotativní rovině obsahuje prosté, jednořádkové oznámení o finančním daru v hodnotě v přepočtu přes 80 milionů Kč. Ten údajně pochází od muže jménem *Clay Tousey*. Pro vyzvednutí daru je adresát naváděn k odpovědi na email skrze jedenáctimístný kód sestávající z číslic a písmen. Email přišel z adresy, jejíž doména náleží turecké petrochemické společnosti.

dar



Mr Haskel <rukiyeacar@kimpas.com.tr>
28.01.2023 13:24

Komu: REDACTED

Máte dar ve výši 3 800 000,00 EUR. od Claye Touseyho odpovezte tímto kódem [CT485342022], abyste dostali dar

Obr. 6.8. Email #45

V konotativní rovině se nejprve zaměříme na dvě anglofonní jména objevující se v emailu. Clay Tousey je jméno floridského výherce loterie v hodnotě stovek milionů dolarů.¹¹² Ačkoliv znalost tohoto kulturního kontextu nelze předpokládat napříč českou populací, odesílatel

¹¹² \$286 Million Powerball Win Claimed. In: *Lottery24.com* [online]. [cit. 5. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.lottery24.com/news/286-million-powerball-win-claimed>

Vzhledem k rozsahu emailu, který násobně převyšuje všechny ostatní analyzované emaily dohromady, bude popis denotativní roviny velmi zběžný. Předmět emailu kapitálkami klade otázku „*Proč je budoucí vlastizrádný premiér Vlády ČR Andrej Babiš TOP kriminálník?*“ a dále láká na „*20 TOP příloh*“. V textu předmětu jsou dvakrát umístěny shluky speciálních znaků, které tvoří tvar slova „*HIT*“.

Celý email je volným proudem ideologických komentářů k aktuální společenské a politické situaci a ke globální politické geografii. Obsahuje téměř 40 odkazů na zdroje doplňující témata textu – nejčastěji na platformy pro sdílení videí YouTube a Odysee, dále na výsledky vyhledávání služby Google, (dnes již zablokovaný) web Cibulka.net a další zdroje. Text je psán velmi velkým fontem, rozsáhlé části jsou psány kapitálkami, červeným písmem, podtržené a žlutě zvýrazněné. V textu se hojně objevuje výše popsany shluk znaků do podoby slova *HIT*.

První odstavec mluví o ex-premiérovi (a autorem předpokládaném budoucím premiérovi) Andreji Babišovi jako o „*vlastizrádci, gestapákovi a TOP kriminálníkovi*“ a argumentuje odkazovaným článkem na stránkách *babisovyzlociny.cz*. V druhém odstavci autor zmiňuje čerstvě zvoleného prezidenta jako „*ruského špiona s krycím jménem Pávek, který praktikuje militantní satanismus*“. Argumentuje textem ve formě předvolebního, agitačního newsletteru Aliance pro rodinu od Jany Jochové, který je přímo do analyzovaného emailu bez úprav celý vložen. V něm autorka kriticky poukazuje na liberální postoje některých kandidátů (například v otázkách manželství pro LGBTQI+ osoby).

Po vložení newsletteru autor emailu volně navazuje a viní Pavla i Babiše z „*marxismu jakožto extrémní formy satanismu*“, která společnost uvrhne do „*ostré fáze současné 3. světové války (2011-2038), při níž zahyne třetina lidstva*“. V kritice přechází na první dámu, viní ji, že byla komunistickým politrukem. Přibližně v polovině těla emailu autor vyhláší soutěž pro psychotronicky gramotné. Zadáním je najít na Západě libovolného politika (či publicistu, generála, vyššího představitele církve nebo mediální celebrity), jenž „*nepracuje jako marx-satanský špion ruské GRU*“, což se dle autora již 15 let nikomu nepodařilo. Druhá polovina emailu už je prakticky jen volný tok stručně komentovaných odkazů na další internetové obsahy.

Email končí prosbou o další šíření onoho emailu, než jej „*užiteční idioti Moskvy a Bruselu z BIS opět protiústavně zablokují*“. Není přítomen žádný podpis ani možnost se z odběru odhlásit. Email obsahuje několik desítek příloh v textovém formátu .doc. Všechny jsou podobnými ideologickými materiály, jako odkazované zdroje nebo samotný email.

V konotativní rovině se zaměříme zejména na pozoruhodné výrazy, prostředky a jejich významy. Email je prodchnut poutačemi pozornosti charakteristickými spíše pro mladší cílovou skupinu a komerční prostředí – slovy jako „*HIT*“, „*SUPER*“ a „*TOP*“. Poslední zmíněné slovo je přitom používáno jak v pozitivní konotaci („*TOP příloha*“, „*TOP zdroj*“), tak v negativní konotaci („*TOP kolaboranti*“, „*TOP kriminálník*“).

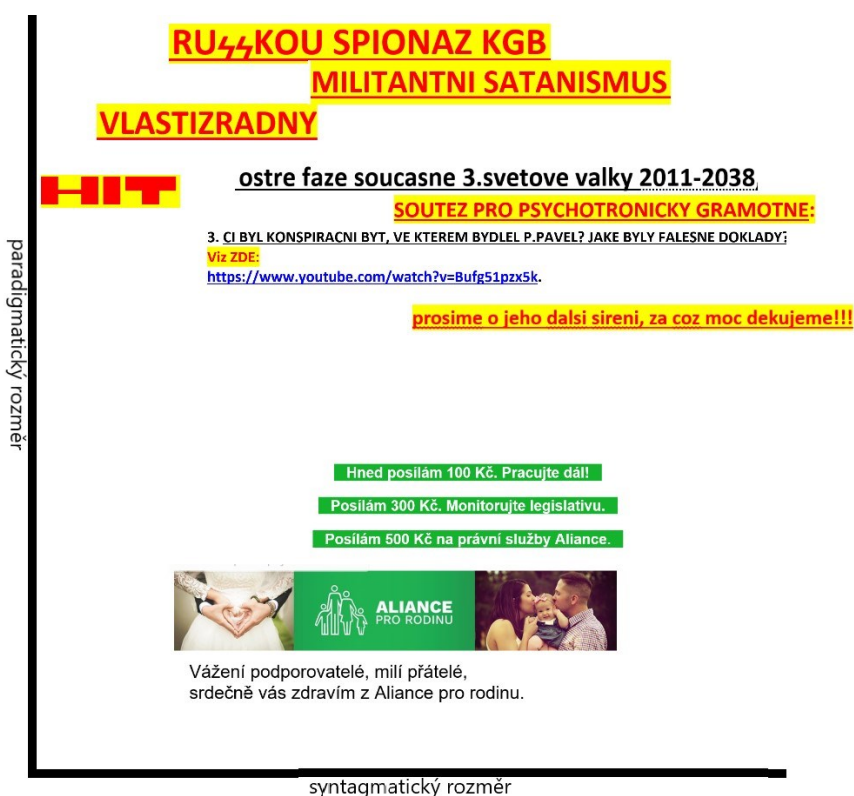
Užitím písma nadstandardní velikosti se autor jednak snaží agresivním způsobem lákat pozornost (stejně jako zbylými popsány stylistickými prostředky), za druhé jím rovněž optimalizuje obsah pro nejstarší věkovou skupinu příjemců. Opakujícím se stylistickým prostředkem je také psaní slova „*ruský*“ jako „*ru~~z~~ský*“, čímž autor dává všechno ruské do negativní konotace s nacistickými jednotkami SS.

Velmi netradičním užívaným prvkem jsou věty typu „*Další mimořádně důležité informace najdeme 7x ZDE*“ nebo „*Ostatní informace o dnešní globální vládě satanismu pak najdeme 5x zde*“. Ono odkazování na vícenásobně zastoupené zdroje je dle mé hypotézy způsobené (domnělým či skutečným) kontinuálním bojem s cenzory, kvůli kterým autor svá sdělení raději šíří ve velkém množství kopií distribuovaných napříč Internetem.

Přestože email je šířen pod pravým jménem registrovaného politického subjektu, k určité formě manipulace inscenací zde stejně dochází. Autor se prezentuje v sebevědomé sociální roli člověka, který (na rozdíl od úplně všech) zná pravdu a není ruským agentem. Společenskopolitické dění rámuje jako apokalyptickou katastrofu, jejímuž pravému rozsahu rozumí pouze on.

Intencí je komplexní ovlivňování ideologického vědomí příjemců. Kromě samotného názvu strany (Volte Pravý Blok www.cibulka.net) není nikde v emailu jednoznačný politický apel, koho volit. Jediný mechanismus vnímatelný jako konverzní je výzva obsah emailu sdílet s dalšími. Ve výběrovém souboru zastoupený exemplář emailu ale přišel přímo z domény politického subjektu, nikoliv přeposláním. Neanalyzujeme jej tedy jako řetězový email, ale jako politický spam s řetězovým potenciálem.

Konkretizace zamýšleného ideologického působení je vzhledem k obsáhlosti náročná. Nejčastěji zastoupeným zlem, vůči němuž se autor vymezuje a kterému prakticky všechna další zmiňovaná zla přisuzuje, je marxismus (o kterém opakovaně hovoří jako o extrémní formě satanismu). S ním dává do souvislosti nově zvoleného prezidenta i jeho protikandidáta, premiéra i opozici, Brusel i Moskvu, Západ i Asii, chudobu i nesvobodu.



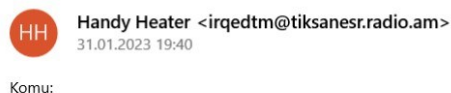
Obr. 6.10. Vizualizace syntagmatické a paradigmatické roviny emailu #62

V paradigmatické rovině se email prakticky celou dobu drží nejexpresivnějších možných (byť nikoliv vulgárních) jazykových i vizuálních prostředků. V syntagmatické rovině pozorujeme

hojně opakování se téhož komunikátu v jen lehce obměněných podobách. I vzhledem k délce emailu tak dochází k jisté formě zařikávání. Autorovi deklarovaní ideologičtí oponenti (GRU, KGB, STB, „fyzlokraté“) jsou prakticky v každém odstavci dávání do spojitosti s náboženskými termíny („satanisté“, „luciferiáni“, „satanští špioni“). Spíše než k argumentaci tak (zejména v druhé polovině emailu) dochází k repetitivnímu spojování ideologických nepřátel s nadpřirozenou reprezentací zla s cílem ovlivnit čtenářovo vědomí i podvědomí.

6.7. Přenosný termokeramický ohřívač

Tento email, s předmětem totožným s podnadpisem této části analýzy, inzeruje prodej přenosného přímotopu, prodávaného pod značkou „Handy Heater“. V denotativní rovině pozorujeme text dělený do čtyř nesouměrných odstavců a pod ním obrázek přímotopu s doplňujícím textem. Text onen přímotop vychvaluje, ujišťuje o jeho bezpečnosti a provádí výčet jeho možných užití. Inzeruje rychlé doručení bez nutnosti platby předem. Obrázek kromě přímotopu a loga upozorňuje na více než padesátiprocentní slevu, po níž je produkt dostupný za 1190 Kč. Email přišel z adresy irqedtm@tiksaner.radio.am. Na příslušné doméně nic neleží, její TLD je arménská. Dva umístěné odkazy vedou skrze stránku s dodatečnou inzercí produktu (landing page) na prodejní stránku. Prodávaný produkt byl zběžným internetovým vyhledáváním ztotožněn jako uživateli špatně hodnocený produkt nejasného původu s tržní cenou pohybuující se mezi 300 a 400 korunami.



Komu:

Příprava na chladnou zimní sezónu 2022-2023

Výkonný a přenosný termokeramický ohřívač
[Handy Heater >>](#)

Bezpečnost je na prvním místě!

Přenosný ohřívač Handy Heater vám pomůže udržovat teplo i za chladného počasí, ať jste kdekoli. **Ideální pro vytápění místnosti, kanceláře, garáže, zahradního domku nebo jakékoli jiné místnosti.** Díky nástěnnému držáku a připojení vyhřeje Handy Heater **jakoukoli místnost ve vašem domě!**

[Výhody ohřívače >>](#)

Rychlé doručení po celé České republice
bez předchozí platby.

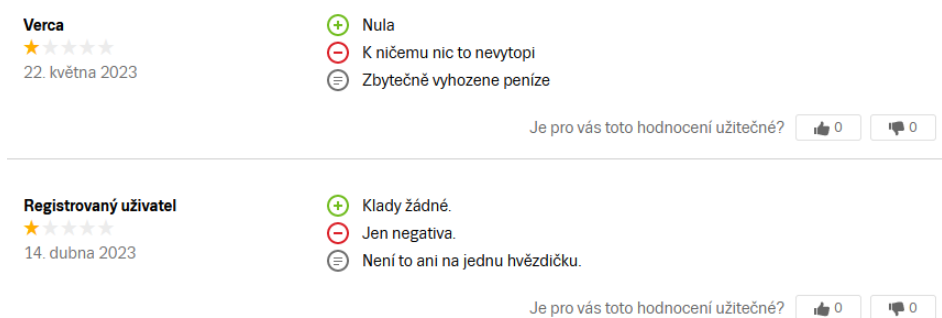


Obr. 6.11. Email #115

V konotativní rovině stojí za povšimnutí žlutý, do podoby grafického loga stylizovaný nápis „Handy Heater“ v pravém horním rohu obrázku. Přestože příjemce emailu toto logo nerozpozná, tato stylizace s graficky znázorněnými vlnkami teplého vzduchu čtenáře manipuluje směrem k domyšlení si konotace, že „Handy Heater“ je plnohodnotná produktová řada společnosti pečující o svůj branding. Tedy společnosti, která bude nejspíš mít

zájem o udržování dobré reputace i skrze poměr cena/výkon produktové nabídky. Žádná taková značka přitom neexistuje, uvedené logo je patrně dílem spammera. Produkt je na Internetu nabízen pod různými jmény pouze skrze E-shopy bez jakékoliv reputace. O jeho výrobci nelze dohledat informace.

Červeně zvýrazněná 53% sleva vytváří dojem velmi výhodného nákupu, účelně mystifikuje čtenáře při podvědomém vytváření si cenových představ o cenových relacích produktu podobného typu. Produkt přitom za škrtnutou původní cenu s nejvyšší pravděpodobností nikdy nebyl v nabídce.



Obr. 6.12. Recenze na produkt nabízený emailem #115. Zdroj: Zbozi.cz

Odesílatel sám sebe prakticky neinscenuje do žádné sociální role. Komunikace svou formou připomíná komerční produktový newsletter. Až na to, že odesílatel se ani nestylizuje do role žádného obchodu. Bez bližšího představení kontextu přináší jednu, zcela izolovanou produktovou nabídku. Předmět emailu, viditelné jméno odesílatele i celé tělo emailu se vážou pouze k ní. Jako kdyby produkt ve vakuu inzeroval sám sebe. Jediná kontextualizace je první odstavec ve znění „*Příprava na chladnou zimní sezónu 2022-2023*“.

Odesílatel tak útočí na adresáty, jejichž digitální gramotnost je dostatečná na přečtení emailů a provedení online platby, ale už nestačí na zorientování se na produktovém trhu skrze cenové srovnávače a internetová tržiště. Příjemce manipuluje k pro ně krajně nevýhodným transakcím skrze práci s jejich potřebami (zahřát se uprostřed chladné zimy).

Obchodní model tak v mnohém připomíná digitální verzi neférových praktik podomních obchodníků¹¹⁴. V těch je rovněž cíleno na lidi, kteří pravděpodobně mohou mít po produktu poptávku, aniž by srovnatelný produkt vidali v nabídce jim známých obchodů (lokální supermarket, obchodní centrum). Neznámý produkt je pak zcela nepřiměřeně vychválen a prodán za násobek tržní ceny, protože oběť svou neznalostí postrádá možnost kriticky zhodnotit kvalitu i cenu nabídky.

Z jazykového hlediska je email napsaný v dobré češtině. Persvaze probíhá oznamovacími větami v budoucím čase, formulovanými v druhé osobě. Autor v nich provádí výčet, jaké pozitivní dopady bude inzerovaná koupě mít na život adresáta. Nikde není zastoupena přímá výzva k pokračování v nákupu.

6.8. Budoucnost dle Petra Kellnera

Další analyzovaný email nabízí investiční příležitost. Předmět láká slovy „*zde se nachází budoucnost*“. Tělo tohoto multipart emailu je uvedeno oznamovací větou, že Petr Kellner do níže představeného start-upu investuje milionové částky. Většinu těla zabírá screenshot

¹¹⁴ *Šmejdi* [online film]. Režie Silvie DYMÁKOVÁ. Praha: Sylvie Dymáková, 2013. Délka 60 minut. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>

příspěvku profilu jménem „Steven Barker“ na sociální síti Facebook. Obsahem příspěvku je fotografie dvou mladých bratrů vítězoslavně pózujících před červeným automobilem Ferrari. Příspěvek doprovází anglickojazyčný text. V něm autor vypráví, že zobrazené Ferrari bylo vždy autem snů jeho mladšího bratra. Jelikož onen Steven Barker vydělává nehorázné peníze díky nové platformě pro obchod s kryptoměny, mohl si dovolit splnit svému bratrovi sen. Pod vloženým příspěvkem pak jedna věta v češtině shrnuje, že člověk jménem „Matouš Čížek“ koupil bratrovi auto jeho snů díky ziskům z platformy jménem „Bitcoin Era“. Jak obrázek, tak poslední věta obsahují hypertextový odkaz na landing page zmiňované platformy.

Ona platforma je dle zběžné rešerše prostředím pro komplexní podvodné vylákávání peněz z obětí pod záminkou jejich (zaručeného, lukrativního a rychlého) zhodnocení skrze automatizované tržní operace.¹¹⁵

V konotativní rovině je jméno Petra Kellnera (zjevně protiprávně) užito jako symbol bohatství a úspěšného investování pro český kontext. Persvaze užívá argumentačního faulu jménem apel na autoritu¹¹⁶.

Zde se nachází budoucnost



Patrick Evans <ujbysxt@niferstall.de>
16.02.2023 1:54

Komu:

Petr Kellner investuje 1,5 milionu eur do startupu a říká, že „zde se nachází budoucnost“



Matouš Čížek použil své zisky z [Bitcoin Era](#), aby svému mladšímu bratrovi koupil auto jeho snů. To je inspirativní způsob, jak použít bohatství k něčemu dobrému!

Obr. 6.13. Email #166

¹¹⁵ Bitcoin Era recenze – Top 3 důvody, proč je to podvod! In: *OB Trading* [online]. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://opcebinarni.cz/bitcoin-era-recenze>

¹¹⁶ Apel na autoritu. In: *Bez fauly* [online]. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://bezfauly.net/argumentacni-fauly/duraz-na-rozum/apel-na-autoritu/>

Odesílatel sám sebe prezentuje v nijak nedefinovatelné sociální roli, pouze se podepisuje neznámým anglickojazyčným jménem. K manipulaci dochází na úrovni představení investiční (respektive podvodné) platformy Bitcoin Era skrze eklektickou koláž zcela vylhaného, lichotivého kontextu.

Konotativní úroveň příběhu a obrázku se dvěma bratry v sobě nese poselství, že i adresát může skrze inzerovanou platformu splnit svému bratrovi jeho dětské sny. Kromě finančních potřeb tak autor spamu útočí i na potřeby a tužby na úrovni vztahů v nejbližší rodině a pro obojí nabízí totéž řešení. Z výše popisovaných zbraní vlivu Roberta Cialdiniho jsou v emailu přítomny zbraně číslo 2 a 4: argumentace oborovou autoritou a útok na potřebu sociálního schválení.

Vyobrazené postavy svým zjevem i oděním spíše evokují zcela průměrné mladíky, než charakteristické majitele supersportovních aut. Jeden má polo tričko, druhý kostkovanou košili. Oba bratři střední postavy mají neupravené vousy a odrůstající účesy. Tento výběr zřejmě podléhá snaze udělat příběh ztotožnitelný pro cílovou skupinu – pro mladší muže s nejnižší finanční gramotností. Kromě obrázku i vzhledem k předpokladu, že podvedený musí absentovat finanční gramotnost, orientaci ve společenském dění (úmrtí Petra Kellnera) a přesto elementárně rozumět angličtině a konotovat si kryptoměny s možností pohádkového zbohatnutí.

Závěrem shrňme, že provedení manipulace je zatíženo výraznými logickými inkonzistencemi. Jednak email svému původnímu adresátovi dorazil téměř rok po úmrtí zmiňovaného miliardáře. Dále se jméno autora vloženého statusu („*Steven Baker*“) neshoduje se jménem v níže umístěném českém shrnutí onoho statusu („*Matouš Čížek*“).

6.9. Balík do ruky

Dalším předmětem analýzy je email v kombinaci žluté a tmavě modré, jehož odesílatel se prezentuje jako Česká pošta. V levém horním rohu je její logo, pod ní ikonka balíku. Předmět emailu zmiňuje „*důležité informace o vaší zásilce*“. Pošta údajně převzala a drží zásilku adresovanou příjemci emailu, její doručení je však pozastaveno z důvodu nezaplacené daně. Celní úřad vyžaduje poplatek ve výši necelých 60 korun, součástí emailu je hypertextový odkaz na platební bránu.

Dále tělo emailu obsahuje rekapitulaci zásilky včetně sledovacího kódu. Jeho údajným odesílatelem je společnost „*Euro distribuce s.r.o.*“. Email je ve spodní části opatřen čárovým kódem pro načtení čísla zásilky. Kromě přání příjemného dne a podpisu „*Vaše Česká pošta*“ spodní část obsahuje také (funkční) odkaz na stažení aplikace České pošty a (nefunkční) odkazy na její sociální síť a na webové funkce umožňující změnu doručení, vyhledání nejbližší pobočky či poskytnutí zpětné vazby.

Důležité informace o vaší zásilce



Česka posta <mk1o14koqhv@centrum.cz>
10.04.2023 7:01

Komur:



Obr. 6.14. Email #182

Tato manipulace probíhá za tak nízké ponechané neurčitosti významů, že ve zprávě prakticky není zastoupena konotativní rovina. Metodou inscenace není spoléhání se na zavádějící, kulturně podmíněné asociace ze strany příjemce zprávy, ale přímočará lež ze strany jejího odesílatele.

Autor emailu se ve snaze o důvěryhodnost zaměřuje na práci s detaily. Síla manipulace vychází z důslednosti, s jakou odesílatel imituje sociální roli České pošty. Od designu přes jakoby mimochodem zahrnuté odkazy na další služby na stránkách (skutečné) České pošty až po užitý čarový kód.

Slabé stránky inscenace lze identifikovat v nedokonalém překlenutí jazykové a kulturní bariéry. Autor v horizontu jediného odstavce o vyžadovaném poplatku mluví nejprve jako o „nezaplacené dani“, poté jako o „celním poplatku“, a nakonec jako o „poplatku účtovaném českou Vládou za dovoz zboží“, čímž prozrazuje vlastní nedokonalé chápání imitovaných administrativních procesů.

Samotný akt persvaze je poměrně subtilní. Autor v něm vlastními slovy „vřele doporučuje“ vyžadovaný poplatek uhradit včas, aniž by uváděl konkrétní nejzazší datum, a sice pod pohrůžkou, že jinak může být doručovaný balíček navrácen odesílateli.

K původu zmiňovaného balíčku zpráva nenabízí žádný další kontext, kromě zmínky společnosti „Euro distribuce s.r.o.“ jakožto odesílatele. Zamýšlenou konotací jména odesílatele je, že balíček cestoval do Česka jakousi evropskou logistickou distribucí. Tato blíže nezpracovávaná zinscenovaná situace tedy předpokládá, že aby byl příjemce zprávy skutečně zranitelný, musí momentálně očekávat zahraniční zásilku.

6.10. 11 cm za 24 hodin

Tento email inzeruje jakýsi prostředek blíže nespecifikované povahy, který dle proklamovaných specifikací výrazně zvětšuje mužské přirození a stimuluje sexuální výkonnost. Odesílatel se prezentuje pod jménem „*Beáta Strnadová*“ a píše z adresy „*news@e4us24.com*“. V předmětu emailu oslovuje příjemce jeho křestním jménem a v krajně nedokonalém, strojovém překladu, obohaceném o emoji, slibuje „*už žádné předčasné vymírání*“ a popsané zvětšení „*mužství*“.

Tělo multipart emailu začíná obrázkem s urostlým, opáleným, atraktivním mužem, sedícím na trůně. Přítomná textace v denotativní rovině slibuje, že se adresát stane hrdinou v posteli, dovede partnerku k šilenství, získá 10 cm za 60 vteřin, zvládne absolvovat 3-5 sexuálních styků za sebou a zbaví se komplexů. Spodní část těla emailu obsahuje tváře čtyř spokojených mužů odhadovaného věku 30 až 70 let s tvrzením, že 98/100 mužů produkt doporučuje. Červená akční tlačítka odkazují na landing page ve formě advertorialu¹¹⁷, který (s užitím explicitních grafických materiálů) dále inzeruje sprej jménem Erogen X.

V denotativní rovině email kromě příjemcových sexuálních tužeb atakuje i jeho sebevědomí. Hned předmětem obsahujícím špatně přeloženou, ale obsahově srozumitelnou frázi „*už žádné předčasné vymírání*“ ve spojitosti s přísliby typu „*chceš se zbavit komplexů?*“ email prozrazuje zacílení na muže se sebevědomím poškozeným nespokojeností se sexuálním životem či zkušenostmi v této oblasti. Fotografii svalnatého mladíka na trůnu se sebevědomým pohledem pak autor nechává čtenáře podvědomě si dovyprávět narativ, že v ostatních oblastech života (fitness, bohatství, krása) bude následkem vyléčeného sexuálního sebevědomí následovat nemenší pokrok.

Odesílatel zprávy stojí zcela mimo jakýkoliv kontext a na jeho sociální roli prakticky není co analyzovat, přichází jako již popsáný podomní obchodník. Persvaze rovněž používá již zmapované prostředky – prisuzování nereálných vlastností produktu a prezentaci (tržně nekompetitivního) produktu jako velmi výhodné koupě ve slevě.

¹¹⁷ Advertorial. In: *IdeaLab* [online]. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/advertorial/>

už žádné předčasné vymírání. 🤪 Zvětšete své mužství o 🍌 11 cm za 24 hodin.

BS Beáta Strnadová <news@e4us24.com>

Komu: __REDACTED__

Pokud se mail nezobrazuje správně, [klikněte se na on-line verzi.](#)

Staneš se hrdinou v posteli:



 **+10 cm za 60 vteřin**
a pikantní zážitky přes celou noc

[Dovedeš ji k šílenství \[video\] >](#)

Obr. 6.15. Email #21

7. Zjištění

7.1. Představení typologie

Sémiotickou analýzou vzorku deseti spamů byly identifikovány typické struktury, vzorce a jejich funkční prvky. Na jejich základě navrhuji následující víceúrovňovou typologii:

Úroveň kategorizace	Kategorie			
1. dle persvazivní metody	Inscenační	Prodejní		
2. dle typu inscenace	Identitní	Situační		
3. dle pobídkové oblasti	finanční	zdravotní	erotický	Spotřebitelský

Tab. 7.1. Kategorie v navržené typologii

Spam je v této typologii kategorizovaný dle užití persvazivní metody, dle typu inscenace a dle pobídkové oblasti. Pouze na první z těchto úrovní dělení je přidělena právě jedna kategorie, v dalších dvou úrovních lze spam zařadit do vícero kategorií téže úrovně.

Druhá úroveň (kategorizace dle typu inscenace) je relevantní pouze pro spam spadající do inscenační kategorie v dělení na první úrovni (dle persvazivní metody).

Třetí úroveň kategorizace je povinná pouze pro prodejní spam. U inscenačního spamu ji lze v adekvátních případech nepovinně rovněž užít.

Spam zkategorizovaný jako ideologický je vyčleněn z víceúrovňové kategorizace, není dále klasifikován dle typu inscenace ani dle pobídkové oblasti.

7.1.1. Dělení dle persvazivní metody

Úroveň klasifikace dle persvazivní metody zaznamenává informaci o způsobu manipulace adresáta směrem k uživatelské intenci. Na vzorku všech deseti analyzovaných emailů (kromě těch ideologických) lze poměrně ostře rozlišit, o který ze shluků prostředků persvazivní komunikace sledujících odesílatelovu intenci směrem ke kýžené akci se spam opírá:

- **Inscenační spam** usiluje o důvěryhodnost skrze manipulaci na úrovni představované sociální role a situačního kontextu komunikace. Příjemce není do kýžené akce tlačěn skrze ilokuční akty vázané na její samotný předmět, ale skrze persvazi o vhodnosti a žádoucnosti takového jednání vzhledem k (manipulativně deklarovaným) existujícím sociálně a kulturně podmíněným společenským strukturám. Narativ emailu charakteristicky výrazně upřednostňuje poskytování odpovědí na otázky „kdo“ a/nebo „proč“, aniž by rozváděl otázku „co“.
- **Prodejní spam** naopak charakteristicky vystupuje v relativním kontextuální vakuu. Jeho primárním persvazivním prostředkem je vyzdvihování hodnoty samotného obsahu kýžené uživatelské akce pro adresáta. Ať už se jedná o přímý prodej zboží či o jiný obchodní model, adresát je ke kýžené akci manipulován skrze vlastní potřeby a touhy pocíťované vůči inzerované nabídce. Narativ emailu charakteristicky poskytuje odpověď na otázku „co“, aniž by saturoval otázky „kdo“ a „proč“.

7.1.2. Dělení dle typu inscenace

Tato (druhá) úroveň klasifikace je aplikována pouze na spam spadající do kategorie inscenačního spamu v první úrovni kategorizace. Slouží ke specifikaci formy užití

manipulativní inscenace. Každý takový inscenační email může být na této úrovni klasifikovaný jako identitní, situační nebo obojí.

- **Identitně-inscenační spam** manipuluje příjemce směrem ke kýžené akci skrze předstírání souvislosti s jinou entitou. Tato imitace může probíhat vyřčeně i nevyřčeně, slovem i grafickou prací. Charakteristickým ilokučním aktem je výhrůžka či podobná forma uplatnění společensko-kulturní strukturou ukotvené moci (domnělého) odesílatele nad adresátem.
- **Situačně-inscenační spam** se dopouští manipulace v prezentaci kontextu, v němž komunikace probíhá. Charakteristicky se jedná o avízo nepředpokládané události vyžadující součinnost ze strany příjemce. Persvaze se primárně soustředí na stabilizaci prezentovaného kontextu jako nezpochybnitelného skrze vysvětlování, práci s detaily i s příjemcovou schopností domýšlet si nevyřčené.

Třeba dodat, že prakticky jakýkoliv inscenační spam alespoň v minimální míře imituje jak identitu, tak situaci. Při kategorizaci v této rovině je tedy třeba důsledně přihlížet k poměrům užitých prostředků obou forem inscenace. Užití obou kategorií v této rovině jako příznaku jednoho emailu je žádoucí pouze v případech, je-li v emailu při persvazi cíleně, systematicky a obsáhle pracováno jak se sociální identitou, tak s vyjevovaným kontextem.

7.1.3. Dělení dle pobídkové oblasti

Tato (třetí) úroveň kategorizace částečně vychází z vícerozměrné typologie již citované Daniely S. Oliveiry a jejího konceptu¹¹⁸ pobídkových oblastí v emailovém spamu.

Kategorizace na této úrovni probíhá na základě tematického okruhu příslibovaných dopadů odesílatelem kýžené akce na život adresáta.

Jelikož prodejní spam z výše popsané podstaty věci pracuje s persvazí prostřednictvím vzbuzení žádoucích očekávání od dopadů kýžené akce, je kategorizace na této úrovni pro prodejní spam povinná. U spamu inscenačního je nepovinná, žádoucí pouze v případě, pracuje-li persvaze plnohodnotně kromě manipulace inscenací i oním příslibem pozitivního dopadu v konkrétní pobídkové oblasti. Čtyři vytyčené kategorie se vzájemně nevylučují:

- **Finanční spam** manipuluje ke kýžené akci skrze příslib jakéhokoliv pozitivního dopadu na ekonomickou situaci adresáta nebo jeho blízkých
- **Zdravotní spam** kýženou akci prezentuje jako vedoucí k libovolnému pozitivnímu dopadu na fyzický a zdravotní stav adresáta nebo jeho blízkých
- **Erotický spam** adresáta manipuluje směrem ke kýžené akci skrze jeho sexuální potřeby a touhy
- **Spotřebitelský spam** je zastřešující kategorií pro zbylé pobídkové oblasti, adresát je v něm manipulován směrem ke kýžené akci prostřednictvím vytváření příslibu pozitivního dopadu na jeho život v jiné než finanční, zdravotní nebo sexuální oblasti.

7.1.4. Ideologický spam jako mimo stojící kategorie

Ideologický spam stojí mimo prezentovaný tříúrovňový systém, tvoří samostatnou kategorii. Jeho distinktivní charakteristikou je absence persvaze směrem ke konkrétní, uživatelské akci.

¹¹⁸ OLIVEIRA, Daniela S et al. Empirical analysis of weapons of influence, life domains, and demographic-targeting in modern spam: an age-comparative perspective. In: *Crime Science* [online]. New York: Springer, 2019. vol. 8, iss. 1. [cit. 11. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40163-019-0098-8>

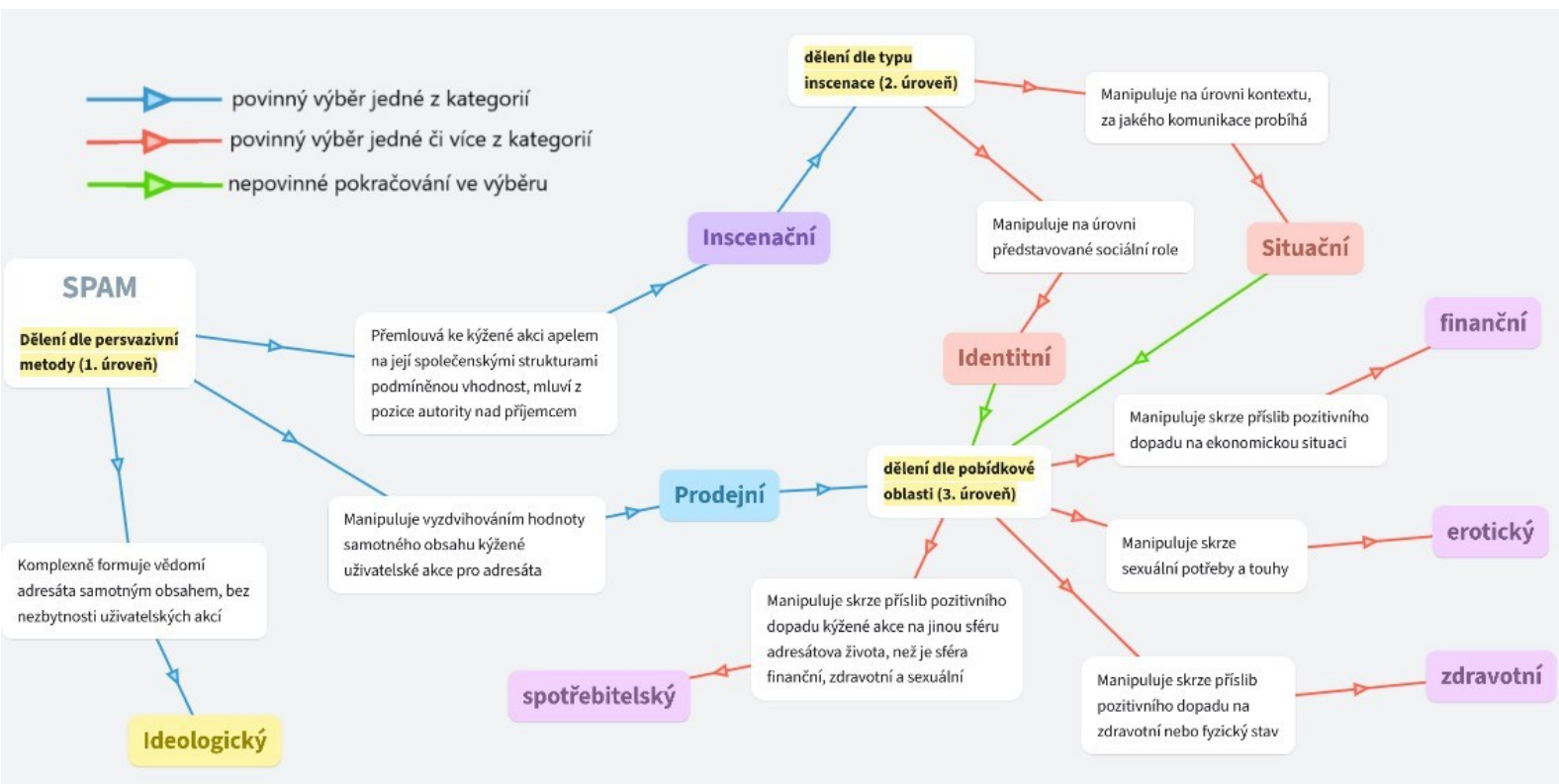
Samotné vpuštění jeho obsahu do myšlenkového prostoru adresáta je zároveň plněním sledovaného, dlouhodobého a komplexního cíle.

Může sledovat dílčí specifikovatelné cíle a obsahovat výzvy, například k přeposlání obsahu známým, k určitému volebnímu chování, k demonstracím, vzpourám či stávkám. Může obsahovat pozvání na události či pobídku ke konzumaci dalších textů. Všechny tyto kýžené akce ale musí být zhodnotitelné jako dílčí kroky snahy o komplexnější formování ideologického vědomí adresáta.

7.2. Proces kategorizace, názvosloví, příklady užití

Zde prezentované schéma sumarizuje klíčové kroky postupu kategorizace. Interaktivní verze je prostřednictvím nástroje OrgPad dostupná online na tomto odkazu:

<https://orgpad.com/s/ET0VmoQnuFK>



Obr. 7.1. Schéma kategorizace

Doporučený směr myšlenkového postupu při kategorizaci je od první úrovně přes případnou druhou a třetí. Doporučený styl zápisu kategorizace pro konkrétní případ je naopak od nejvyšší úrovně po nejnižší. Druhá kategorie se doporučuje zapisovat spolu s první, formou složeného přídavného jména. Na příkladu deseti emailů probraných během sémiotické analýzy ilustruji aplikaci typologie s krátkým vysvětlením postupu, zejména v potenciálně sporných krocích:

- **Moniky nové fotografie: erotický situačně-inscenační spam**
 - o Manipulace se opírá o pobídku z oblasti sexuálních tužeb adresáta, přičemž inscenuje situaci obdržení zprávy od uživatelky (nespecifikované) erotické seznamky
- **Finanční krokodýl: finanční prodejní spam**

- Konstruovanou motivací pro kýženou akci je jednoznačně (konkrétně specifikovaná) vidina zbohatnutí. Presentovaná sociální role (Adam Lander z Bovem Cornu) i kontext komunikace (aktuální příležitost na rizikových trzích) jsou jen marginálními činiteli persvaze.
- **Mixér od Lidlu: spotřebitelský situačně a identitně-inscenační spam**
 - Mezi prostředky manipulace je plnohodnotně zastoupen jak způsob získávání důvěryhodnosti skrze inscenaci sociální role (řetězec Lidl), tak princip inscenace neočekávané situace vyžadující akci (náhodná registrace příjemce k možnosti vyhrát cenu za vyplnění dotazníku). Zároveň je příjemce jednoznačně manipulován skrze vidinu zvýšení kvality svého života z hlediska spotřeby (nabídka drahého mixéru).
- **Řecké dědictví: finanční situačně-inscenační spam**
 - Persvazivní metodou je relativně detailní vylíčení kontextu, v němž je kýžená akce uživatele adekvátní. Přestože odesílatel inscenuje i svou sociální roli (Hermes Daskalaki, řecký bankéř), tento motiv je marginální ve srovnání s prezentací kontextu. Adresát zároveň jedná na základě silné finanční pobídky.
- **Odpovězte kódem: finanční situačně-inscenační spam**
 - Zde je potenciálně sporné, zda persvazivní síla inscenace vychází z imitace sociální role (někdo jednající jménem Claye Touseyho, výherce loterie) nebo neočekávané situace (Clay Tousey se s příjemcem rozhodl podělit se o výhru). Jelikož s identitou není blíže pracováno a imitace kontextu silně vykazuje všechny znaky situačně-inscenačního spamu, kategorizují tento případ takto. Jasným činitelem motivace je rovněž finanční pobídka.
- **20 top příloh: ideologický spam**
 - Zejména vzhledem k tomu, že není přítomna žádná pobídka (kromě dalšího šíření obsahu a volení Pravého bloku) tento případ není ani náznakem sporný. Žádná z příloh neobsahovala virus, žádná z odkazovaných stránek nic neprodávala ani nesbírala osobní údaje.
- **Přenosný termokeramický ohřívač: spotřebitelský prodejní spam**
 - Manipulace probíhá příslibem ukojení akutních tužeb (zima doma) skrze vytváření přehnaných očekávání od inzerovaného (tržně nekompetitivního) produktu
- **Budoucnost dle Petra Kellnera: finanční prodejní spam**
 - Na povrchní úrovni potenciálně sporný případ, dochází v něm totiž k inscenaci kontextu – že Petr Kellner investuje do inzerované investiční příležitosti. Tato lež ale není inscenační situace, v jaké komunikace probíhá. Netýká se totiž odesílatele ani adresáta, stojí jako izolovaný výrok mající za účel zvýšit důvěryhodnost inzerované investiční platformy. Veškerá přítomná persvaze se týká pouze výhod prezentované nabídky.
- **Balík do ruky: situačně a identitně-inscenační spam**
 - Tento spam plnohodnotně a rozsáhle pracuje jak s víceúrovňovou (grafickou, jazykovou, deklarativní) inscenací identity (Česká pošta), tak s poměrně komplexní inscenační situací, která dané komunikaci a vyžadované akci dodává legitimity (balík na hranicích, čekající na zaplacení cla). Hypoteticky by bylo možné identifikovat zvědavost a těšení se na onen balík jako spotřebitelskou

pobídku. Vzhledem k absolutní nepřítomnosti bližší specifikace balíku a persvaze pomocí příslibů pozitivních dopadů onoho balíku na adresátův život ale email nebyl zkatégorizován dle pobídkové oblasti.

- **11 cm za 24 hodin: erotický a zdravotní prodejní spam**

- Persvaze probíhá čistě na základě manipulace adresáta směrem k domněnkám o blahodárném vlivu kýžené akce (prodeje gelu) na jeho život, a sice v pobídkové oblasti zdravotní („už žádné předčasné vymírání“, „chceš se zbavit komplexů?“) a sexuální („hrdinou přes noc“, „dovedeš ji k šílenství“).

7.3. Představení ideálních typů

Dle doporučených postupů užívané metodologie v tomto oddíle představují nejtypičtější reprezentanty různých kombinací vytyčených kategorií (napříč úrovněmi) z výběrového souboru a stručně popisují rozhodné charakteristiky. Metodologie je typická pro jednoúrovňovou kategorizaci. V tomto provedení budou představeny všechny minimální povinné kombinace. U inscenačního spamu tedy situační, identitní a situačně-identitní (bez nepovinné atribuce pobídkové oblasti). U prodejního spamu všechny 4 pobídkové oblasti (bez vzájemných kombinací). Ideologický spam vzhledem k velmi nízkému zastoupení ve výběrovém souboru specifikován nebude, protože exemplář již představený při sémiotické analýze lze považovat za ideální typ.

7.3.1. Identitně-inscenační spam

Za čistý, prakticky izolovaný příklad persvaze identitní inscenací, lze považovat email #157 z výběrového souboru. Obsahuje obrovské logo obchodního řetězce Tesco, fotografii produktu značky iPhone a hypertextový odkaz s výzvou „začněte hned“. Odesílatel se rovněž představuje jako „Tesco“. Zcela bez specifikace kontextu tak dochází k manipulování adresáta směrem ke kýžené akci prostřednictvím předstírání souvislosti s legitimní entitou.



Obr. 7.3. Email # 157

7.3.2. *Situačně-inscenační spam*

Za čistý příklad užití persvaze inscenací situace (bez dalších zmapovaných persvazivních činitelů) lze považovat email #144 z výběrového souboru. Adresát je v něm zpraven, že jeho balík čeká v distribučním centru. Výzva ke kýžené akci zní „*naplánujte si doručení*“, načež jsou od podvedeného získány osobní údaje a peníze (poplatek za doručení). Situační inscenací je funkční mechanismus podvodu podobný emailu *Balík do ruky*, zkoumaném v sémiotické analýze. Na rozdíl od něj ale nepředstírá souvislost s věrohodnou institucí. Email je nadepsán logem se stylizovaným nápisem „*TrackBox*“, odesílatelův email nese jméno „*Express Post*“. Ani jedno ale není existující firma.

Fwd: Stav: Čeká v distribučním centru

----- Původní e-mail -----
Od: Express-Post <info@bytema.cz>
Komu:
Datum: 5. 3. 2023 12:30:52
Předmět: Stav: Čeká v distribučním centru

[Stav: Čeká v distribučním centru](#)



DORUČENÍ BALÍKU POZASTAVENO

Ahoj,

Máte (1) balíček čekající na doručení. Použijte svůj kód k jeho sledování a přijímání.

Naplánujte si doručení a zaregistrujte se do našeho kalendáře oznámení, abyste předešli tomu, že se to bude opakovat.

Vaše sledovací číslo: #293341

Naplánujte si
doručení

Pozdravy,
Služby zákazníkům

7.4. *Email #144*

7.3.3. *Situačně a identitně-inscenační spam*

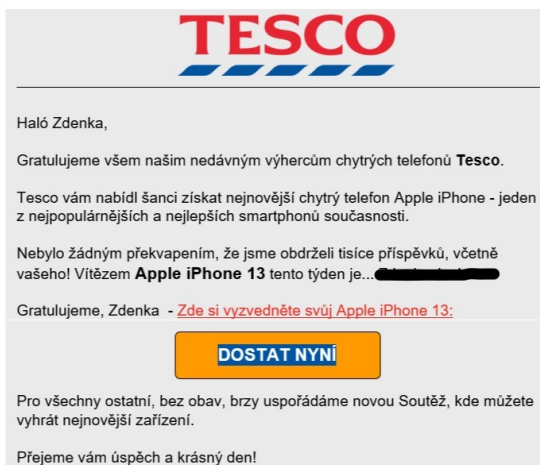
Jako příklad spamu, který plnohodnotně používá identitně-inscenační i situačně-inscenační prostředky lze uvést #67 z výběrového souboru. Odesílatel pod inscenovanou identitou řetězce Tesco adresátovi sofistikovaně personalizovaným způsobem gratuluje k výhře luxusního telefonu v inscenované soutěži.

Lze namítnout, že persvaze v uvedeném emailu se opírá i o touhu adresáta obohatit se o nový iPhone 13, tedy užívá spotřebitelské pobídkové oblasti. V celém výběrovém souboru však nebyl nalezen žádný situačně a identitně-inscenační spam, který by (alespoň v takovéto míře) s žádnou pobídkovou oblastí nepracoval.

██████ ohledně vašeho nevyřízeného dárku.

 Tesco <info@sdnagj.quest>
26.01.2023 7:43

Komu: __REDACTED__



[Unsubscribe](#)

Obr. 7.5. Email #67

7.3.4. Finanční prodejní spam

Za typický finanční prodejní spam lze považovat email #155 z výběrového souboru. Přestože (lživě) zmiňuje důvěryhodné aktéry (Vláda ČR, Česká národní banka), dělá tak pouze v kontextu prezentace přidané hodnoty nabízeného produktu, kterým je (podvodná) investiční platforma.



Obr. 7.6. Email #155

7.3.5. Zdravotní prodejní spam

Jako ideální typ zdravotního prodejního spamu lze představit email #161, inzerující přípravek slibující úplné řešení urologických obtíží již po prvním užití. V absolutní absenci situačního nebo osobního kontextu odesílatele je sérii superlativ inzerován lék ulevující adresátovi od zdravotních problémů.

Cystonette — Zapomeňte na obtíže s nedržením moči navždy

 Cystonette <yjjoipv@falstione.gb.net>
15.02.2023 21:09

Komu:

Cystonette — Ihned od prvních dnů používání, přípravek Vás zachrání proti problémům s močovým měchýřem bez ohledu na příčinu

Cytonette je univerzální lék, který doporučuji všem, kdo má cystitidu
Už jsem ztratil počet, kolik pacientů jsem vyléčil pomocí přípravku

[Cytonette >>>](#)

Více než stovky, to je jisté.

Proč to doporučuji?

Tento lék je univerzální, a pomáhá když jste často nuceni vyprázdnit močový měchýř.
Je bezpečný, skládá se pouze z přírodních ingrediencí, a proto nemá žádné kontraindikace,
nezpůsobuje alergické reakce, nemá žádné vedlejší účinky.

Je to skvělý lék.

Již po prvním použití u nemocného zmizí pocit nepohodlí v močovém měchýři a návštěva
toalety přináší úplnou úlevu.



Obr. 7.7. Email #161

7.3.6. Erotický prodejní spam

Za čistou esenci erotického prodejního spamu lze považovat email #33 z výběrového souboru. Celé tělo emailu je textovou reklamou na erotickou seznamku. Jediným užitým persvazivním prostředkem je vyzdvihování potenciálních plusů užívání inzerované seznamky na sexuální život adresáta.

Mužete pomoci překonat ostych?

 Paula34 <pubgabxgc112262@gcpgmail.com>
29.01.2023 1:19

Komu: __REDACTED__

Nase seznamka vam umoznuje zdarma prochazet profily uzivatelu ze vseh dostupnych mest. Pomoci naseho vyhledavani muzete zadat nejdulezitejsi kriteria najednou a pote prejit k zobrazeni vseh vhodnych nabidek.

Pro produktivnejsi seznamovani se rozhodnete, o jaky typ cloveka mate zajem, jaky je jeho vek a kde zije. Pokud najdete nekoho, kdo se vam libi, zacnete tim, ze si prohlednete jeho fotografie, a pak si precetete vsechny informace, ktere uvedl ve svem profilu - jeho zajmy, konicky, sympatie a antipatie, jeho preference pro seznamovani a jeho hlavni cil. Uzivejte si svuj cas, bavte se online a nenechte svuj rusny zivot, aby se stal jednotvarnym a monotonnim!

Mluvime nejen o tom, ze na webu je mnoho profilu lidi ze vseh mest nasi zeme a sousednich zemi, ale take o siri cilove skupiny, kterou lze pravem oznacit za stoprocentni. Co to znamena? Komunikuji zde lide vseh vekovych kategori, nejruznejsiho vzhledu a rozmanitych zajmu. Seznamovani ma take zcela odlišne cile - od prilezitostneho seznameni pres sexualni partnerstvi az po budovani rodiny.

Staci zaklepat a oni vam otevrou!

Nase seznamka je pristupna z pocitacu i mobilnich zarizeni, coz je velmi pohodlne, a do budoucna se planuje vytvoreni samostatne aplikace pro chytne telefony, díky niz bude pouzivani online sluzby jeste pohodlnejsi.

Podle odborniku je idealni doba pro nasledny hovor po prvni rande 2-4 dny, ne vsak dele nez 4-5 dni. Pokud zavolate prilis brzy, mohlo by to byt povazovano za zoufaly krok. [Join for FREE](#)

Obr. 7.8. Email #33

7.3.7. Spotřebitelský prodejní spam

Jako příklad této kategorie prodejního spamu poslouží email #64 z výběrového souboru. Odesílatel v něm láká na obrovské slevy ve veskrze negativně hodnoceném E-shopu, přičemž vytváří časový tlak na adresáta upozorněním, že každého produktu je na skladě jen velmi omezené množství.

To jsem zase já ..



Jakub N. z prijemnenakupovani.com <noreply@prijemnenakupovani.com>
30.01.2023 17:30

Komu: __REDACTED__



Zdravím vás !

Já zase...

Jsem tu, abych vám řekl, že probíhá výprodej, který si nemůžete nechat ujít!

Darujeme od -30 % do -80 % na všechny produkty v obchodě

Jen musíte vědět, že od každého produktu zbývá na skladě méně než 20 kusů, takže mohou být kdykoli vyprodané.

Buďte ale rychlí a získejte svůj oblíbený produkt za směšnou cenu

Kliknutím na odkaz níže se sleva automaticky aktivuje

[Klikněte zde >](#)

Novo App Media Limited, Global Gateway 8, Rue De La Perle, Providence, Mahe, SC
Pokud si už nepřejete dostávat tyto užitečné informace, [odhlaste se tady](#).

Obr. 7.9. Email #64

7.4. Zasažení typologie do kontextu oborové literatury

Představená typologie by v oborové teorii spadala mezi vícerozměrné typologie. Na rozdíl od doposud představených typologií obsahuje mechanismus pro kategorizační uchopení persvazivního procesu. Naopak vůbec nesleduje organizační strukturu aktérů ani představené technologické kategorizační parametry.

Množství aspektů sledovaných reflektovanými typologiemi je v navrženém konceptu zastoupeno nepřímo, na úrovni charakteristické korelace s vlastními kategoriemi. Jedná se například o Cialdiniho koncept zbraní vlivu, kde různé zbraně (autorita, vzácnost) přímo korelují s jevy pozorovanými v různých kombinacích představené typologie (identitně-inscenační spam, prodejní spam).

Stejně tak De Wangova jednorozměrné sémantická typologie¹¹⁹ by šla vzhledem k popisovaným charakteristikám v naprosté většině případů srovnat s představeným dělením:

¹¹⁹ WANG, De, Danesh IRANI a Calton PU. A study on evolution of email spam over fifteen years. In: *9th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing*. Austin,

- Account Information: identitně-inscenační spam
- Order Information: situačně-inscenační spam
- Business News: finanční prodejní spam
- Sales News: spotřebitelský prodejní spam
- Official News: ideologický spam
- Adult Product: erotický prodejní spam
- Medical Product: zdravotní prodejní spam

Další aspekty navržené typologie jsou přímo odvozeny z reflektované literatury, zejména (redukovaný) koncept pobídkových oblastí, inspirovaný prací Daniely S. Oliveiry.¹²⁰

Jiné parametry sledované jinými typologiemi v té předkládané zahrnuty nejsou. V případě potřeby lze doporučit užívat navrženou typologii komplementárně s typologií dle kýženého efektu Nurula Akbara¹²¹. Metodou této práce nebylo možné data zkoumat z hlediska organizační struktury aktérů, protože se v případě potřeby doporučuje nad rámec typologie rozlišovat mezi spamem rozesílaným za úplatu, za komisi z prodeje, s úmyslem propagovat vlastní podnikání nebo v rámci interní zločinné operace. Stejně tak jakákoliv technologická a formalistická kategorizace (textový a multipart email, osobní a firemní adresa odesílatele atd.) může být v relevantních případech vhodnou doplňující nadstavbou představené typologie.

2013, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082. Dostupné z: <https://eudl.eu/doi/10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082>

¹²⁰ OLIVEIRA, Daniela S et al. Empirical analysis of weapons of influence, life domains, and demographic-targeting in modern spam: an age-comparative perspective. In: *Crime Science* [online]. New York: Springer, 2019. vol. 8, iss. 1. [cit. 11. 5. 2023]. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1186/s40163-019-0098-8>

¹²¹ AKBAR, Nurul. *Analysing persuasion principles in phishing emails*. Enschede, 2014. Diplomová práce. University of Twente. Vedoucí práce: Pieter HARTEL. Dostupné z: https://essay.utwente.nl/66177/1/Akbar_MA_EEMCS.pdf

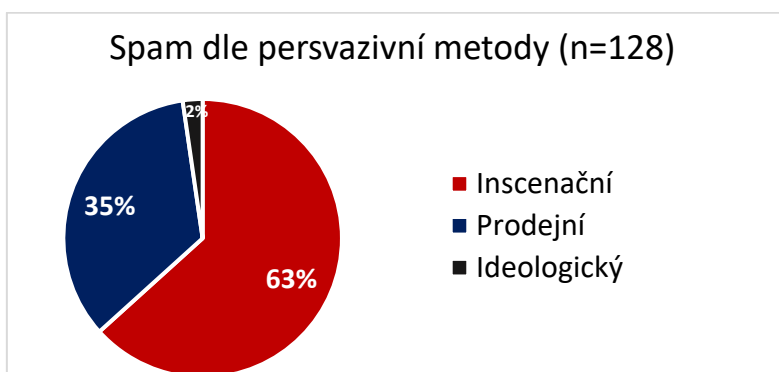
8. Poznatky z kvantitativní analýzy

Níže prezentovaná zjištění vychází ze statistické analýzy výběrového souboru 128 českojazyčných spamů pocházejících z prvních 4 měsíců roku 2023. Vzorek nelze považovat za statisticky reprezentativní pro pomyslný základní soubor veškerého českojazyčného spamu z daného období. Kvantitativní část výzkumu slouží k představení navržené typologie v praxi a ke zmapování míry incidence různých spřažených jevů, jejichž poznáním a zohledněním lze proniknout hlouběji do podstaty věci. Prezentované statistiky nelze doporučit jako pevné východisko například pro praxi algoritmického potírání spamu. Mohou však sloužit jako podklad s indikativní hodnotou pro další výzkum.

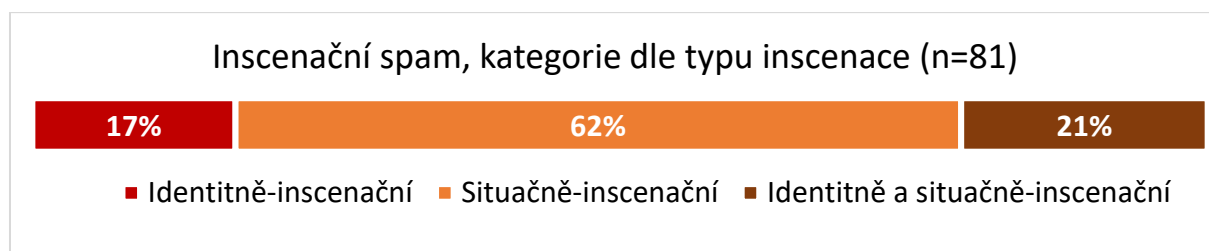
8.1. Inscenační spam

Vůbec nejčastěji pozorovaným modelem manipulace je víceúrovňová persvaze inscenující situační kontext vyžadující příjemcovu akci a zároveň pracující s příjemcovými tužbami v některé z pobídkových oblastí. Tato konkrétní kombinace (situačně-inscenační spam s pobídkou) tvoří téměř polovinu (46 %) výběrového souboru.

Pouze 12 % inscenačního spamu neobsahuje žádnou z pobídkových oblastí. Charakteristicky se jedná o identitně-inscenační spam prezentující kýženou akci jako nezbytnou institucionální interakci. Jde například o přesměrování poštovní zásilky, aktualizaci údajů internetového bankovníctví nebo obnovení subskripce streamovací službě.

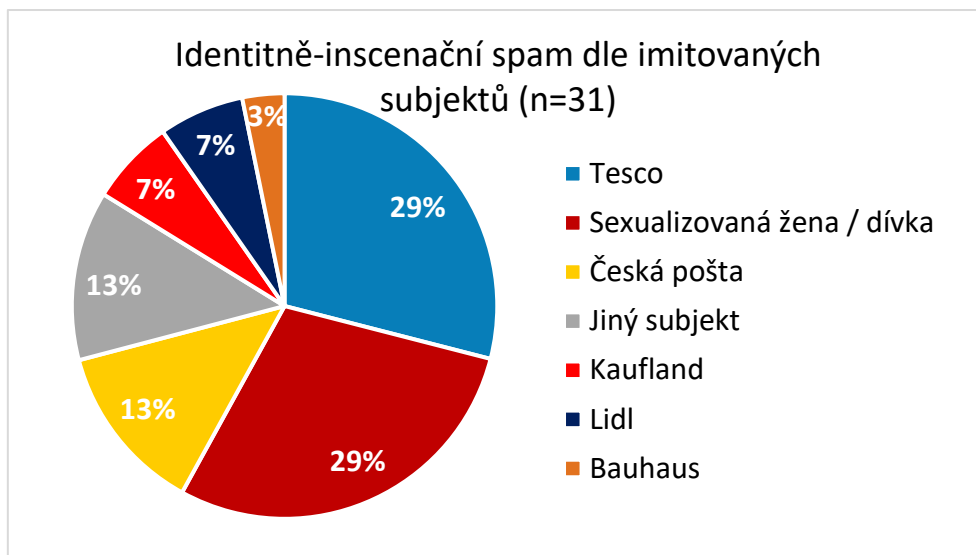


Graf 8.1. Spam dle persvazivní metody



Graf 8.2. Inscenační spam, kategorie dle typu inscenace

Každý čtvrtý (24 %) pozorovaný spam inscenuje představovanou sociální roli, manipuluje na úrovni identity odesílatele. 42 % z nich imituje rozšířený maloobchodní řetězec, nejčastěji Tesco (29 %). Výrazná část (29 %) také předstírá původ od ženy nebo dívky z erotické seznamky či z adresátova okolí. Mezi subjekty v položce „jiný subjekt“ v následujícím grafu patří například společnosti Netflix, Seznam.cz nebo Student Agency. Ve většině případů (64 %), kdy je imitována nějaká firma či instituce, je v emailu přítomno logo daného subjektu.

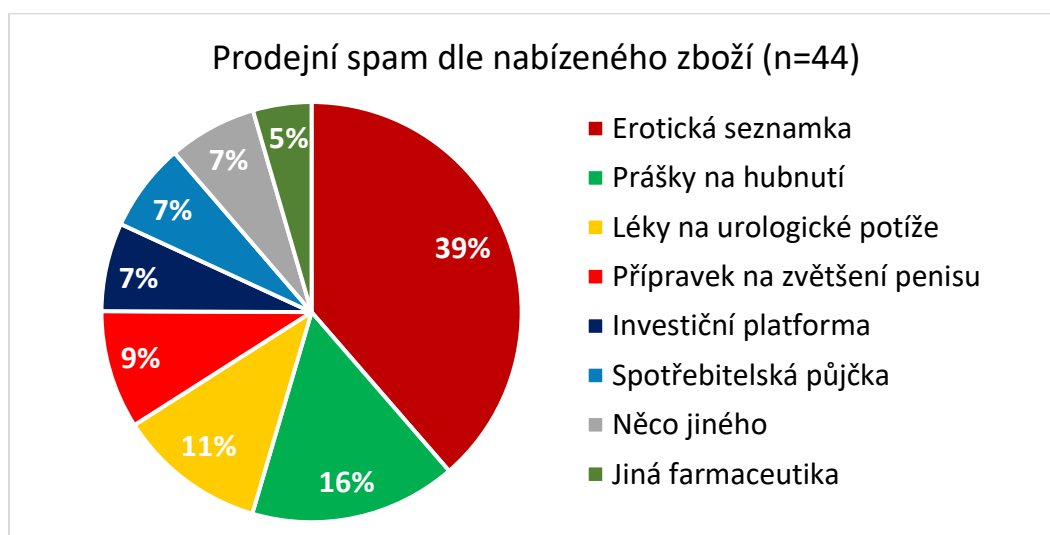


Graf 8.3. Identitně-inscenační spam dle imitovaných subjektů

8.2. Prodejní spam

Necelá třetina (30 %) prodejního spamu inzerované zboží prezentuje jako zlevněné, každý čtvrtý takový email (25 %) obsahuje nějakou formu (časového) nátlaku, charakteristicky zmínku o velmi omezených zásobách nebo o omezené platnosti akce.

Konkrétní prodávané zboží samozřejmě koreluje s přítomnou (a níže blíže probranou) pobídkovou oblastí. Lze konstatovat, že erotika (a především erotické online seznamky) jsou nejrozšířenějším fenoménem napříč inscenačním i prodejním spamem.



Graf 8.4. Prodejní spam dle nabízeného zboží

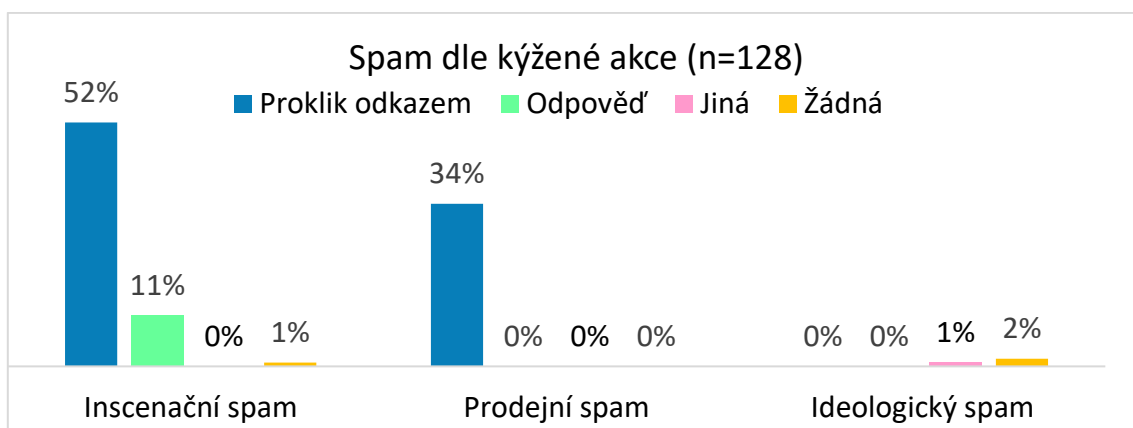
8.3. Ideologický spam

Opodstatněnost ideologického spamu jako zcela mimo zbytek typologického systému stojící kategorie rozhodně nečerpá z jejího statistického zastoupení, ale spíše z věcné logiky. Jedná se tedy o marginální, ale charakteristicky svébytnou kategorii. Kvantitativní analýza potvrzuje pozorovaná specifika: atypické nebo vůbec žádné kýžené akce a nadstandardní rozsah.

Spam			
Průměry na škálách 1-5	Inscenační	Prodejní	Ideologický
	n=81	n=44	n=3 (nízké n!)
Délka emailu	2,56	2,84	4,67
Jazyková úroveň emailu	2,77	2,75	2,33
Grafická úroveň emailu	2,56	2,7	3

Tab. 8.1. Průměry sledovaných hodnot dle kategorií dělení dle persvazivní metody

Jediná pozorovaná atypická kýžená akce spočívá ve výzvě k finanční podpoře odesílatele ideologického spamu, a sice skrze bankovní převod. Zastoupený (byť zcela marginální) podíl inscenačního spamu bez kýžené akce je s nejvyšší pravděpodobností dán chybou na straně odesílatele, který zřejmě selhal při vkládání hypertextového odkazu.

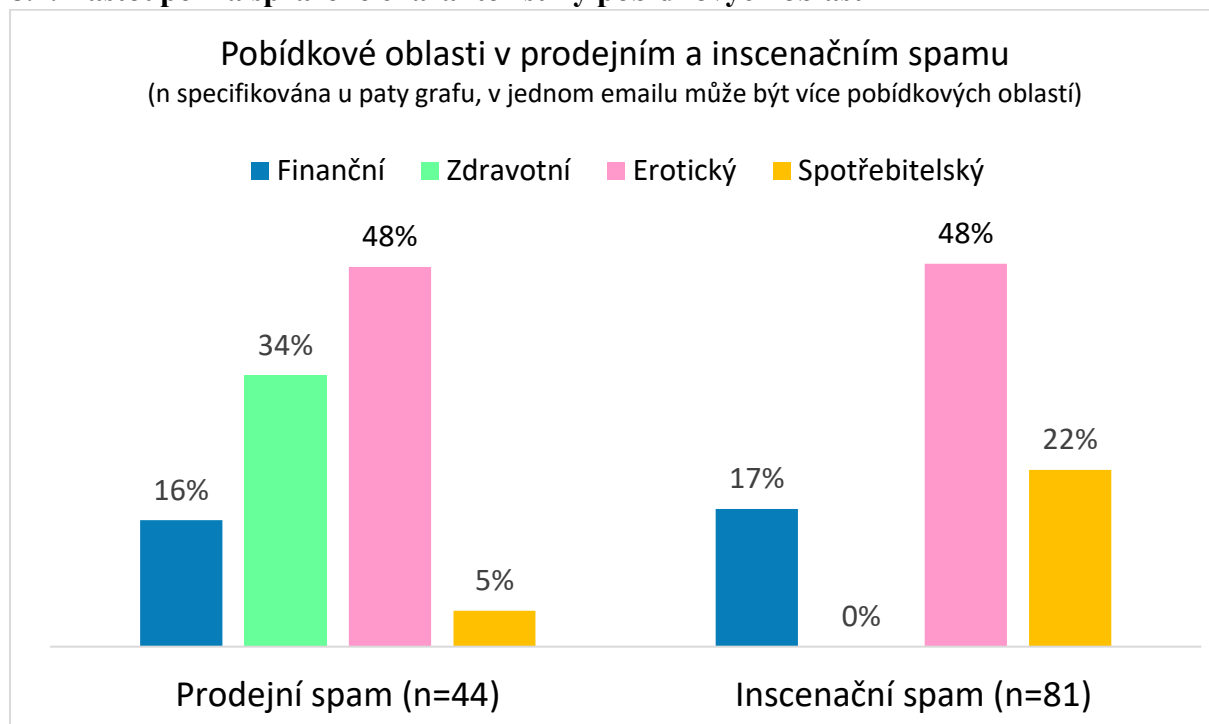


Graf 8.5. Spam dle kýžené akce

Vypozorovaným spráženým jevem ideologického spamu je také uvedení legální entity odesílatele, to v rozporu se zákony¹²² ve většině pozorovaného spamu absentuje. Společnost odesílatele se identifikuje v 17 % inscenačního, ve 14 % prodejního a ve 100 % ideologického spamu.

¹²² Zákon č. 480/2004 sb. o některých službách informační společnosti. In: Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/files/480.pdf>

8.4. Zastoupení a spřažené charakteristiky pobídkových oblastí



Graf 8.6. Pobídkové oblasti v prodejním a inscenačním spamu

8.4.1. Finanční pobídková oblast

Manipulace skrze finanční potřeby a touhy adresáta se ve výběrovém souboru objevuje prakticky výhradně ve třech distinktivních shlucích charakteristik;

- Situačně-inscenační textové emaily vyžadující odpověď – typicky informující o možnostech získání obrovského bohatství skrze dědictví, výhru nebo dar
- Prodejní multipartové emaily inzerující investiční platformu – typicky inzerující možnost bezpracného, bezrizikového výdělku skrze (deklarovaný) inovativní postup na rizikových trzích
- Prodejní multipartové emaily inzerující spotřebitelskou půjčku – typicky na velmi vysoké úrovni z hlediska kvality jazykové i grafické úpravy

8.4.2. Zdravotní pobídková oblast

Manipulace podmiňovaná zdravotními potřebami adresáta je přítomna v každém třetím (34 %) spamu prodejního typu. Naopak v inscenační kategorii se neobjevuje vůbec. Nejčastější deklarovanou oblastí působení je léčba nadváhy (47 %), druhé jsou urologické obtíže (33 %). Ve dvou třetinách případů (66 %) je inzerované farmaceutikum prezentováno jako výrazně zlevněné.

8.4.3. Erotická pobídková oblast

Téměř každý druhý (48 %) email ve výběrovém souboru se snaží adresáta manipulovat ke kýžené akci skrze jeho sexuální potřeby a touhy. Ve všech pozorovaných případech (100 %) jsou jako objekty touhy užívány ženy.

Jako vysvětlení pro tyto vysoké podíly se nabízí nereprezentativní struktura participujících dobrovolníků, kteří jsou většinou mladí muži. Zastoupení erotické manipulace v obdržených

emailech je ale výrazně vyšší u dat získaných od komerční společnosti, kde věk ani gender adresáta není známý (74 %), než v datech přeposlaných od dobrovolníků (14 %). Proti myšlence tohoto zkreslení původem dat hovoří i fakt, že v emailech přeposlaných od ženských adresátů je pobídka (užívající sexualizovaný obraz ženy) výrazně častější (43 %), než v emailech od mužských adresátů (11 %). Lze tedy odtušit (byť bez možnosti přesnějšího vyčíslení), že eroticky motivovaný spam je celkově majoritním fenoménem v aktuálním českojazyčném prostředí.

Celý výběrový soubor				
Průměry na škálách 1-5	Finanční	Zdravotní	Erotická	Spotřebitelská
	n=21	n=15	n=60	n=20
Délka emailu	2,33	3,13	2,78	2,3
Jazyková úroveň emailu	2,14	2,47	2,85	3,5
Grafická úroveň emailu	2,29	2,53	2,62	2,8

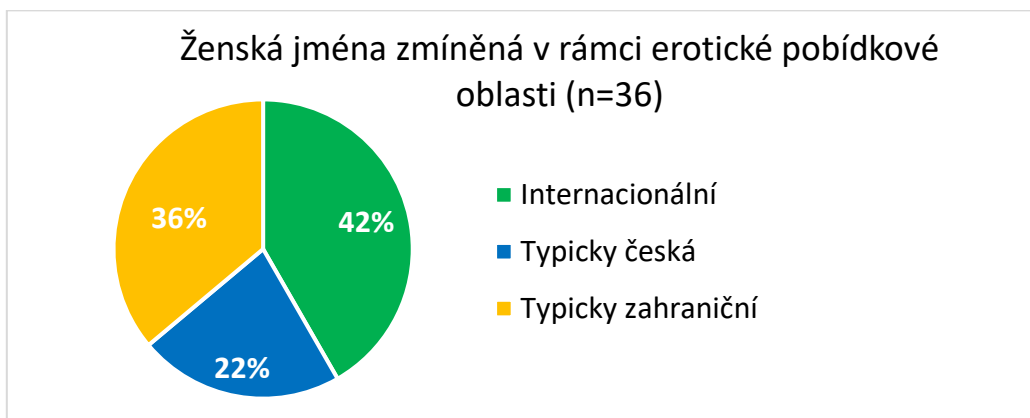
Pouze inscenační spam				
Průměry na škálách 1-5	Finanční	Zdravotní	Erotická	Spotřebitelská
	n=14	n=0	n=39	n=18
Délka emailu	1,93	x	2,87	2,28
Jazyková úroveň emailu	2,07	x	2,69	3,67
Grafická úroveň emailu	2,43	x	2,38	2,89

Pouze prodejní spam				
Průměry na škálách 1-5	Finanční	Zdravotní	Erotická	Spotřebitelská
	n=7	n=15	n=21	n=2 (nízké n!)
Délka emailu	3,14	3,13	2,62	2,5
Jazyková úroveň emailu	2,29	2,47	3,14	2
Grafická úroveň emailu	2	2,53	3,05	2

Tab. 8.2. Průměry sledovaných hodnot dle pobídkových oblastí

Emaily se zastoupenou erotickou pobídkovou oblastí mají v pozorované praxi vůbec nejrozostřenější dělicí linie mezi prodejní, identitně-inscenační a situačně-inscenační kategorií. Modus operandi naprosté většiny (93 %) z nich je přitom totožný – vmanipulovat adresáta do domněni, že si na prokliknutém odkaze píše s atraktivními ženami z jeho okolí. Konkrétní formulace takového emailu je ale velmi často amalgámem mezi inscenovanou přímou zprávou od takové ženy (identitně-inscenační spam), systémovým upozorněním na novou online interakci s takovou ženou (situačně-inscenační spam) a marketingovým sdělením, že na inzerované online platformě působí mnoho takových žen (prodejní spam). V takovémto, často zastoupeném případě tedy kategorizace na 1. a 2. úrovni probíhala na základě velmi drobných nuancí a s pravděpodobně nedokonalou intersubjektivitou.

Pro emaily s erotickým obsahem je dále charakteristická nízká úroveň kvality jazykové a grafické realizace, zejména v prodejní kategorii (v dělení dle 1. úrovně). Dalším charakteristickým spráženým rysem je konkretizované představování sexualizovaných žen; 60 % emailů s erotickou pobídkou v tomto kontextu nějakou ženu uvádí jménem. Tato jména jsou přibližně v pětině (22 %) případů lokalizována, ve více než třetině (36 %) případů se naopak jedná o jména krajně atypická pro české prostředí.

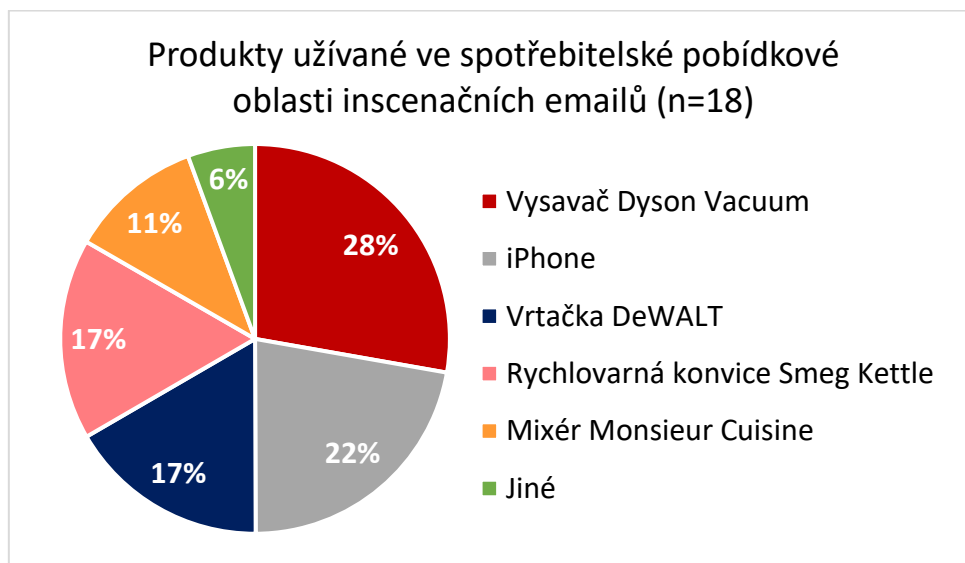


Graf 8.7. Ženská jména zmíněná v rámci erotické pobídkové

8.4.4. Spotřebitelská pobídková oblast

Manipulace prostřednictvím příslibů jiných zlepšení spotřebitelského rozměru adresátova života je ve výběrovém souboru pozorována v každém pátém (22 %) inscenačním a pouze v každém dvacátém (5 %) prodejním emailu. Charakteristicky se objevuje v komplexních manipulacích skrze inscenovanou identitu i situaci (v 71 % takových případů). Typicky zastoupeným představitelem je email (údajně) od obchodního řetězce (Tesco, Bauhaus) gratulující k unikátní šanci zmiňovaný produkt zdarma skrze přesměrování přes vložený odkaz.

Pozoruhodné je opakování týchž produktů napříč různými (neduplicitními) případy od různých odesílatelů i adresátů. Mezi produkty dominují elektrospotřebiče charakteristicky spadající do ženského světa z hlediska genderových stereotypů (56 %). Následuje unisex zboží (28 %), produkty odpovídající stereotypu mužské role jsou zastoupeny podílem 17 %.



Graf 8.8. Produkty užívané ve spotřebitelské pobídkové oblasti inscenačních emailů

9. Diskuze

Představená typologie může být problematická z hlediska své komplexnosti a asymetričnosti; některé typy emailového spamu se v ní kategorizují pouze na jedné úrovni, jiné na třech. Přičemž na některých úrovních lze nabýt jen jedné hodnoty, na jiných vícero hodnot. Tato složitost je daná za možnost nepovrchního zobecňování v tak heterogenním fenoménu, jakým je emailový spam. Složitost typologie může být komplikacím faktorem pro případnou aplikaci směrem k neodborné veřejnosti, například formou mediální výchovy nebo školení kybernetické bezpečnosti.

Prezentované statistiky jsou (jak již uvedeno) v jistém ohledu zatíženy nereprezentativitou, ba dokonce nedostatečnou sociodemografickou diverzitou mezi participujícími dobrovolníky. Výběrový soubor (n=128) rovněž nelze považovat za datově robustní východisko. Práci tedy nelze interpretovat jako report o aktuálním stavu českojazyčného spamu, ale jako představení typologie, včetně ověření smysluplnosti její aplikace na (nereprezentativním) vzorku českojazyčného spamu.

Množství fenoménů spojených se spamem, jejichž existence je ověřena a zmapována nastudovanou teoretickou literaturou, se ve výběrovém souboru neobjevilo ani jednou. Jde například o vydírání či virus zasílaný v příloze. Schopnost představené typologie vstřebat tyto jevy tak zůstává neproověřena.

Absence informací o adresátech v datech poskytnutých komerční společností vylučuje možnost efektivního mapování souvztažností mezi charakteristikami adresáta a obdrženého spamu. Byť si práce nekladla za cíl přijít s objevy v tomto ohledu, existuje šance, že by se jednalo o cenný doplňující kontext představené typologie.

Závěr

Sémiotická analýza obnažila mnohdy až překvapivě komplexní postupy při manipulaci adresáta směrem ke kýžené akci. Manipulace typicky probíhá útokem na adresátovy základní potřeby a touhy, s krycí palbou inscenačních a nátlakových technik cílících na omezení kritické reflexe.

Mnoho z pozorovaného spamu obsahuje vnitřní logické inkonzistence a selhání ve snaze o překlenutí jazykové a kulturní bariéry. Síla pozorovaných persvazivních technik naopak vychází ze schopnosti odesílatelů komplexně manipulovat příjemcem na úrovni vyřčeného i nevyřčeného, jazyka i grafiky, konstrukce kontextu i identity. Toto podpovrchové nahlédnutí do funkční struktury diverzního vzorku českojazyčného spamu umožnilo identifikovat klíčové charakteristiky, které se staly oporou navržené typologie.

Hlavním výstupem práce (a zároveň odpovědí na hlavní výzkumnou otázku č.1) je tedy představená typologie. Ta se na rozdíl od reflektovaných, existujících systémů z oborové literatury zaměřuje primárně na zastoupenou persvazivní metodu, zbylé úrovně kategorizace v ní fungují jako příznaky pro bližší specifikaci. Některé z nich z prostudované literatury naopak přímo vychází.

Typologie člení spam ve třech úrovních. V první (dle persvazivní metody) na inscenační, prodejní a ideologický. Inscenační spam manipuluje příjemce lživým kontextem, za jakého komunikace probíhá. Kýženou akci pak ve zkonstruovaném kontextu prezentuje jako žádoucí z hlediska existujících sociálních a kulturních struktur. Prodejní spam prezentuje předmět kýžené akce jako výhodnou nabídku. Ideologický spam usiluje o komplexnější formování adresátova vědomí bez apelu na konkrétní, okamžitou akci. Ideologický spam nepodléhá další kategorizaci v dalších dvou rovinách.

Inscenační spam se v druhé rovině (dle typu inscenace) dělí na identitně-inscenační a situačně-inscenační, případně může náležet do obou těchto kategorií (identitně a situačně-inscenační spam). Identitně-inscenační spam manipuluje inscenací odesílatele do sociální role důvěryhodného subjektu. Situačně-inscenační spam manipuluje narací, která komunikaci zasadí do fabrikovaného kontextu.

Ve třetí rovině spam kategorizujeme dle pobídkové oblasti, tedy dle avíзованé oblasti adresátova života, v níž má skrze kýženou akci dojít k žádoucímu vývoji. Tato kategorie je povinným příznakem pro prodejní spam a nepovinným příznakem pro inscenační spam. Může nabýt vícero hodnot. Sledované pobídkové oblasti jsou finanční, zdravotní, erotická a spotřebitelská.

Realizovaná kvantitativní obsahová analýza vzorku 128 českojazyčných spamů z prvních 4 měsíců roku 2023 naznačuje, že těžiště aktuálně rozesílaného spamu se nalézá v erotické pobídkové oblasti. Pozorovaný spam častěji užívá inscenačních persvazivních metod nad prodejními.

Z konkrétních, hojně zastoupených shluků charakteristik lze mezi nejčastěji pozorovanými vypíchnout fenomén (podvratných) erotických seznamek, propagovaných spamem předstírajícím interakci s konkrétní ženou. Dále emaily často zpravující adresáta o možnosti bezplatného získání spotřební elektroniky, přičemž se prezentují jako přicházející od věrohodné maloobchodní značky. A do třetice, emaily předstírající nutnost akce ze strany

adresáta v inscenované situaci, jakou je například výzva k uhrazení celního poplatku za doručovaný balíček.

Přestože představené statistiky nemají reprezentativní výpovědní hodnotu pro soubor aktuálního českojazyčného spamu, učiněná pozorování mohou mít jistý přínos pro praxi. Ve školení ohledně kybernetické bezpečnosti lze věnovat dodatečný důraz na seznámení běžných uživatelů Internetu s popsányými, nejčastěji se objevujícími shluky charakteristik spamu – jmenovitě s fenoménem erotických seznamek a inscenací se spotřebitelskou pobídkou. Hlavní přínos ale tkví v možnosti opřít se o rozkryté persvazivní metody, poskládané do koherentní typologie, v dalším systematickém zkoumání fenoménu internetového spamu.

Summary

This thesis proposes an innovative approach to email spam categorization. The presented three-level typology classifies spam primarily based on the persuasive method, which is leveraged to manipulate the recipient to perform the action desired by the spammer.

The persuasive method can be based either on imitation or on sales. The imitation category is further divided into identity-imitating spam, which uses graphical, linguistic, and contextual means to present a social role of a legitimate entity and benefit from its authority and credibility. And the situation-imitating spam, which manipulates the recipient by fabricating a context and makes the desired action desirable. The sales spam promotes the desired action solely through its (claimed) direct positive impact on the recipient's life.

Another layer of the proposed typology analyzes the area of incentive towards the desired action, meaning the area of the recipient's life that is going to be positively influenced. These self-explanatory areas are: finance, health, sexuality, and consumption. Every email can include incentives from multiple areas. The area of incentive is a mandatory attribute for the sales spam and an optional one for the imitation spam.

Outside this multi-layer system stands ideological spam, which is characterized by the absence of a specific desired action. Its purpose is to shape the recipient's consciousness.

The proposed typology has been derived from observations of the most relevant present characteristics of email spam through the method of semiotic analysis. The typology has been put together following the principles of the ideal type analysis method and then tested in practice using the quantitative content analysis method. The observed dataset consists of email spam in Czech, sent between January and April 2023.

Použitá literatura

Knižní zdroje

- ADÁMEK, Martin. *Spam – jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024726380
- ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha: Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7
- AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-133-8.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X
- BERGER, Charles a James J. BRADAC. *Language and social knowledge: uncertainty in interpersonal relations*. Londýn: Arnold, 1982. ISBN 0-7131-6196-5.
- BERTRAND, Ina a Peter HUGHES. *Media Research Methods. Audience, Institutions, Texts*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2004. ISBN 978-1137552150
- CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu – manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Praha: Jan Melvil. 2012. ISBN: 978-80-87270-32-5
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-493-9
- GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2021. ISBN 0-593-46829-5.
- HADNAGY, Christopher. *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Hoboken: Wiley, 2011. ISBN: 978-0-470-63953-5
- HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2
- JIRÁSEK, Petr, Luděk NOVÁK a Josef POŽÁR. *Výkladový slovník kybernetické bezpečnosti*. Praha: Centrum kybernetické bezpečnosti, z.ú., 2022. ISBN 978-80-908388-4-0
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN 0-253-34120-5.
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- RUDNITSKAYA, Alena: *The Concept Of Spam In Email Communication*. Mnichov: Grin, 2005. ISBN 9783640401574
- SEDLÁKOVÁ, Renáta: *Výzkum médií: neuzívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 118

Akademické práce a odborné články

- AKBAR, Nurul. *Analysing persuasion principles in phishing emails*. Enschede, 2014. Diplomová práce. University of Twente. Vedoucí práce: Pieter HARTEL. Dostupné z: https://essay.utwente.nl/66177/1/Akbar_MA_EEMCS.pdf
- ANTONAKAKIS, Manos et al.. Building a dynamic reputation system for dns. In: *USENIX security symposium* [online]. Washington: USENIX, 2010. s. 273-290. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.usenix.org/legacy/event/sec10/tech/full_papers/Antonakakis.pdf
- BAJAJ, Kamini a Josef PIEPRZYK. Taxonomy and Control Measures of SPAM and SPIM. In: *Advances in Computer Science and Information Technology. Computer Science and Information Technology*. [online]. Berlin: Springer, 2012. vol 86. [cit. 18. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-2>
- BIZEUL, David. *Russian Business Network study*. In: bizeul.org [online] 2007 [cit. 5. 4. 2023] Dostupné z: http://www.bizeul.org/files/RBN_study_1.0.pdf
- BLOMMAERT, Jan a Tope OMONIYIY. Email Fraud: Language, Technology, and the Indexicals of Globalisation. In: *Social Semiotics* [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2006. vol. 16, iss. 4, s. 573-605. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10350330601019942>
- BRADLEY, Taylor. Sender reputation in a large webmail service. In: *Google Research* [online]. 2006 [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/45.pdf>
- BROADHURST, Roderic et al. *Phishing and Spam: A Pilot Experiment* [online] Canberra: Cybercrime Observatory, Australian National University, 2016. [cit. 15. 5. 2023]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3062331
- BUTAVICIUS, Marcus a kol. Breaching the Human Firewall: Social engineering in Phishing and Spear-Phishing Emails. In: *Australasian Conference on Information Systems (ACIS) 2015 Proceedings* [online]. Adelaide, 2016. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.00887>
- CUKIER, Wendy L., Eva J NESSELROTH a Susan CODY. Genre, Narrative and the "Nigerian Letter" in Electronic Mail. In: *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* [online]. Waikoloa, 2007, s. 70. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.2>
- DELANY, Sarah Jane; BUCKLEY, Mark; GREENE, Derek. SMS spam filtering: Methods and data. In: *Expert Systems with Applications* [online]. Amsterdam: Elsevier BV, 2012. vol. 39, no. 10, s. 9899-9908. [cit. 8. 3. 2023]. ISSN 0957-4174. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.053>
- ESQUIVEL, Holly, Aditya AKELLA a Tatsuya MORI. On the effectiveness of IP reputation for spam filtering. In: *2010 Second International Conference on COMMunication Systems and NETWORKS (COMSNETS 2010)* [online]. Bangalore, 2010, s. 1-10. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org>
- HAYATI, Pedram et al. Definition of spam 2.0: New spamming boom. In: *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies*. Dubai, 2010, s. 580-584. ISBN 978-1-4244-5553-9

- HEDLEY, Steve. A Brief History of Spam. In: *Information & Communications Technology Law*. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2006. [online]. vol. 15, iss. 3, s. 223-238. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13600830600960758>
- HERON, Simon. Technologies for spam detection. In: *Network Security* [online]. vol. 2009, iss. 1, s. 11-15. ISSN 1353-4858. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(09\)70007-8](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(09)70007-8)
- HONG, Kyung Wha et al. Keeping up with the Joneses: Assessing phishing susceptibility in an email task. In: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* [online]. Londýn: SAGE, 2013. vol. 57, iss. 1, s. 1012-1016. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177>
- IPSOS. *2010 MAAWG Email Security Awareness and Usage Report* [online]. New York: Ipsos Public Affairs, 2010. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.m3aawg.org/sites/default/files/document/2010_MAAWG-Consumer_Survey.pdf
- IRANI, Danesh, Steve WEBB, Jonathon GIFFIN a Calton PU. Evolutionary Study of Phishing. In: *2008 eCrime Researchers Summit* [online]. Atlanta, 2008, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.1109/ECRIME.2008.4696967. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4696967&tag=>
- JACKSON, Daniel. Concept Design Moves. In: *NASA Formal Methods, 14th International Symposium*. Pasadena: Springer, 2022. s. 52-70. ISBN 978-3-031-06773-0. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-031-06773-0_3
- KANICH, Chris et al. Show Me the Money: Characterizing Spam-advertised Revenue. In: *USENIX Security Symposium (Vol. 35)* [online] Washington: USENIX, 2011. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.usenix.org/legacy/event/sec11/tech/full_papers/Kanich.pdf
- KANICH, Chris et al. Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion. In: *Proceedings of the 15th ACM conference on Computer and communications security* [online]. New York: Association for Computing Machinery, 2008. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/1455770.1455774>
- LEVCHENKO, Kirill et al. Click Trajectories: End-to-End Analysis of the Spam Value Chain. In: *2011 IEEE Symposium on Security and Privacy* [online] Oakland, 2011. s. 431-446. [cit. 15. 5. 2023]. Dostupné z: <https://cseweb.ucsd.edu/~savage/papers/Oakland11.pdf>
- LIAO, Xiaojing et al. Characterizing Long-tail SEO Spam on Cloud Web Hosting Services. In: *WWW '16: Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* [online]. Montréal, 2016, s. 321–332. ISBN 978-1-4503-4143-1. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145>
- LIN, Mei a kol. Vertical Differentiation and a Comparison of Online Advertising Models. In: *Journal of Management Information Systems* [online]. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 2014. vol. 29, iss. 1, s. 195-236. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290106>
- MARK, Sweet. Political E-Mail: Protected Speech or Unwelcome Spam? In: *Duke Law & Technology Review* [online]. Durham: Duke Law School, 2003. vol. 1. no. 1, s. 1-9. [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://scholarship.law.duke.edu/dltr/vol1/iss1/71/>

- OLIVEIRA, Daniela S et al. Empirical analysis of weapons of influence, life domains, and demographic-targeting in modern spam: an age-comparative perspective. In: *Crime Science* [online]. New York: Springer, 2019. vol. 8, iss. 1. [cit. 11. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40163-019-0098-8>
- RADICATI GROUP. *Email Statistics Report, 2018-2022* [online]. Palo Alto: The Radicati Group, 2023. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email_Statistics_Report,_2018-2022_Executive_Summary.pdf
- RAMASUBRAMANIAN, Suresh a Pranesh PRAKASH. Spam and Internet abuse in India: A brief history. In: *013 World Cyberspace Cooperation Summit IV (WCC4)*. Silicon Valley, 2013, s. 1-7. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7050507>
- RAO, Justin M. a David H. REILEY. The Economics of Spam. In: *Journal of economic perspectives* [online]. Nashville: American Economic Association, 2012. vol. 26, iss. 3, s. 87-110. Dostupné z: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.26.3.87>
- SAINI, Jatinderkumar a Desai APURVA. A Survey of Classifications of Unsolicited Bulk Emails. In: *National Journal of Computer Science & Technology* [online]. Kadi: S. V. Institute of Computer Studies, 2010. vol. 2, iss. 1. s. 33-39. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281966722_A_Survey_of_Classifications_of_Unsolicited_Bulk_Emails
- SAINI, Jatinderkumar a Desai APURVA. Analysis of Classifications of Unsolicited Bulk Emails. In: *International Journal of Computer and Information Engineering* [online] World Academy of Science, Engineering and Technology, 2010. no. 4. s. 91-95. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.researresearchgate.net/publication/281859036_Analysis_of_Classifications_of_Unsolicited_Bulk_Emails
- SCHINDLER, Ines, Ursula M. STAUDINGER a John R. NESSELROADE. Development and structural dynamics of personal life investment in old age. In: *Psychology and Aging* [online]. Washington: American Psychological Association, 2006. vol. 21, iss. 4. s. 737-753. DOI 0.1037/0882-7974.21.4.737. Dostupné
- STAPLEY, Emily, Sally OKEEFFE a Nick MIDGLEY. Developing Typologies in Qualitative Research: The Use of Ideal-type Analysis. In: *International Journal of Qualitative Methods* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publishing, 2022. no. 21. [cit. 20. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/160940692>
- UEBELACKER, Sven a Susanne QUIEL. The Social Engineering Personality Framework. In: *2014 Workshop on Socio-Technical Aspects in Security and Trust* [online]. Vídeň, 2014, s. 24-30. [cit. 11. 5. 2023] Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/STAST.2014.12>
- VAN DER TOORN, Olivier et al. Melting the snow: Using active DNS measurements to detect snowshoe spam domains. In: *2018 IEEE/IFIP Network Operations and Management Symposium* [online]. Taipei, 2018, s. 1-9. [cit. 1. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/NOMS.2018.8406222>
- VOCHOCO VÁ, Lenka. *Výzkum médií II* [přednáška kurzu]. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, letní semestr 2022

- WANG, De, Danesh IRANI a Calton PU. A study on evolution of email spam over fifteen years. In: *9th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing*. Austin, 2013, s. 1-10. [cit. 10. 6. 2023]. DOI 10.4108/icst.collaboratecom.2013.254082. Dostupné
- WANG, Chih-Chien. Sender and receiver addresses as cues for anti-spam filtering. In: *Journal of Research and Practice in IT* [online]. Sydney: Australian Computer Society, 2004. vol. 36, iss. 1, s. 3-7. [cit. 15. 3. 2023] DOI 10.3316/ielapa.119933194024496
- WANG, Yi-Min a kol. Spam double-funnel: Connecting web spammers with advertisers. In: *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* [online] Alberta: Association for Computing Machinery, 2007. [cit. 8. 4. 2023]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1242572.1242612>
- WORKMAN, Michael. Gaining Access with Social Engineering: An Empirical Study of the Threat. In: *Information Systems Security* [online]. New York: Springer, 2007. vol. 16, iss. 6, s. 315-331. [cit. 10. 5. 2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10658980701788165>
- XHU, Zhi a Sencun ZHU. Abusing Notification Services on Smartphones for Phishing and Spamming. In: *Proceedings of the 6th USENIX conference on Offensive Technologies* [online]. Bellevue, 2012, s. 2. [cit. 10. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.usenix.org/system/files/conference/woot12/woot12-fina>

Internetové zdroje

- AARP. Nigerian Scams. In: *aarp.org* [online]. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.aarp.org/money/scams-fraud/info-2019/nigerian.html>
- BARR, Luke. Americans lost \$10.3 billion to internet scams in 2022, FBI says. In: *ABC News* [online]. New York: ABC News. 13. 3. 2023. [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: <https://abcnews.go.com/Business/americans-lost-103-billion-internet-scams-2022-fbi/story?id=97832789>
- BERNERS-LEE, Mike. *How Bad Are Bananas? The Carbon Footprint of Everything*. [online]. Revised 2020 edition. Vancouver: Greystone Books, 2020. [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: https://profilebooks.com/wp-content/uploads/wpallimport/files/PDFs/9781788163811_preview.pdf
- BURÝŠEK, Jiří. Apel na autoritu. In: *Bez faulu* [online]. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-rozum/apel-na-autoritu/>
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Spam. In: *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge: Cambridge University Press. [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spam>
- CAMPBELL, Mike a Tara CAMPBELL. Adam. In: *Behind the Name* [online]. [cit. 2. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.behindthename.com/name/adam>
- CVETICANIN, Nikolina. What's On the Other Side of Your Inbox – 20 SPAM Statistics for 2023. In: *DataProt* [online]. 14. 7. 2023 [cit. 18. 7. 2023]. Dostupné z: <https://dataprot.net/statistics/spam-statistics/>

ČESKO. ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJU. Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679. In: *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/uplne%2Dzneni%2Dgdpr/ds-6607/p1=6607>

ČESKO. Zákon č. 480/2004 sb. o některých službách informační společnosti. In: *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/files/480.pdf>

DYMÁKOVÁ, Silvie. *Šmejdi* [online film]. Režie Silvie DYMÁKOVÁ. Praha: Sylvie Dymáková, 2013. Délka 60 minut. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>

FEDERAL TRADE COMMISSION. CAN-SPAM Rule. In: *Federal Trade Commission* [online]. [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/can-spam-rule>

FIŠEROVÁ, Kateřina. Infopodnikání, infomarketing. In: *Smart Emailing* [online]. [cit. 26. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/infopodnikani-infomarketing/>

HARDING MCGILL, Margaret a Sara FISCHER. Americans are drowning in spam. In: *Axios* [online]. Duben 2022 [cit. 8. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.axios.com/2022/04/18/spam-texts-calls-email-social-media>

HVÍŽĎALA, Karel. MÉDIA: Bulvár, to není nadávka. In: *Neviditelný pes* [online]. [cit. 2. 5. 2023]. Dostupné z: https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/media-bulvar-to-neni-nadavka.A071031_205744_p_spolecnost_wag

IDEALAB S.R.O. Advertorial. In: *IdeaLab* [online]. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/advertorial/>

INTERPOL. Hundreds arrested and millions seized in global INTERPOL operation against social engineering scams. In: *Interpol.int* [online]. 15. 6. 2022 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2022/Hundreds-arrested-and-millions-seized-in-global-INTERPOL-operation-against-social-engineering-scams>

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: *Naše řeč* [online]. [cit. 3. 5. 2023]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

KIRK, Jeremy. Former spammer: 'I know I'm going to hell'. In: *Networkworld.com* [online]. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.networkworld.com/article/2292768/former-spammer---i-know-i-m-going-to-hell-.html>

KURZY.CZ SPOL. S.R.O. Nejlépe úročený běžný účet. In: *Kurzy.cz*. [cit. 5. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/bezne-ucty/>

LIDOVKY.CZ. Před 145 lety proběhl první telefonní hovor. Britové zpočátku Bellův vynález odmítali. In: *Lidovky* [online]. 10. 3. 2021 [cit. 8. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/lide/pane-watsone-prijdte-sem-chci-vas-videt-pred-145-lety-probeh-l-prvni-telefonni-hovor.A210310_083405_lide_lros

LOTTERY24. \$286 Million Powerball Win Claimed. In: *Lottery24.com* [online]. [cit. 5. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.lottery24.com/news/286-million-powerball-win-claimed>

MCNAMARA, Paul. Primary purpose? To deceive. In: *Networkworld.com* [online]. 2004 [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.networkworld.com/article/2330338/primary-purpose----to-deceive.html>

MCWILLIAMS, Brian. Time-Travel Spammer Strikes Back. In: *Wired* [online]. 1. 11. 2003 [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2003/11/time-travel-spammer-strikes-back/>

MEDIAN S.R.O. Prezidentský volební model. In: *Median.eu* [online]. Praha: Median, 2023. [cit. 5. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2023/01/Volby_prezident_2023_V12.pdf

MERRIAM-WEBSTER. Spam. In: *Merriam-Webster* [online]. Springfield: Merriam-Webster. [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spam>

MICROSOFT. A description of the multipart/mixed Internet message format. In: *Microsoft Learn* [online]. 31. 3. 2022 [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://learn.microsoft.com/en-us/exchange/troubleshoot/administration/multipart-mixed-mime-message-format>

NICKY. Srovnání výhod a nevýhod reklamních modelů CPC a CPM. In: *Soubory.info* [online]. [cit. 5. 4. 2023]. Dostupné z: <https://soubory.info/znalost/srovnani-vyhod-a-nevyhod-reklamnich-modelu-cpc-a-cpm/>

OPCEBINARNI.CZ. Bitcoin Era recenze – Top 3 důvody, proč je to podvod! In: *OB Trading* [online]. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://opcebinarni.cz/bitcoin-era-recenze>

OTOUPAL, Jiří. Lekce 1 - BOTNET - Úvod. In: *inetwork.cz* [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/site/botnet/botnet-uvod>

OXFORD UNIVERSITY PRESS. Spam. In: *Oxford Learner's Dictionary* [online]. Oxford: Oxford University Press. [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/spam_1?q=spam

PETR TYL, Jan. Nativní reklama. In: *MarketingMind.cz* [online]. 2018 [cit. 9. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/nativni-reklama/>

RANS DORF, Miroslav. Typ ideální. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 20. 5. 2023]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Typ_ide%C3%A1ln%C3%AD

SPAMHAUS PROJECT SLU. The Top 10 Worst. In: *Spamhaus* [online]. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.spamhaus.org/statistics/tlds/>

TAYLOR, Alex S. a Jane VINCENT. An SMS History. In: HAMILL, Lynne a Amparo Lasen (ed.). *Mobile World* [online]. Londýn: Springer, 2005. s. 75-91. ISBN 978-1-84628-204-1. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1007/1-84628-204-7_5

US GOVERNMENT PUBLISHING OFFICE. 108th Congress Public Law 187. In: *GovInfo* [online]. Dostupné z: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-108publ187/html/PLAW-108publ187.htm>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

16.9.22
[Signature]

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vejsa Prokop	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15-09-2022 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>954 Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přidělena:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15-09-2022 -1-	Čj:	954 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15-09-2022 -1-							
Čj:		954 Příloh:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 47220844@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Mediální studia – kombinované studium									
Název práce v češtině: Typologie českojazyčného spamu									
Název práce v angličtině: Typology of spam email written in Czech language									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2022/2023									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Emailový spam představuje velmi specifickou kategorii síťových digitálních médií. Jedná se o nežádoucí, jednostrannou komunikaci sledující specifické, zpravidla zjištěné cíle ze strany odesílatele. Charakteristicky využívá rozličných sémantických a obrazových prostředků k manipulaci příjemce směrem ke kýžené akci. Dosavadní akademické publikace na toto téma pokrývají primárně technologické aspekty emailového spamu. Práce reflektující samotný obsah podobné komunikace se soustředí zejména na optimalizaci protispamových filtrů (typicky Bayesovou metodou), potažmo na právní stránku věci. Z hlediska samotné typologie takových obsahů existuje omezené množství převážně neaktuálních, populárně-naučných textů, relevantních pro anglickojazyčné prostředí.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je vytvořit aktuální typologický aparát pro klasifikaci českojazyčného emailového spamu dle jeho obsahu a následně se zaměřit na sémiotické aspekty identifikovaných kategorií a četnost charakteristických rysů a jejich zastoupení. Hlavní výzkumná otázka kvalitativní části vedoucí k identifikaci opakujících se kategorií je vzhledem k dosavadní nízké úrovni systematického prozkoumání tématu položena poměrně široce, a sice „jaké kategorie nevyžádaných, aktuálních českojazyčných emailů lze vytyčit?“. Vedlejší výzkumná otázka kvalitativní části, k jejímuž zodpovězení bude užita metoda sémiotické analýzy, je „jaké charakteristické prostředky jsou užívány v rámci <i>typických představitelů</i> jednotlivých vytyčených kategorií?“ Hlavní výzkumná otázka doplňkové, kvantitativní části zní „jak často se jednotlivé vytyčené kategorie objevují?“, vedlejší výzkumné otázky této části se budou zaměřovat na zastoupení specifických charakteristik uvnitř jednotlivých kategorií – např. vývoj v průběhu času, charakteristiky odesílatele, další spjaté negativní jevy (vydírání, trademark infringement), specifické prostředky (personalizace, vizuální materiály) a další proměnné. Diplomant si od výstupů práce slibuje, že by mohly být relevantním přínosem jak v mediální výchově a edukaci veřejnosti v oblasti internetové bezpečnosti, tak ve forenzní praxi, s případným přesahem do praxe potírání nevyžádané komunikace komerčními poskytovateli emailové komunikace.									

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1. Téma, vymezení pojmu spam
 - 2.2. Shrnutí dosavadních klíčových poznatků
3. Výzkumná část
 - 3.1. Kvalitativní obsahová analýza
 - 3.1.1. Cíle a výzkumné otázky
 - 3.1.2. Metodologie, design výzkumu
 - 3.1.3. Analýza dat
 - 3.1.4. Představení kategorií, argumentace
 - 3.1.5. Sémiotická analýza relevantních zástupců kategorií
 - 3.1.6. Zjištění, diskuze
 - 3.2. Kvantitativní obsahová analýza
 - 3.2.1. Cíle a výzkumné otázky
 - 3.2.2. Metodologie, design výzkumu
 - 3.2.4. Analýza dat
 - 3.2.5. Zjištění – grafy, tabulky, shrnující komentáře, diskuze
4. Závěr
5. Přílohy – seznam literatury, kódovací arch, výběrový soubor

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Výběrový soubor tvoří (alespoň částečně) českojazyčné emaily z roku 2022 obdržené přeposláním z osobních schránek dobrovolníků či z datasetů relevantních firem a institucí, které splňují alespoň jednu z následujících podmínek:

- a) Vykazuje znaky hromadné zprávy (ne osobní korespondence) a nemá funkční opt-out (unsubscribe) mechanismus
- b) Dopouští se trademark infringementu, předstírá souvislost (s důvěryhodným) subjektem – ať už na úrovni adresy či jména odesílatele (sender line), v předmětu, v textu emailu, v příloženém grafickém materiálu nebo na webu, na který odkazuje
- c) Dopouští se praktiky zahrnující mystifikaci uživatele, obsahuje virus, poplašnou zprávu, vydírání, fake news, odkaz na phishingovou stránku nebo fake shop

Předmětem sémiotické analýzy budou vybrané opakující se emaily z výběrového souboru, pro každou z relevantních identifikovaných kategorií jeden.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Uvedení do problematiky na základě odborné literatury, kvalitativní a kvantitativní obsahová analýza, sémiotická analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2

- Obsáhlá metodologická opora, zejména pro kvantitativní část. Pro potřeby této práce nosná zejména proto, že detailně popisuje vztah a možné synergické působení kvantitativních a kvalitativních metod.

BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X

- Klíčové dílo k části se sémiotickou analýzou jakožto metodou kvalitativní analýzy obsahu, představuje barthesovské pojetí mýtu jakožto fetišce konotací.

SEDLÁKOVÁ, Renáta: *Výzkum médií: neužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9

- Komplexní metodologická opora, se zaměřeným přínosem primárně pro kvalitativní část.

ZDZIARSKI, Jonathan: *Ending spam: Bayesian content filtering and the art of statistical language classification*. San Francisco: No Starch Press, 2005. ISBN 1-59327-052-6

- Velmi relevantní dílo o technologických možnostech potírání spamu, které vysvětluje doposud dominantní metodiku jeho automatizovaného filtrování. V práci bude užito jako odrazový můstek pro srovnání, jaké způsoby práce s obsahem jsou již zaběhnutou praxí a jaké naopak nikoliv.

RUDNITSKAYA, Alena: *The Concept Of Spam In Email Communication*. Mnichov: Grin, 2005. ISBN 9783640401574

- Ucelený výchozí bod pro definiční, terminologické a teoretické uchopení fenoménu emailového spamu, obsahující relevantní historické, právní a technologické souvislosti.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

SABOLČÁK, Peter. SPAM wars. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Matematicko-fyzikální fakulta, 2008 [cit. 2022-9-10]. Dostupné na:

https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/17230/DPTX_2007_2_11320_0_231776_0_51017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ŽEMBER, Martin. Detekce spamů. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Matematicko-fyzikální fakulta, 2007 [cit. 2022-9-10]. Dostupné na:

https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/10955/BPTX_2005_2_11320_NSZZ016_219328_0_44402.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Datum / Podpis studenta/ky

15. 9. 2022


.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

—

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

—

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MĀJUKOVÁ DOMINIKA

15. 9. 2022 
.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU. A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

1. Přehledový katalog získaných emailů
2. Kódovací kniha – seznam proměnných
3. Kódovací kniha – obor hodnot
4. Instrukce k zapojení se do výzkumu

Přílohy

Příloha 1: Přehledový katalog získaných emailů

ID	Zdroj	Odesílatel	Předmět	Duplikát kterého ID?	F	F	F	P	P	P	P	Zařazen do VS
					1	2	3	1	2	3	4	
1	Kom. spol.	tereza@4stolnizasuvky.cz	Lepící zásuvky pod stůl, které poskytují další úložný prostor v nepoužívaných prostorách a pomáhají udržovat pořádek a organizaci.		✓	✓	✓					X
2	Kom. spol.	Fio.Banka.44ab423d@077.cz	Váš účet byl pro vaši bezpečnost zablokován.		✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
3	Kom. spol.	pripominka@abf.cz	Zveme vás na veletrhy, které vás vytrhnou ze zimní letargie!		✓	✓	✓					X
4	Kom. spol.	promo@aldaniticz.cz	_____, na vaši žádost o přivýdělek z pohodlí domova zasíláme		✓	✓	✓					X
5	Kom. spol.	ema@allforsupport.live	Monika vám pošle (1) novou zprávu		✓	✓	✓			X	X	✓
6	Kom. spol.	novinky@bezvatriko.cz	Nezapomenutelné dárky na Valentýna		✓	✓	✓					X
7	Kom. spol.	ema@bigjump.live	Adriana vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓			X	X	✓
8	Kom. spol.	ema@boostname.shop	Adriana vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓			X	X	✓
9	Kom. spol.	apetitonline@burdainternatio nal.cz	Rychlé večeře pro tento týdeň: Dejte si sýrové těstoviny, skvělou sekanou nebo vafle		✓	✓	✓					X
10	Kom. spol.	rahul@carryonlogistics.co.in	Postak potesení!. Krasna Zjenk je pripravena mit s vami analni sex.		✓	✓	✓			X	X	✓
11	Kom. spol.	zadosti@cdsec24.cz	Před-scvhálené nabídky [akce nutná]		✓	✓	✓	X		X		✓
12	Kom. spol.	contato@cerimonialpartheno n.com.br	Jitka je nyní online. Možná je to osud. Princezna klasického sexu.	10	✓	✓	✓			X	X	✓

13	Kom. spol.	cguterman@cgdynamic.com.ar	Ty samozrejme nevypadas moc jako zlodej, ale presto se ti snadno podarilo ukrast muj pokoj.		✓	✓	✓	X		✓	
14	Kom. spol.	info@creditan.cz	Snadná online půjčka 😊 📄		✓	✓	✓			X	
15	Kom. spol.	Tereza.n@czech4fun.com	Hledáš ženu se zkušenostmi , _____?		✓	✓	✓	X	X	X	✓
16	Kom. spol.	nikola.jezek@czech4love.com	Pěkně velká prsa, úzká kočička, Z750o?		✓	✓	✓	X	X	X	✓
17	Kom. spol.	info@darujme.cz	Blahop?ejeme, 飛歡晴		✓	✓	✓	X	X	X	✓
18	Kom. spol.	rennugd@dbazeknih.cz	📺 D?LEŽITÉ PRO: _____		✓	✓	✓	X	X	X	✓
19	Kom. spol.	vzdelavani@delego.cz	Online seminář Pracovnílékařské služby od 1. 1. 2023 ve světle novelizované vyhlášky: dopad na zavedenou praxi		✓	✓	✓				X
20	Kom. spol.	ema@digiline.live	Monika vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X		✓
21	Kom. spol.	news@e4us24.com	_____ už žádné předčasné vymírání. 📺 Zvětšete své mužství o 📈 11 cm za 24 hodin.		✓	✓	✓	X			✓
22	Kom. spol.	support@email-notifs.com	Máš zajímavou přezdívku, _____ hihi		✓	✓	✓	X	X	X	✓
23	Kom. spol.	nathalia@emailovejadro.com	_____, Máš chuť zahrnout té své?		✓	✓	✓	X	X	X	✓
24	Kom. spol.	admin@erdemnet.mn	Vypada to, Ze mimozemšťane už jsou mezi nami. Protože na Zemi nemuže byt takova dokonalost jako vy.		✓	✓	✓	X	X		✓
25	Kom. spol.	ema@europesupport.live	Monika vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X		✓
26	Kom. spol.	service@info.extremechat.com	★ ExtremeChat - Tyto uživatelé Vás chtějí poznat!		✓	✓	✓	X	X		✓
27	Kom. spol.	ema@fastsupports.live	Monika vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X		✓
28	Kom. spol.	krasnebydleni@favi.cz	Kousky pro stylový obývací na jednom místě		✓	✓	✓				X
29	Kom. spol.	590@filmycesky.cz	Vyhráli jste iPhone 14 Pro		✓	✓	✓	X	X	X	✓
30	Kom. spol.	ema@firstsupport.live	Monika vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X		✓

31	Kom. spol.	service@info.flirtme.com	FlirtMe - 100% bonus na mince exkluzivně pro _____		✓	✓	✓	X	X	✓		
32	Kom. spol.	ema@gate9.online	Adriana vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X	✓		
33	Kom. spol.	pubgabxgc112262@gcpgmail.com	Mužete pomoci překonat ostych?		✓	✓	✓	X	X	✓		
34	Kom. spol.	01292023@globalmembersupport.com	♡ Jak tě najdu? _____		✓	✓	✓	X	X	X	✓	
35	Kom. spol.	Hebert Dior REDACTED	Dobrý den		✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
36	Kom. spol.	ema@goodtine.xyz	Monika vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X	✓		
37	Kom. spol.	newsletter@homefoodnow.com	Dny my Hebe - 30% na vybrané produkty při nákupu nad 300 K? v Hebe!		✓	✓	✓				X	
38	Kom. spol.	info@ds.hotelbonoiberica.com	Nenech si ujít tuto jedinečnou příležitost! Našli jsme (3) dívky blízko tebe (25km), chceš je poznat?		✓	✓	✓	X	X	✓		
39	Kom. spol.	service@info.chatyou.com	★ ChatYou - Nové žádosti o kontakt pro _____!		✓	✓	✓	X	X	✓		
40	Kom. spol.	maria@chcemesex.email	Konecne dostaneš to, co potrebuješ		✓	✓	✓	X	X	✓		
41	Kom. spol.	service@info.idates.com	★ iDates - Nové žádosti o kontakt pro _____!	39	✓	✓	✓	X	X	✓		
42	Kom. spol.	service@ga.iflirts.com	★ iFlirts - Nové žádosti o kontakt pro _____!	39	✓	✓	✓	X	X	✓		
43	Kom. spol.	elguerch.mohamedalmokhtar@ismac.ac.ma	Krasna Nejdja s vami chce mit oralni sex. Dorucovatel potesení!		✓	✓	✓	X	X	✓		
44	Kom. spol.	ema@itclinic.ink	Katarina vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓	X	X	✓		
45	Kom. spol.	rukiyeacar@kimpas.com.tr	dar		✓	✓	✓	X	X	X	✓	
46	Kom. spol.	info@kitos.cz	Měkoučké deky, láhve na pití Quokka a novinky od Kitchisimo ZA SUPER CENY u KITOS!♥		✓	✓	✓				X	
47	Kom. spol.	info@kwsdholding.com	Ahoj muj drahy. Princezna sexu.		✓	✓	✓	X	X	✓		

48	Kom. spol.	noreply@mail.mailingclouds.com	Manžel Robyn je dnes večer pryč		✓	✓	✓	X	X	X	✓
49	Kom. spol.	info@mcgowenbarrel.com	Nejvyšší čas vám zakázat, jste navykovi.		✓	✓	✓			X	✓
50	Kom. spol.	lluis.esteve@mercader.cat	Agatha s tebou chce sladký sex.		✓	✓	✓	X	X		✓
51	Kom. spol.	service@info.milfme.com	★ MilfMe - Nové žádosti o kontakt pro _____!	39	✓	✓	✓	X	X		✓
52	Kom. spol.	service@info.milfroom.com	★ MilfRoom - Tyto uživatelé Vás chtějí poznat!		✓	✓	✓	X	X		✓
53	Kom. spol.	redaction@mntd.fr	_____, potvrďte příjem		✓	✓	✓	X	X	X	✓
54	Kom. spol.	service@info.moredates.com	★ MoreDates - Tyto uživatelé Vás chtějí poznat!		✓	✓	✓	X	X		✓
55	Kom. spol.	service@ga.mydates.com	★ MyDates - Nové žádosti o kontakt pro _____!	39	✓	✓	✓	X	X		✓
56	Kom. spol.	newsletter@naturecloths.com	Dny my Hebe - 30% na vybrané produkty při nákupu nad 300 Kč v Hebe!		✓	✓	✓				X
57	Kom. spol.	admin@naughtydate.com	fid, čeká na vás nový lajk!		✓	✓	✓	X	X		✓
58	Kom. spol.	genius@odabiindustries.com	Milující Lidmila je připravena vás políbit. kouření posledek..		✓	✓	✓	X	X		✓
59	Kom. spol.	58@oltisgroup.cz	Vyhráli jste Dewalt EXTREME Drill		✓	✓	✓	X	X	X	✓
60	Kom. spol.	info@otevrisvoumysl.cz	Pracovník Pfizeru na skryté kameře: „Pfizer chce sám zmutovat COVID a vyvinout na něj novou vakcínu“		✓	✓	✓			X	✓
61	Kom. spol.	scada@pdamkotamalang.com	Co kdybys mě dnes zaradil do svých planů?		✓	✓	✓			X	✓
62	Kom. spol.	oltepravyblok.www.cibulka.net@pravyblok.cz	HIT PROC JE BUDOUCI VLASTIZRADNY PREMIER VLADY CR ANDREJ BABIS TOP KRIMINALNIK? + HIT 20 TOP priloh!!!		✓	✓	✓			X	✓
63	Kom. spol.	info@predplatit.cz	inspirativní časopisy pro zimní i letní hory 🏔️		✓	✓	✓				X
64	Kom. spol.	noreply@prijemnenakupovani.com	To jsem zase já ..		✓	✓	✓	X			✓
65	Kom. spol.	admin@quickflirt.com	Žena z Vašeho okolí chce chatovat... a vy?		✓	✓	✓	X	X		✓

66	Kom. spol.	info@safewakes.com	Dny my Hebe - 30% na vybrané produkty při nákupu nad 300 Kč v Hebe!	56	✓	✓	✓				X	
67	Kom. spol.	info@sdnagj.quest	_____ ohledně vašeho nevyřízeného dárku.		✓	✓	✓		X	X	X	✓
68	Kom. spol.	Seznam Premium REDACTED	Bavte se královsky bez reklam		✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
69	Kom. spol.	notifikace@simplemail.cz	Ke schválení Vašeho úvěru potřebujeme dodat některé doklady		✓	✓	✓	X				✓
70	Kom. spol.	info@simplenabidka.cz	Je to jasné? :)		✓	✓	✓					X
71	Kom. spol.	vitej@skinlabo.com	_____ Šampon pro objem s kartáčem zdarma + doprava zdarma		✓	✓	✓					X
72	Kom. spol.	REDACTED	Fantasy Romeo a Julie – to je romantická adventura Volání lásky		✓	✓	✓					X
73	Kom. spol.	no-reply@spotify.com	Poslední šance vytvořit si playlist jako vzkaz v láhvi		✓	✓	✓					X
74	Kom. spol.	nikola@spravceflirtovani.com	Máš chuť na hrátky se žhavou osmnáctkou?		✓	✓	✓		X	X	X	✓
75	Kom. spol.	lana@spravcemailu.com	_____, pojď ke mně! Rajcuješ mě!		✓	✓	✓			X	X	✓
76	Kom. spol.	ema@startone.live	Adriana vám pošle (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓		X	X		✓
77	Kom. spol.	helena@stolnizasuvky4.cz	Sada pomocných lepících stolních zásuvek balíček 4 ks	1	✓	✓	✓					X
78	Kom. spol.	stuntman@stuntman.fi	Sledování zásilky: 29194772		✓	✓	X					X
79	Kom. spol.	bilal.s@sukkartravel.com	I kdyz mlcis, tve oci mi mohou hodne rict!		✓	✓	✓			X	X	✓
80	Kom. spol.	info@supersizenow.co	FW: Vaše výsledky		✓	✓	✓			X		✓
81	Kom. spol.	sales_sk@sweet.tv	😊 Zajímavé programy na SWEET.TV		✓	✓	✓					X
82	Kom. spol.	hegyi.janos@sztmargit.hu	DAR	45	✓	✓	✓	X	X	X		✓
83	Kom. spol.	obchod@terasport.online	Bezkonkurenční akce 1 + 1 zdarma na ekologické neznečištěné stálobarevné mrazuvzdorné lavičky do 25.1.2023 - výhradní dovoz do ČR		✓	✓	✓					X

84	Kom. spol.	info@the-smartest-offer.com	Tento případ je velice drastický.		✓	✓	✓		X		✓
85	Kom. spol.	sashi@vibranttechnologies.in	Nalehave mokra dívka ceka. kuracky kuryr..		✓	✓	✓		X	X	✓
86	Kom. spol.	winellen-fam@waf-tech.com	dar	45	✓	✓	✓	X	X	X	✓
87	Kom. spol.	service@info.whatsflirt.com	★ WhatsFlirt - Tyto uživatelé Vás chtějí poznat!	54	✓	✓	✓		X	X	✓
88	Kom. spol.	admin@wildmeets.com	Chtějí si s Vámi popovídat.		✓	✓	✓		X	X	✓
89	Kom. spol.	sh.dilmuratov@xtv.uz	Postak orálního sexu!. Podívej se na moji kundicku.		✓	✓	✓		X	X	✓
90	Kom. spol.	service@info.youflirt.com	★ YouFlirt - Nové žádosti o kontakt pro _____!	39	✓	✓	✓		X	X	✓
91	Kom. spol.	julie.m@zhava-laska69.com	Udělej mi to tvrdě, _____!		✓	✓	✓		X	X	✓
92	Kom. spol.	noreply@zks-shop.cz	Mast s kyselinou hyaluronovou pro urychlení hojení ran		✓	✓	✓				X
93	M / 31 / OS	ndshop@compushop-eg.com	(NIC)		✓	✓	X				X
94	M / 31 / OS	Info@ilustrace777.cz	ILUSTRACE a grafické práce na míru vašeho podnikání		✓	✓	✓				X
95	M / 31 / OS	maillist@mailserver.com	(NIC)		X	✓	✓				X
96	M / 31 / OS	creditscores@ff123s.com	Aktivátor penisu! Obří penis, INTENZIVNÍ ORGASMY, SILNÁ EREKCE		✓	✓	✓		X		✓
97	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Časově omezený VÝPRODEJ		✓	✓	X				X
98	M / 31 / OS	hegyi.janos@sztmargit.hu	DAR	45	✓	✓	✓	X	X	X	✓
99	M / 31 / OS	winellen-fam@waf-tech.com	dar	45	✓	✓	✓	X	X	X	✓
100	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	DORUČENÍ VAŠÍ OBJEDNÁVKY NA POČKÁNÍ		✓	✓	X				X
101	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	DORUČENÍ VAŠÍ OBJEDNÁVKY NA POČKÁNÍ	100	✓	✓	X				X
102	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Erekce i u starého muže. Tato metoda je...		✓	✓	X				X

103	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Gratulujeme, [to] ! Schválený!		✓	✓	X				X	
104	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Gratulujeme, _____! Schválený!	103	✓	✓	X				X	
105	M / 31 / OS	jiri.mrazek@hanys.cz	gratuluji k vašemu daru		✓	✓	✓	X	X		✓	
106	M / 31 / OS	owlandwhite04@gmail.com	Gratuluji šťastlivci		✓	✓	✓	X	X		✓	
107	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Hubnutí pro lenochy – tuk na břiše zmizí za týden		✓	✓	X				X	
108	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	JSTE NAŠIM VÍTĚZEM!		✓	✓	X				X	
109	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Máme pro vás důležitou zprávu!		✓	✓	X				X	
110	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Můžete to opakovat mnohokrát - silná erekce a dlouhý sex jsou pro oba uspokojivější.		✓	✓	X				X	
111	M / 31 / OS	creditscores@ffl123s.com	Nenechte si ujít! Získejte svou bezplatnou odměnu		✓	✓	X				X	
112	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Poznej naše nejvíc sexy členky!		✓	✓	X				X	
113	M / 31 / OS	noreply@kvalikvant.cz	Pozvánka k dotazníku STUDENT AGENCY		✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
114	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Proměňte jakoukoli židli v ergonomickou židli		✓	✓	X				X	
115	M / 31 / OS	irqedtm@tiksaner.radio.am	Přenosný termokeramický ohřivač		✓	✓	✓	X	X		✓	
116	M / 31 / OS	return@unquote.co.uk	Rozlučte se s nimi za méně než 30 dní! - Jen dnes, 25 procent sleva		✓	✓	✓		X	X	✓	
117	M / 31 / OS	info@pbcompliance.com	Rozlučte se s nimi za méně než 30 dní! - Jen dnes, 25 procent sleva	116	✓	✓	✓		X	X	✓	
118	M / 31 / OS	farro@mx03.us.cloud.ariba.com	Rozlučte se s nimi za méně než 30 dní! - Jen dnes, 25 procent sleva	116	✓	✓	✓		X	X	✓	
119	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Rozlučte se s osamělostí!		✓	✓	X				X	
120	M / 31 / OS	info@pbcompliance.com	_____, potvrďte příjem		✓	✓	✓		X	X	X	✓
121	M / 31 / OS	return@unquote.co.uk	_____, potvrďte příjem	120	✓	✓	✓		X	X	X	✓

122	M / 31 / OS	return@unquote.co.uk	_____, Průzkum Vaší Objednávky - 19224535		✓	✓	✓	X	X	X	✓
123	M / 31 / OS	info@pbcompliance.com	_____, Průzkum Vaší Objednávky - 19224535	122	✓	✓	✓	X	X	X	✓
124	M / 31 / OS	beatriz.santos@ecosistemas.c om.br	spende požádejte o svých 4,8 milionu eur nyní		✓	✓	✓	X		X	✓
125	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Transformujte jakoukoli židli na ergonomickou židli	114	✓	✓	X				X
126	M / 31 / OS	news@bookme.co.nz	Up to 50% off - Gondola Pass & Lunch Combo for Two People, Coronet Peak - From \$53 per combo		X	✓	✓				X
127	M / 31 / OS	news@bookme.co.nz	Up to 50% off - Stargazing Group Tour - From \$35 pp		X	✓	✓				X
128	M / 31 / OS	creditscores@ffl123s.com	Začněte obchodovat ještě dnes		✓	✓	X				X
129	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	ZÁRUKA VÝSLEDKŮ		✓	✓	X				X
130	M / 31 / OS	return@unquote.co.uk	Zhubnout -4 kg za týden. -42 procent pokud objednáte dnes do 23.50		✓	✓	✓		X		✓
131	M / 31 / OS	info@pbcompliance.com	Zhubnout -4 kg za týden. -42 procent pokud objednáte dnes do 23.57	130	✓	✓	✓		X		✓
132	M / 31 / OS	creditscores@ffl123s.com	Zhubnout -4 kg za týden. -42 procent pokud objednáte dnes do 23.59	130	✓	✓	✓		X		✓
133	M / 31 / OS	info@tanahavlickova.cz	Zhubnout -17 kg za 14 dní. Jen dnes 42 procent. levnější		✓	✓	X				X
134	M / 31 / OS	creditscores@ffl123s.com	Získejte od 5000 Kč až 100 000 Kč.		✓	✓	X				X
135	M / 31 / OS	info@pbcompliance.com	💧 Aktivátor penisu! Obří penis, INTENZIVNÍ ORGASMY, SILNÁ EREKCE 🍷	96	✓	✓	✓		X		✓
136	M / 23 / OS	okay@novinky.okay.cz	Happy Day už je v plném proudu - akční ceny na elektro i nábytek		✓	✓	✓				X
137	M / 23 / OS	okay@newsletter.okay.cz	Jako dárek pro tebe máme 10% slevu na tenhle dřevěný nábytek		✓	✓	✓				X
138	M / 23 / OS	no-reply@seznamka.email	Máte novou zprávu od Elišky		✓	✓	✓		X		✓

139	M / 23 / OS	no-reply@seznamka.email	Máte novou zprávu od Elišky	138	✓	✓	✓		X		✓	
140	M / 23 / OS	okay@newsletter.okay.cz	Posílám ti nejvýhodnější velké spotřebiče tohoto týdne		✓	✓	✓				X	
141	M / 23 / OS	okay@newsletter.okay.cz	Tahle zpráva je plná dárků, vyzvedni si ten svůj		✓	✓	✓				X	
142	M / 23 / OS	okay@newsletter.okay.cz	Z hloupé 🗨️ udělají chytrou 🤖 a do půlnoci navíc za extra cenu		✓	✓	✓				X	
143	M / 23 / OS	updates@em.damejidlo.cz	☺️ 🗨️ -25 % na výhodné Pepsi menu 🍷		✓	✓	✓				X	
144	Ž / 25 / OS	info@bytema.cz	Stav: Čeká v distribučním centru		✓	✓	✓	X	X		✓	
145	Ž / 25 / OS	ema@fastlearnings.live	Anna vám poslala (1) novou zprávu	5	✓	✓	✓		X	X	✓	
146	Ž / 25 / OS	mrgglryyfuezulnoalxahqi@e30.cz	otřebujeme adresu bydliště pro doručení vaší objednávky		✓	✓	✓		X	X	X	✓
147	Ž / 25 / OS	blisse@ourtimedates.com	Hej, schováváme váš profil od lidí. Zde je důvod.		✓	✓	✓		X	X	✓	
148	Ž / 25 / OS	angil@mate1new.com	Nová zpráva z místní krásy		✓	✓	✓		X	X	✓	
149	Ž / 25 / OS	news-store@csfd.cz	Vaše adresa byla vybrána pro získání ODMĚNY ZDARMA.		✓	✓	✓		X	X	✓	
150	M / ? / OS	sandy96@ionqwofgopwieqwe.ga	Gratulujeme, vyhráli jste Dyson Vacuum! 🗨️		✓	✓	✓		X	X	X	✓
151	M / ? / OS	service_dqepawjpxodijywxunak@dqepawjpxodijywxunak.dibetic.jp.net	Brzy vyprší: Odm?na za váš iPhone 14 Pro 🗨️ 473		✓	✓	✓		X	X	X	✓
152	M / ? / OS	rukiyeacar@kimpas.com.tr	dar	45	✓	✓	✓	X	X	X	✓	
153	M / ? / OS	drshilpa@vrindafemicare.com	Dobrý den _____ -		✓	✓	✓	X	X	X	✓	
154	M / ? / OS	rp.Ur3GEfqSMU@mail.v3ryt59gui.com	_____, potvr?te prosím p?jetí		✓	✓	✓		X	X	X	✓
155	M / ? / OS	info.nex0@soehle.io	Pečící systém, který otřásl českou vládou, stínový bankovní systém!!		✓	✓	✓		X	X	✓	

156	Ž / 26 / OS	aosedlov@myonlinebookingd esire.site	Důležitá informace pro Vás		✓	✓	✓	X	X	X	✓
157	Ž / 26 / OS	uersjj@gadgethacks.com	_____ potvrzeno		✓	✓	✓	X	X	X	✓
158	Ž / 26 / OS	t6hifw@jou.ufl.edu	_____ potvrzeno		✓	✓	✓	X	X	X	✓
159	Ž / 26 / OS	service@seramicshildelux.spa ce	Aktualizujte prosím své platební údaje		✓	✓	✓	X	X	X	✓
160	M / 26 / OS	yvnoibl@tiksaner.radio.am	Bezpečné hubnutí		✓	✓	✓	X	X		✓
161	M / 26 / OS	yjjolpv@falstione.gb.net	Cystonette — Zapomeňte na obtíže s nedržením močí navždy		✓	✓	✓	X	X		✓
162	M / 26 / OS	ilcoltf@falstione.gb.net	Intenskin — hlavní spojenec v boji s věkem		✓	✓	✓	X	X		✓
163	M / 26 / OS	ehyipvd@tiksaner.radio.am	Jak platit za spotřebu světla dvakrát méně		✓	✓	✓	X	X		✓
164	M / 26 / OS	irwylyr@falstione.gb.net	Prostovit — revoluce v boji s chronickou prostatitidou		✓	✓	✓	X	X		✓
165	M / 26 / OS	evsajyr@tiksaner.radio.am	Správná léčba hypertenze		✓	✓	✓	X	X		✓
166	M / 26 / OS	ujbysxt@niferstall.de	Zde se nachází budoucnost		✓	✓	✓	X	X	X	✓
167	M / 32 / OS	newsletter@slevin.cz	★ Získejte svou cenu! ★		✓	✓	✓	X	X	X	✓
168	M / 32 / OS	dd	"Gratulujeme,[to]! Schválený!"		X	✓	✓				X
169	M / 32 / OS	nonrispondere@wbhxd.idealista.it	Hubnutí pro lenochy – tuk na břiše zmizí za týden		✓	✓	✓		X		✓
170	M / 32 / OS	online	Chci tě jako nový flirt!	168	X	✓	✓				X
171	M / 32 / OS	newsletter@slevin.cz	Je to vítěz!		✓	✓	X				X
172	M / 32 / OS	Gratulujeme	JSTE NAŠIM VÍTĚZEM!		✓	✓	✓	X	X	X	✓
173	M / 32 / OS	dd	Máme pro vás důležitou zprávu!		X	✓	✓				X
174	M / 32 / OS	online	Píšu o hubnutí		✓	✓	✓	X	X		✓
175	M / 32 / OS	online	Překonejte problémy s prostatou a polakisurií již za 7 dní		✓	✓	X				X

176	M / 32 / OS	newsletter@europarfemy.cz	____, ★ Získejte svou cenu!	167	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
177	M / 32 / OS	online	s....Pošli.....jř----zprávu!...s		✓	✓	✓			X	X	✓
178	M / 32 / OS	nonrispondere@oxlyp.idealista.it	_____ - - zhubla 38 kg ,zkuste to hned		✓	✓	✓	X		X		✓
179	? / ? / PRAC	js6987985@gmail.com	ATM Visa Card		✓	✓	✓	X	X	X		✓
180	? / ? / PRAC	voltepravyblok.www.cibulka.net@pravyblok.cz	HIT 3. SVETOVA VALKA UZ DAVNO ZACALA!!! + HIT 21 TOP PRILOH!!!		✓	✓	✓				X	✓
181	? / ? / PRAC	markmorris559@gmail.com	Pozdravy		✓	✓	✓	X	X	X		✓
182	M / 27 / OS	mk1o14koqhvy@centrum.cz	Dulezite informace o vasi zasilce		✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
183	M / 27 / OS	n7owjusiphcj@centrum.sk	Oznameni o vyjimce #022823340		✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
184	M / 27 / OS	n7owjusiphcj@centrum.sk	Oznameni o vyjimce #022823340	183	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
185	M / 27 / OS	gracechinwuaba3@gmail.com	IMF WASHINGTON DC / ZÁKAZNÍK 16 / PLATBA FNG 2023		✓	✓	✓	X	X	X		✓
186	M / 27 / OS	info@svpojstovna.cz	Stále jsme tu pro Vás		✓	✓	✓					X
187	M / 27 / OS	no_reply@news.lightinthebox.com	ÚNORA SUPER VÝPRODEJ 3 S 20% SLEVOU na vybrané bestsellery		✓	✓	✓					X

Příloha 2: Kódovací kniha – seznam proměnných

Proměnná	Label	SPSS Formát
IDENT	Unikátní identifikátor e-mailu	F8
ZDROJ	Zdroj získaného e-mailu	F8
ODESILATEL	Email odesílatele	A150
PREDMET	Znění předmětu e-mailu	A150
DUPL	Duplikát kterého případu?	F8
VS	Zařazení do výběrového souboru	F8
F1	Filtr F1: Email je (alespoň částečně) v českém jazyce	F8
F2	Filtr F2: Email byl původnímu adresátovi odeslán v roce 2023	F8
F3	Filtr F3: Email lze otevřít, obsahuje alespoň nějaký text nebo přílohu	F8
P1	Podmínka P1: Email nemá funkční unsubscribe mechanismus	F8
P2	Podmínka P2: Email předstírá souvislost s jiným subjektem	F8
P3	Podmínka P3: Email se dopouští mystifikace příjemce	F8
P4	Podmínka P4: Email obsahuje virus, poplašnou zprávu, fake news, phishing nebo fake shop	F8
GENDER	Gender adresáta emailu	F8
VEK	Věk adresáta emailu	F8
TYP	Typ adresáta emailu	F8
KAT_1	Kategorie dle persvazivní metody	F8
KAT_2A	Kategorie dle typu inscenace Identitní	F8
KAT_2B	Kategorie dle typu inscenace Situační	F8
KAT_3A	Kategorie dle pobídkové oblasti Finanční	F8
KAT_3B	Kategorie dle pobídkové oblasti Zdravotní	F8
KAT_3C	Kategorie dle pobídkové oblasti Erotický	F8
KAT_3D	Kategorie dle pobídkové oblasti Spotřebitelský	F8
IMITACE	Inscenovaná sociální role	A150
LOGO	Přítomnost loga imitovaného subjektu	F8
AKCE	Kýžená akce	F8
ZBOZI	Inzerované zboží	A150

LEK	Oblast ozdravného působení	A150
JMENO	Jméno člověka, je-li součástí pobídkové oblasti	A150
SLEVA	Přítomnost slevy na nabízené zboží	F8
NATLAK	Přítomnost (časového) nátlaku, výhrůžka pro případ nevykonání kýžené akce	F8
SPOLECNOST	Email obsahuje legální entitu odesílatele	F8
ROZSAH	Délka emailu	F8
JAZYK	Jazyková úroveň emailu (včetně stylistiky)	F8
UPRAVA	Grafická úroveň emailu	F8

Příloha 2: Kódovací kniha – obory hodnot

Proměnná	Hodnota	Label
ZDROJ	1	Komerční společnost
	2	Muž, 31 let, osobní schránka
	3	Muž, 23 let, osobní schránka
	4	Žena, 25 let, osobní schránka
	5	Muž, věk neuveden, osobní schránka
	6	Žena, 26 let, osobní schránka
	7	Muž, 26 let, pracovní schránka
	8	Muž, 32 let, osobní schránka
	9	Pracovní schránka společnosti
	10	Vlastní schránka
VS	0	Ne
	1	Ano
F1	0	Splněn
	1	Nesplněn
F2	0	Splněn
	1	Nesplněn
F3	0	Splněn
	1	Nesplněn
P1	0	Nesplněna
	1	Splněna
P2	0	Nesplněna
	1	Splněna
P3	0	Nesplněna
	1	Splněna
P4	0	Nesplněna
	1	Splněna
GENDER	1	Muž
	2	Žena
	1	Osobní schránka

TYP	2	Pracovní schránka
KAT_1	1	Inscenační spam
	2	Prodejní spam
	3	Ideologický spam
KAT_2A	0	Ne
	1	Ano
KAT_2B	0	Ne
	1	Ano
KAT_3A	0	Ne
	1	Ano
KAT_3B	0	Ne
	1	Ano
KAT_3C	0	Ne
	1	Ano
KAT_3D	0	Ne
	1	Ano
LOGO	0	Nepřítomno
	1	Přítomno
AKCE	1	Kliknutí na odkaz
	2	Odpověď
	3	Jiná
	4	Žádná
SLEVA	0	Ne
	1	Ano
NATLAK	0	Ne
	1	Ano
SPOLECNOST	0	Ne
	1	Ano
ROZSAH	1	Velmi krátký
	2	Spíše krátký
	3	Ani krátký, ani dlouhý
	4	Spíše dlouhý
	5	Velmi dlouhý
JAZYK	1	1 (Perfektní)
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5 (Velmi špatná)
UPRAVA	1	1 (Perfektní)
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5 (Velmi špatná)

Příloha 4: Instrukce k zapojení se do výzkumu

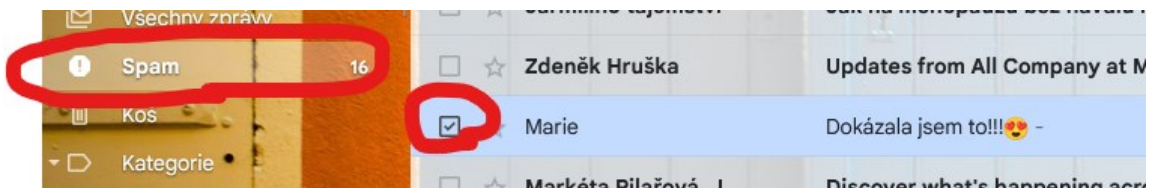
Ahoj / dobrý den,

chtěl bych touto formou poprosit o pomoc s výzkumem probíhajícím v rámci studia na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

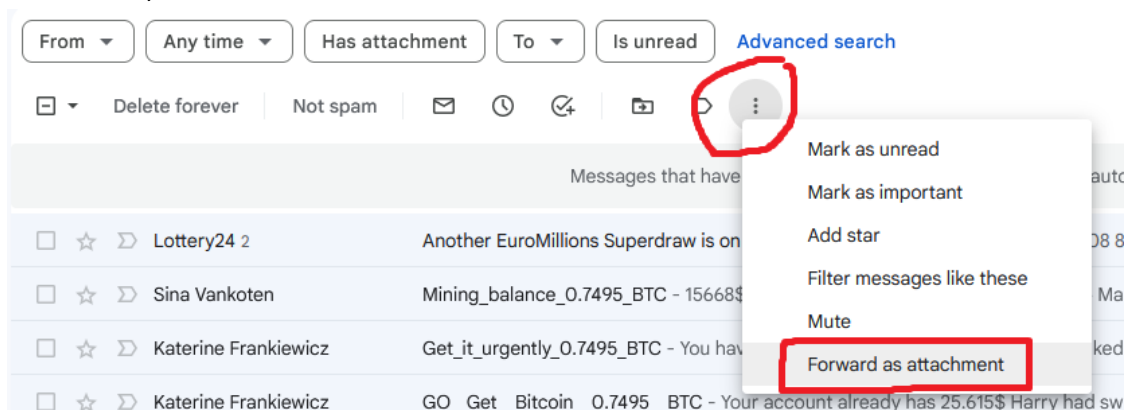
Prosím o přeposlání českojazyčných emailů ve Vašich spamových schránkách na posilat-sem@seznam.cz, a sice ideálně jako přílohu

Postup z Gmailu (lze pouze z desktopu)

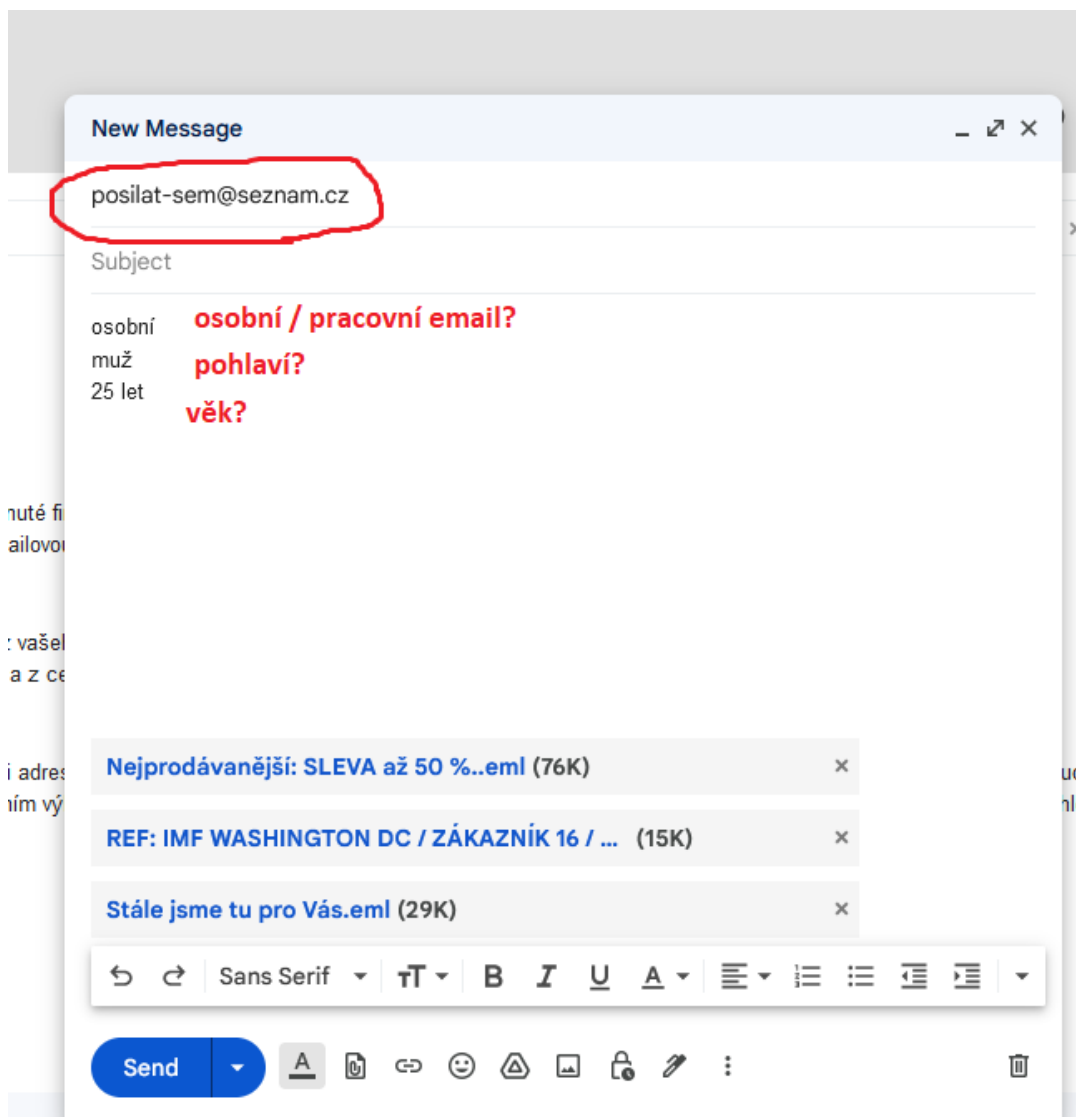
- 1) ve složce Spam identifikujete českojazyčné spamy. Označíte je klikáním na čtverečky po levé straně.



- 2) Na liště v horní části kliknete na tři tečky a vyberete Přepsat jako přílohu (Forward as attachment)

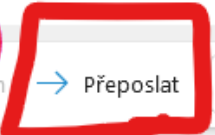


- 3) Otevře se nový email. Jako příjemce vyplníte adresu posilat-sem@seznam.cz. Do těla emailu (nepovinně) uvedete, zda spamy přeposíláte ze své osobní nebo pracovní mailové adresy, dále Váš gender a věk. Pak už jen kliknete na Odeslat a hotovo 🍌



Postup z Outlooku

- 1) Ve složce se spamem identifikujete českojazyčné spamy. Označíte je klikáním na jednotlivé zprávy. Více zpráv najednou můžete označit držením CTRL.
- 2) Na horní liště klikněte na tlačítko přeposlat

2) 

Archivovat Přesunout Odpovědět Odpovědět všem Přeposlat

Všechny Nepřečtené

Lottery24
What a month with Lottery... 30.01.2023

Lottery24
What a month with Lottery... 30.01.2023

Před dvěma týdny

Anna Gray
REF: IMF WASHINGTON DC... 29.01.2023
MEZINÁRODNÍ MĚNOVÝ

Lottery24
It's not just about the Pow... 23.01.2023

drž CTRL 1) Před třemi týdny

南房総鴨川小湊港 ...
\$\$\$ You made \$26,000 in 2... 22.01.2023
Timothycit

SV pojišťovna, a.s.
Stále jsme tu pro Vás 19.01.2023
Vážení klienti, stále jsme tu

Lottery24

REF: IMF WASHINGTON DC / ZÁKAZNÍK

AG Anna Gray <gracechinwuaba3@gmail.coi>
Komu undisclosed-recipients:
Skrytá vejdap@gmail.com

i V této zprávě byly zakázané odkazy a jiné funkce. Pokud chce Z této zprávy jsme odebrali nadbytečné konce řádků. Tato zpráva byla převedena do formátu prostého textu.

MEZINÁRODNÍ MĚNOVÝ FOND (MMF)
Mezinárodní jednotka pro vyrovnání dluhů, # 1900, PREZ

Vážený příjemci!

Ve skutečnosti jsme byli prezidentem a řídicím orgánem OSN, což majitele zmátlo, že podvodníci používající jméno mezi 150 příjemci kategorizovaných jako: Nedoručený lot

Jsmo zděšeni zjištěním, že vaši platbu zbytečně zdrželi zk Organizace spojených národů a Mezinárodní měnový fon prostřednictvím ATM Visa Card, protože jde o globální pl:

Zajistili jsme, aby vám platba byla provedena prostřednic ve vaší zemi. Poté, co nás kontaktujete, bude na vaši kart za den. Váš limit může být na vaši žádost zvýšen na 20 00

1. Vaše celé jméno (jméno a příjmení)
2. Vaše úplná adresa bydliště a země

- 3) Jako příjemce vyplníte adresu posilat-sem@seznam.cz. Do těla emailu (nepovinně) uvedete, zda spamy přeposíláte ze své osobní nebo pracovní mailové adresy, dále Váš gender a věk. Pak už jen kliknete na Poslat a hotovo 👍

Poslat

Komu posilat-sem@seznam.cz

Kopie

Předmět

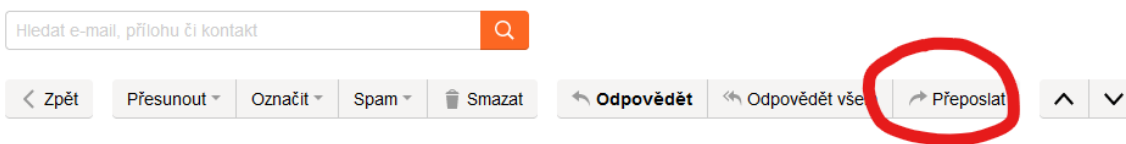
REF: IMF WASHINGTON DC / ZÁKAZNÍK 16 / PLATBA FNG 2023
Položka aplikace Outlook

Stále jsme tu pro Vás
Položka aplikace Outlook

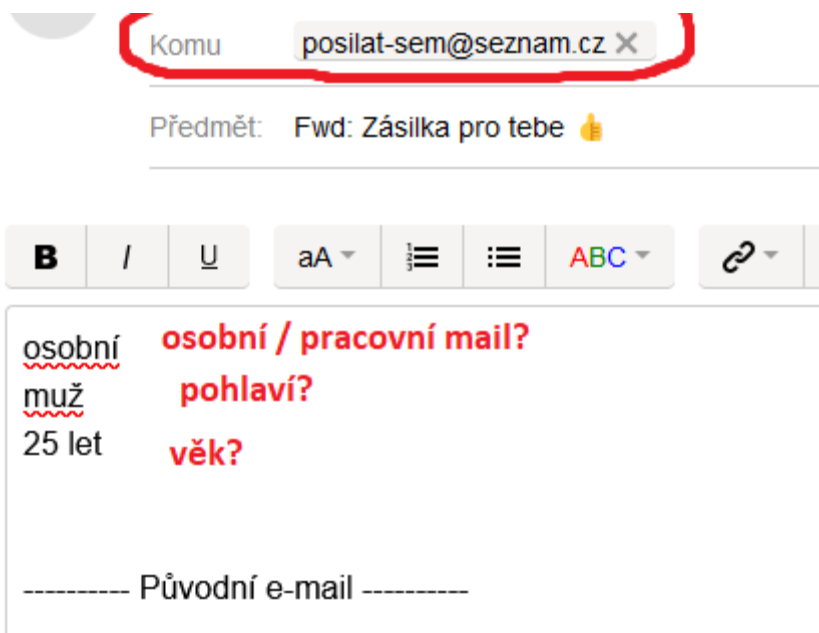
Osobní **osobní / pracovní mail?**
Muž **pohlaví?**
24 let **věk?**

Postup z emailu na Seznamu

- 1) V rozhraní Email.cz bohužel nelze odeslat vícero emailů najednou jako přílohu. Jediná možnost tedy je každý českojazyčný email zvlášť rozkliknout a v horní liště kliknout na tlačítko Přeposlat



- 2) Jako příjemce vyplníte adresu posilat-sem@seznam.cz. Do těla emailu (nepovinně) uvedete, zda spamy přeposíláte ze své osobní nebo pracovní mailové adresy, dále Váš gender a věk. Pak už jen kliknete na Odeslat a hotovo 👍



FAQ

Co když (omylem) pře pošlu nějaké maily, které nejsou českojazyčné, nebo nejsou spam?

- vůbec nevadí, roztřídím to za Vás. Všechny obdržené irelevantní maily budou smazány

Co když omylem pře pošlu osobní email, který mi zapadl do spam složky?

- email bude v okamžiku zjištění dané skutečnosti ihned smazán, nebude zařazen v základním souboru výzkumu.

Mám považovat za spam i newslettery a marketingová sdělení od legitimních subjektů, kterým jsem dal/a subscribe, když mi padají do složky Spam?

- ano, můžete přeposlat všechnu neosobní českojazyčnou poštu ze složky spam bez bližšího zkoumání, zda Vám daný email přišel legálně či ilegálně

Neplýne z toho pro mě nějaké riziko z hlediska bezpečnosti osobních dat?

- veškeré emailové adresy přeposílatelů budou už v základním souboru striktně anonymizovány. S jakýmikoli jinými osobními daty potenciálně obsaženými v přeposlaných mailech bude zacházeno v souladu s čl. 11 [opatření rektora č. 16/2018](#). Data budou uchovávána pouze po čas realizace výzkumu a v žádném případě nebudou poskytována třetím stranám ani užívána k jiným, než ke zmíněným akademickým účelům.

Co z toho bude až to bude?

- (Snad) diplomová práce. Obdržené vzorky budou podrobeny kvalitativní (primárně sémiotické) i kvantitativní obsahové analýze

S případnými dalšími otázkami k výzkumu mě můžete kontaktovat na _____@fsv.cuni.cz

Díky moc všem zúčastněným!!!!

Prokop Vejda