

# Práce s elektronickou poštou

## Zápis emailových adres

## Reakce příjemce na zprávu

## Některé další části a vlastnosti emailové zprávy

## Etika elektronické pošty

### Zápis emailových adres

Emailová adresa může mít dvě části:

- komentář
- vlastní adresu Př. Jiří Školník <j.skolnik@atlas.cz>.

Adresu lze vkládat ručně, avšak pohodlné to není, takže klientské programy nabízejí možnost vybírat adresu z **adresáře emailových adres**. Adresář je vlastně malá databáze, kterou si vytváří uživatel. Zapisuje si do něj emailové adresy a další informace. U některých klientů je možno vytvářet skupiny adres pro hromadné zasílání zpráv více adresátům najednou.

**SMTP pošta** rozeznává tři kategorie adresátů zpráv:

- **Kategorie To: (Komu:)** - hlavní příjemce, obdoba adresáta úředního dopisu. Do To: zapisujeme příjemce, kterému je zpráva určena a od kterého očekáváme odpověď na svou zprávu.
- **Kategorie Cc: (Kopie:)** - příjemce kopie (z angl. *Carbon Copy* – průklepová kopie). Je to vlastně obdoba dopisu „na vědomí“ z oblasti úřední korespondence. Do Cc: zapisujeme příjemce, který by měl být o obsahu zprávy informován, avšak neočekáváme, že na nám na něj bude odpovídat.
- **Kategorie Bcc: (Skrytá:)** - příjemce skryté kopie (z angl. *Blind Carbon Copy* – doslova slepá průklepová kopie). Příjemce skryté kopie se dozví o ostatních příjemcích (uvedených v To a Cc.), avšak příjemci uvedení v To: a Cc: se o příjemci skryté kopie nedozvědí, protože tento příjemce je těsně před odesláním dopisu smazán. Ani příjemci uvedení v Bcc: se o sobě navzájem nedozvědí.

Jak vyplývá z poslední věty, **příjemců dopisů v jednotlivých kategoriích může být více**.

Slepá kopie se někdy využívá (či jak uvidíme dále také zneužívá) v hromadně zasílané korespondenci, protože jednotliví příjemci o sobě nevědí a seznam příjemců zbytečně nezvětšuje objem přenášené zprávy. Slepých kopií však zneužívá **spamming**, což je hromadné rozesílání nevyžádaných zpráv, které se považuje za hrubý prohřešek proti etice elektronické korespondence.

### Reakce příjemce na zprávu

Příjemce zprávy může:

- **Pouze přečíst zprávu**
- **Odpovědět na zprávu.** Poštovní klienti nabízejí možnost odpovědět na zprávu povelom **Reply/Odpovědět**. Poštovní klient sám doplní adresu příjemce (použije adresu původního odesílatele zprávy) a vygeneruje i předmět zprávy (k původnímu předmětu připojí prefix **Re:**). Variantou odpovědět na zprávu je **Reply to all/Odpovědět všem**, kdy klient automaticky přidává další příjemce uvedené původně uvedené v To: a Cc:. Poštovní klient může (je-li tak nastaven) do odpovědi vložit původní text a označit jej jako citát a připojit hlavičku s údaji o původní zprávě. Uživatel (autor odpovědi) pak připsuje k těm částem textu, na které reaguje, svůj komentář a maže ostatní automaticky vložené citace. Původní odesílatel má pak přehled o svém původním dopisu i o reakci na něj.
- **Přeposlat zprávu.** Týká se to situace, kdy příjemce chce se zprávou seznámit i někoho jiného (popř. k ní přidat i svůj komentář ve stylu „*tohle mi přišlo, ale patří to spíš tobě, něco s tím udě-*

lej“). Klientský program má pro tuto funkci **Forward (přeposlání, předání dál)**, po jejíž aktivaci vyplní předmět zprávy a vloží před něj příznak **Fw**: a vloží do zprávy původní text.

- **Zprávu vytisknout**
- **Přesunout či zkopírovat zprávu do některé ze složek**
- **Smazat zprávu.**

### Některé další části a vlastnosti emailové zprávy

- **Potvrzování doručení a přečtení zprávy.** Tuto službu nabízejí jen některé klientské programy. Pokud potvrzení o doručení či přečtení zprávy přijde, lze tomu věřit, pokud však nepřijde, neznamená to vůbec nic, protože příjemcův poštovní klient tuto službu nepodporuje, či příjemce záměrně zakázal potvrzení zasílat.
- **Důležitost zpráv.** Některé klientské programy umožňují nastavit důležitost zprávy (vysoká, střední, nízká), ale pro přenosové mechanismy to nic neznamená, protože všechny zprávy odcházejí se stejnou důležitostí. Důležitost zpráv se uplatňuje **pouze při zobrazení zprávy**.
- **Podpisy.** Musíme rozlišit:
  - ➔ **Elektronický podpis**, který zabezpečuje zprávu a potvrzuje její integritu a autenticitu. Pro možnost použití elektronického podpisu je nutno získat **certifikát** a nainstalovat si jej na svůj počítač.
  - ➔ **Textový podpis.** Je to jen část textu, kterou si uživatel předdefinuje a klientský program jej pak automaticky či na podnět uživatele vkládá do dopisu. Někdy je možno volit z několika různých textových podpisů.
- **Standard MIME.** U novějších klientů umožňuje tento standard:
  - ➔ **Použití národních abeced** v těle zprávy, v předmětu i v komentářových částech adres.
  - ➔ **Formátování těla zprávy.** Lze používat různých druhů a velikostí písma, barev, obrázků včetně užití formátování HTML a použití externích textových editorů (např. MS Wordu).
  - ➔ **Používání různých netextových příloh, které jsou provázány s externími aplikacemi** (např. posílat prezentace v PowerPointu).

*K užití všech těchto rozšíření je poznámka v poslední části materiálu.*

### Etika elektronické pošty

Etika elektronické pošty je součástí síťové etiky (*netiquette*). Etika elektronické pošty vznikla stejně jako celá „netiketa“ v době akademického internetu, takže na některé důležité problémy současného komerčního internetu nemá jednoznačné odpovědi, takže je třeba se často řídit pravidly obecné lidské slušnosti.

- **Předmět zprávy by měl být stručný a jednoznačný**, aby příjemce pošty snadno poznal o co jde. V případě firemní pošty je vhodné nepsat do jednoho mailu o více věcech, ale celkový dopis rozdělit na více mailů, které se týkají vždy jedné věci a mají jednoznačně určený předmět.
- **„Textové“ podpisy mají stručné a výstižné.** Je vhodné, aby obsahovaly základní kontaktní údaje.
- **Velmi opatrně zacházet s rozšířenými formáty** (např. HTML či dokumenty MS Wordu). Jejich užití je vhodné jen tehdy, je-li dopředu známo, že poštovní klient příjemce příslušný formát podporuje. Obdobné je to **s českou diakritikou**. Její užití bývá nevhodné při korespondenci se zahraničním partnerem.
- **Spamming** je samostatnou kapitolou. **Spamming zneužívají zejména menší komerční subjekty** a nutí tak ostatní, aby za ně platili reklamní kampaň, na kterou sami nemají. Podobně **nevhodné** je zasílání **nekomerčních zpráv**, které příjemce obtěžují (či dokonce pohoršují) – např. různé „vtípky“ (často i s objemnými obrázky či animacemi). Rozhodně slušnější je vyžádat si od příjemce pro podobné „aktivity“ předběžný souhlas než rovnou poslat a čekat na případný nesouhlas.

#### Literatura:

[1] Peterka, Jiří: <http://www.earchiv.cz> a další materiály z internetu