



Európska únia
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Klára Vranaiová

Nahí v sieti – digitálna gramotnosť na ZŠ a SŠ

2015

Publikácia bola vydaná a financovaná z prostriedkov ESF
v rámci národného projektu Profesijný a kariérový rast
pedagogických zamestnancov.
ITMS kód projektu 26120130002
ITMS kód projektu 26140230002

Nahí v sieti – digitálna gramotnosť na ZŠ a SŠ

Klára VRANAIOVÁ

Bratislava 2015

OBSAH

Úvod	5
1 Nahí v sieti a digitálna revolúcia	8
1.1 Web 2.0	9
1.2 Informatizácia spoločnosti a identita	13
1.3 Michael Foucault – technológia moci a technologies of the self	14
1.4 Internet a online služby	18
1.4.1 Vernostné karty	18
1.4.2 Online nákupy	21
1.5 Podnety na aplikáciu témy <i>Internet v edukačnom procese</i>	23
2 Mediálna moc internetu	31
2.1 Nadnárodné vyhľadávače – Google, Yahoo	32
2.2 Sociálne siete	34
2.3 Využívanie sociálnych sietí v živote organizácií	41
2.4 Podnety na aplikáciu témy <i>Sociálne siete v edukačnom procese</i>	42
3 Moderný terorizmus	45
3.1 Internet a terorizmus	45
3.2 Aktivity v edukačnom procese	51
4 Demokratická funkcia internetu – demokracia 2.0	54
4.1 E-demokracia	54
4.2 Blog – populárny fenomén na internete	57
4.3 Obama a nové médiá vo volebnej kampani	61
4.4 Podnety k edukačným jednotkám	63
Záver	64
Zoznam bibliografických odkazov	65

Úvod

„Naše súkromie a údaje o našej osobe sa na začiatku tretieho tisícročia kryštalizujú na hodnotu, ktorú si ľudia začínajú čím ďalej vážiť, hodnotia ju ako svoju slobodu a snažia sa túto hodnotu chrániť. Pre mladú generáciu bude tento problém čím ďalej naliehavejší. Preto je potrebné poskytovať deťom čo najviac informácií, ale aj námety na premýšľanie a samostatné riešenie problémov, motivovať ich k rozhovorom o hodnote súkromia zo strany spoločnosti alebo k diskusiám v škole.“ (Informačný bulletin 2006)

Demokracia 2.0 a twitterdemokracia – sú pojmy, ktoré naznačujú, že internet nezmenil iba náš každodenný život, ale bezpochyby má World Wide Web vplyv na všetky úrovne politiky a politického života. Ako prvé sa zmenili informačné kanály a formy participácie. Televízia, rádio, ale aj printové médiá majú síce v súčasnej dobe dôležitú úlohu, ale internet ponúka nové možnosti samotnej aktivity jedinca. Generácia „Digital Natives“, ktorá vyrástla s digitálnymi technológiami, má iný prístup k politickým témam ako generácia, ktorá nie je zvyknutá aktívne pracovať s týmto médiom.

Práve táto skutočnosť si vyžaduje iný prístup edukácie k občianskym témam. V podstate ide o zmenu dvoch dôležitých vecí – mediálna kompetencia získava inú hodnotu v občianskom vzdelávaní. Iba ten, kto ovláda nové techniky získavania a sprostredkovania informácií, sa môže zúčastňovať na aktívnom politickom dianí, môže byť aktívnym občanom. Ide o zmenu voľného prístupu k informáciám a možnosti ich voľného a slobodného šírenia, na druhej strane ide o ochranu osobných údajov a privátnej sféry každého z nás. Práve tento fakt vplýva na mediálnu kompetenciu každého občana. Správne pochopenie informácií, ich šírenie na jednej strane a ochrana súkromia na druhej strane sú základnou kvalifikáciou demokratickej spoločnosti, minimalizujú sa potenciálne riziká a využívajú sa šance, ktoré internet umožňuje.

V rámci publikácie budú iniciované kritické pohľady na Google, Facebook, Twitter & Co. Obsah publikácie umožňuje diskusiu o demokratickom potenciáli internetu a o možnostiach priameho kontaktu politika a občana. Všetci pedagogickí zamestnanci by mali disponovať touto kompetenciou, pretože pracujú s generáciou, ktorá rastie s internetom, mobilom a iPodom, blogovaním, chatovaním, e-mailom. Internet prináša nový svet nielen do detskej izby, ale i do triedy. Mediálne správanie mládeže sa v posledných rokoch dramaticky zmenilo, pretože sa masívne zmenila ponuka na internete. Z tohto dôvodu je potrebné v školách pracovať so stratégiami, ktoré pomáhajú mladšej generácii rešeršovať rôzne informácie. Je potrebné venovať pozornosť vyhľadávateľom a kriticky hodnotiť pramene, z ktorých sa informácie získavajú. S touto skutočnosťou je úzko spojená téma ochrany osobných údajov a privátnej sféry.

Publikácia je učebným zdrojom k vzdelávaciemu programu *Rozvoj digitálnej gramotnosti na základných školách a stredných školách*. Jej cieľom je prezentovať východiskové témy týkajúce sa obsahu menovaného učebného zdroja (demokracie na internete), ktoré rozvíjajú digitálne a mediálne kompetencie pedagogických zamestnancov. Špecifickým cieľom je ukázať možnosti práce s internetom, iPodom a mobilom v oblasti edukácie občianskych tém, iniciovať kritické vnímanie Google, Facebook, Twitter & Co, poukázať na demokratický potenciál internetu pri priamom kontakte politikov s občanmi. Zároveň chceme na niekoľkých príkladoch ukázať možnosti, ako môže prebiehať edukačný proces, ktorý sa zaoberá týmito témami. Iba dobre informovaní občania sú kriticky pripravení demokrati. V prvej kapitole sa venujeme vzniku internetu a rozdielu medzi Web 1.0 a Web 2.0. Následne je rozpracovaný vzťah medzi informatizáciou spoločnosti a identitou. V kapitole venujeme pozornosť on-line nákupom, pričom rozoberáme úlohu vernostných kariet, bezpečnosti nákupov na internete. Kapitola končí námetmi na edukáciu k téme Web 2.0 a internet. Druhá kapitola opisuje mediálnu moc internetu, zameriava sa na funkciu rôznych vyhľadávateľov a detailne sa venuje sociálnym sieťam. Aj táto kapitola končí konkrétnymi edukačnými námetmi, ktoré môžu byť realizované počas vzdelávania alebo v edukačnom procese. Tretia kapitola sa venuje modernému terorizmu. Sú v nej ukázané nástroje, ktoré

v súčasnosti využívajú teroristi na propagáciu svojich myšlienok. V závere kapitoly sa nachádzajú aktivity, ktoré môžu byť využité v edukačnom procese. Posledná kapitola analyzuje demokratizačnú funkciu internetu, definuje pojem e-Demokracia, ktorá má za úlohu zabezpečiť širší vplyv občanov na politické rozhodnutia. Pozornosť je venovaná jej potenciálnym nástrojom, ako sú wiki systémy, internetové fóra, blogy, peer-to-peer siete, sociálne siete. Kapitola sa končí konkrétnymi námetmi pre prax.

1| Nahí v sieti a digitálna revolúcia

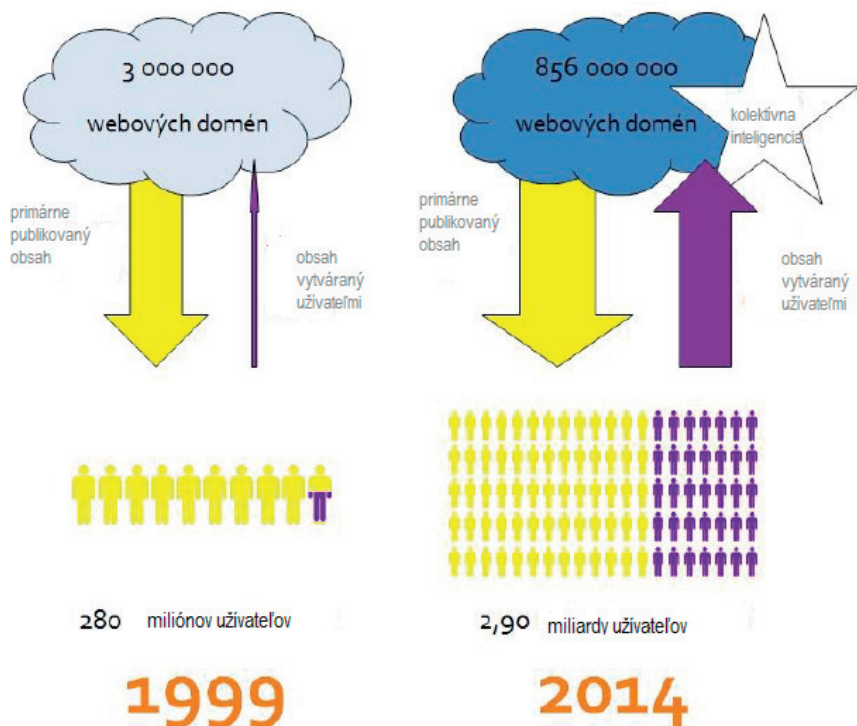
Vynájdenie nového média bolo vždy sprevádzané rozruchom a pozornosťou. Prvým médiom, ktoré zaznamenávalo informácie, bola kníhtlač vynájdená Gutenbergom. Mnohí vynájdenie tohto média ospevovali, niektorí zas označovali toto médium za diablov nástroj a zatracovali ho. História postupne prinášala nové média, ktoré mali, resp. ešte majú významný prínos v prenose informácií – telegraf, prenos hlasu, rádio a televíziu. Tieto médiá zároveň urýchlili samotný prenos a neustále zvyšovali vzdialenosť, ktorú určitá informácia mohla prekonať. Všetky médiá mali jasný vplyv na verejnosť jednotlivých krajín, napríklad tlač novín zohrala svoju úlohu v prípade vyhlásenia nezávislosti Spojených štátov amerických.

Významným míľnikom prenosu informácií bol vznik fenoménu – internetu. Internet neprekonal len vzdialenosti, ale umožnil komunikovať aj úplne neznámym ľuďom, ktorí sa nachádzajú na rôznych miestach vzdialených od seba tisíce kilometrov a zastávajú rovnaký pohľad na svet. Internet priniesol komunikáciu od mnohých k mnohým ako protiklad dovtedy prísne hierarchizovanej komunikácie od jedného k mnohým.

V roku 1990 bol internet využívaný pre komerčné účely. V roku 1960 bol iba univerzálnou komunikačnou sieťou, dnes je pre milióny ľudí každodenným nástrojom na prácu, vzdelávanie a voľný čas. Internet prináša so sebou enormný počet nových pojmov, ako napríklad blogy, chatovanie, Skype, Google a pod., ktoré prenikli do každodennej slovnej zásoby bežnej populácie.

V prvých rokoch svojho vzniku bol internet iba gigantickým súborom dokumentov rôznych druhov a foriem, v ktorých si mohol užívateľ nájsť želanú informáciu. Niektoré obsahy boli voľne prístupné, mohli byť zverejnené, ale málokto využíval možnosť zverejnenia. Súčasná štruktúra siete umožňuje úplne novú formu využívania internetu, ktorú môžeme sumárne označiť

pojmy interakcia a kolaborácia. Prenos informácií a komunikácia teda postupuje oboma smermi. Prostredníctvom internetu sa zvyšujú potenciálne šance jednotlivých obyvateľov, ktorí nemajú záujem cielene získavať informácie, ale chcú vplývať na spoločenské a politické udalosti. Príklad intenzívneho rozvoja internetu od roku 1999 znázorňuje nasledujúci obrázok.



Obr. 1 Rozvoj celosvetovej internetovej siete

1.1| Web 2.0

V súvislosti s touto skutočnosťou sa od roku 2003 čoraz viac objavuje pojem Web 2.0. Na rozdiel od Web 1.0, keď bolo na internete uverejnených málo informácií (od rôznych ľudí), nové technológie od r. 2003 umožňujú výmenu informácií. Táto skutočnosť sa pokladá za dôležitý krok demokratizácie

masovokomunikačných prostriedkov. Na Webe 2.0 môže každý sprístupniť svoje vedomosti na príslušných stránkach, a tak je zároveň pokladaný užívateľmi informácie za experta. Web 2.0 umožňuje jednoduché ovládanie sociálnych sietí, čo má za následok spoluprácu na rôznych témach a projektoch. Termín Web 2.0 prvý krát použil Tim O'Reilly spolu s Medialive International na konferencii o budúcnosti webu v roku 2004. Jeden z jeho pokusov o definíciu tohto pojmu je nasledujúci: *„Web 2.0 je revolúcia v oblasti podnikania v počítačovom priemysle, zapríčinená zmenou chápania internetu ako platformy a pokusom pochopiť pravidlá pre úspech na tejto platforme. Medzi mnohými pravidlami je tým hlavným toto: Tvorte aplikácie, ktoré budú využívať sieťový efekt, aby boli tým lepšie, čím viac ľudí ich používa.“* (<http://radar.oreilly.com/web2>)

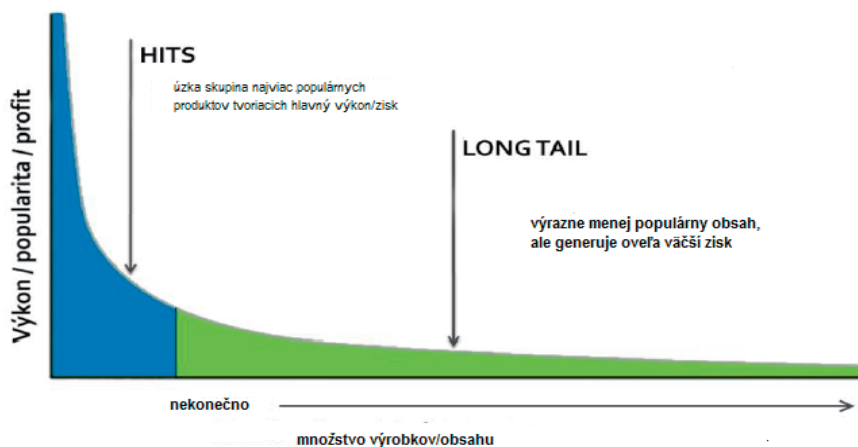
Mnohé z princípov Webu 2.0 totiž nie sú ničím novým. Pravidlá webu však doteraz neboli dostatočne využité, alebo sa im tvorcovia stránok a aplikácií vyhýbali. Ako príklad možno uviesť chápanie www stránok. V podobe Webu 1.0 mali takéto stránky konkrétneho autora (príp. niekoľko autorov), ktorý bol zodpovedný za obsah stránky. Ostatní užívatelia si mohli stránku len zobraziť a prečítať obsah. Pokiaľ chceli reagovať, mohli tak urobiť len prostredníctvom príspevku do diskusného fóra k článku. Niektoré stránky mali dokonca poplatný obsah a čítať ho mohli len zaregistrovaní užívatelia. Na druhej strane Web 2.0 prichádza s ideou zdieľania informácií prostredníctvom siete, t. j. stránky môže upravovať ktokoľvek. Typickým príkladom je Wikipédia, online encyklopédia, ktorej obsah je tvorený jej užívateľmi. To má za následok veľké množstvo spracovaných hesiel a menšiu chybovosť (článok síce môže pridať ktokoľvek, bez ohľadu na svoje vedomosti, ale čím viac užívateľov si článok prečíta, tým je väčšia pravdepodobnosť, že odhalia chybu).

Tento prístup sa využíval už pred nástupom Webu 2.0, ale jeho rozmach prišiel až s tzv. *Wiki systémami*. V tomto kontexte je možné uplatniť výstižný citát Rossa Mayfielda (In: Vaccari 2010): *„Web 1.0 bol zameraný komerčne. Web 2.0 je o ľuďoch. Web ako platforma znamená, že web 2.0 je východiskom spojenia nielen hardwaru a softwaru v počítači, ale je hlavne miestom sociálnej interakcie. Web 2.0 je platformou pre vzájomnú stále rýchlejšiu, adresnejšiu a jednoduchšiu komunikáciu ľudí a firiem.“*

Pre potreby publikácie uvádzame základné charakteristiky Web 2.0 v porovnaní s charakteristikou Web 1.0. Naším cieľom nie je venovať sa technickým detailom, zameriavame sa na základnú platformu. Vychádzame zo štúdií Adama Zbiejczuka (2007), jedného z expertov na sociálne médiá.

1. Koncentrácia údajov – web ako platforma. Základom Web 2.0 je získavanie veľkého množstva unikátnych údajov (často sú údaje dôležitejšie ako ich kvalita), napr. stránka MySpace získala ocenenie najhoršej stránky posledného obdobia, kritizovaná bola aj z hľadiska bezpečnosti a dizajnu. V súčasnej dobe je pre všetky platformy veľmi ťažké konkurovať eBay, pretože nová služba by mala byť nielen lepšia, ale mala by v krátkom čase získať veľkú skupinu užívateľov.
2. Zmena komunikačného modelu – nástup many-to-many. Vin Crosbie sa pri pokusoch vysvetliť zmeny v komunikácii odvoláva na pôvodný význam slova médium. Tvrdí, že noviny, televízia, internet nie sú médiami, sú len nositeľmi, prostriedkom médií. Porovnáva tieto médiá spôsobom transportu. Existujú dva základné typy transportu – po vode a po súši. Oba typy môžu byť vylepšené technikou, ale môžu existovať aj bez techniky. Tento spôsob Crosbie prirovnáva k dvom modelom komunikácie – k interpersonálnemu (one-to-one) a masovému (one-to-many). Za masovú komunikáciu považujeme, ak človek (alebo skupina ľudí) oslovuje masu (môže sa to uskutočniť pri prejave, v divadle, počas bohoslužby). Oba tieto modely nie sú priamo závislé od technológií, ale môžu túto technológiu využiť (rádio, film, noviny, televízia). Okrem týchto médií uvádza Crosbie ešte jedno, ktoré prirovnáva ku strojom, ktoré umožňujú lietať. Prostredníctvom neho sa oslovuje veľké publikum pri zachovaní individuálneho prístupu – napr. pri tvorbe blogu – do komunity sa zapája niekoľko tisíc blogerov, ich príspevky sa automaticky indexujú v rôznych kategorizačných službách.
3. Zmena hranice producent/konzument – v minulosti neexistoval celý súbor nástrojov, ktoré sú v súčasnosti úplne bežné: používanie hypertextov umožňuje nachádzať veľké množstvo ciest, existencia rôznych komentárov (na webe, v diskusiách ap.) alebo jednoduchá distribúcia hudby a videa s technologicky kvalitnými nástrojmi, ktoré sú dostupné komukoľvek

4. Existencia Wiki systémov – (wiki znamená v havajčine „rýchle“) tento koncept umožňuje okamžitú editáciu obsahu stránky kamkoľvek. Najznámejším príkladom je najrozsiahlejšia encyklopédia na svete – Wikipédia.
5. Long Tail (dlhý chvost) – digitalizácia zvyšuje dopyt spoločnosti smerom ku špecializácii, napr. pri televízii je zrušené obmedzenie kanálov, mení sa miesto obchodu (namiesto stálych obchodov sa presúva obchod do internetových predajní), mení sa zloženie (bity namiesto atómov). Pri skúmaní napr. ponuky Amazonu sa zistilo, že tovar, ktorý nie je dostupný v klasických obchodoch tvorí takmer 30 % ponuky. Princíp Long Tailu je znázornený na nasledujúcom obrázku.



Obr. 2 Princíp Long Tail

6. Reputačné systémy – problémom internetu je veľké množstvo údajov, často nie je možné posúdiť, či sú údaje pravdivé alebo nie (napríklad aj pri deklarovanom tovare nie je isté, ak je nakúpený prostredníctvom internetu, že má požadovanú kvalitu). V tomto prípade sú využité reputačné systémy, ktoré agregujú veľké množstvo ohlasov a na ich základe sa prideliuje hodnotenie.
7. Webové služby, ktoré nahrádzujú desktopové aplikácie – donedávna si človek iba ťažko vedel predstaviť, že by aplikácie mohli opustiť pole desktopov (osobných počítačov) a presunúť sa plne na web – širokopásmové

pripojenia na prostredie internetových prehliadačov (online, offline, využívanie web mailu, hranie online hier a pod.).

8. Mashup – možnosť využívať API a vytvárať nové služby API – možnosť pre programátorov skombinovať viacej vstupov z rôznych aplikácií a vytvoriť tak novú aplikáciu – mashup (pôvodne to bol termín z hudby – mixovanie dvoch alebo viacerých piesní v nový celok). Jedným z prvých mashopov je Google Maps, kde je možné využiť mapy Googlu a pridať k nim špecifický obsah.

Cieľom práce nie je podrobná charakteristika Web 2.0, preto sa domnievame, že tento stručný popis ako východisko na pochopenie základných rozdielov medzi Web 1.0 a Web 2.0 je postačujúci.

1.2| Informatizácia spoločnosti a identita

Informatizácia spoločnosti nie je primárne spojená s pojmom informácia, ale predovšetkým s človekom. Za jednotlivými aspektmi charakteristiky človeka môžeme vidieť človeka v jeho psychologicko-filozofickej identite, tzv. osobnej identite. (Bělohrad 2011)

Pri charakteristike osobnej identity vychádza Bělohrad z Johna Locka, pričom jednoznačne hovorí o vedomí človeka.

V oblasti psychológie existuje niekoľko spôsobov chápania identity. Identita je chápaná ako prežívanie a uvedomovanie si seba samého. Toto prežívanie môže byť vo forme **kultúrnej identity** (stotožnenie sa individua s určitou kultúrou a jej tradíciami, následne môžeme hovoriť o skutočnej identite, ktorá je v protiklade s potencionálnou identitou (spočíva v nedosiahnuteľných vlastnostiach, ktoré by chcel mať každý). V tomto ponímaní môžeme nájsť určité súvislosti s virtuálnou identitou. (Hartl a Hartlová 2010)

Ďalším pohľadom na identitu je pohľad sociálnej antropológie. Podľa Brubakera a Coopera (2000) môžeme identitu rozpoznať v piatich základných podobách:

- ako základ sociálneho a politického správania – správanie je ovplyvnené určitým sebazáujmom;

- ako spoločenský prvok alebo spoločná črta určitej komunity alebo sociálnej skupiny – túto formu identity môžeme v literatúre nájsť ako fenomén typu gender, etnicita alebo nacionalizmus;
- fundamentálna podmienka, jadro sociálneho bytia – vychádza z neho sebauvedomenie individuálneho alebo kolektívneho rozmeru;
- produkt sociálno-politického správania – výsledok individuálneho alebo kolektívneho správania, ktorý môže byť potom základom ďalšieho konania;
- nestály produkt viacerých konkurujúcich jazykových diskurzov, napr. ide o postmodernú, neustále fluktuujúcu identitu.

Práve zo sociologického hľadiska je pre každého jednotlivca dôležité, aby sa jeho vedomie alebo názor nedostali do interakcie s inou identitou v takej podobe, ktorá by pre neho mohla byť v očiach iných ponížujúca. Každý jedinec chce vytvoriť dojem. Práve táto skutočnosť spája identitu s webom 2.0 – fenoménom „Technologies of the self“ (z dôvodu náročného prekladu budeme následne používať tento pojem). Znamená to, že každý jedinec na sociálnych sieťach a iných interakčných platformách „hrá divadlo“, aby pred ostatnými vyzeral tak, ako chce on sám, aby si potvrdil svoj virtuálny status (Bakardjiev, Gaden 2012). Bakardjiev uvádza definíciu „Technologies of the self“, čo v preklade znamená „cvičenie seba samého“. Toto cvičenie vychádza v určitom slova zmysle zo starostlivosti o dušu, ktorá sa spomína v starovekej filozofii Grécka a Ríma. Bakardjiev je vo svojej práci jasne ovplyvnená myšlienkami francúzskeho filozofa Michaela Foucaulta.

1.3| Michael Foucault – technológia moci a „technologies of the self“

Pohľad Foucaulta na svet je jedinečný, tieto teoretické závery sa opierajú o štúdium rôznych teórií moci a správy. Podľa Deleuza (1996) nemajú myšlienky Foucaulta v dejinách filozofie nasledovníkov, preto ho Deleuze nevolal filozofom, ale archivárom.

Práve na jeho fenomén starostlivosti alebo záujmu o seba samého nadväzuje Bakardjiev. Foucault ilustruje tento fenomén napríklad na svedení alebo na

samotnom akte písania, keď sa dotýčný vracia k pôvodnému textu. Materiály sú záznamom, akí ľudia boli, ako sa v danom okamžiku cítili. Práve túto skutočnosť pozoruje Bakardjiev pri seba utváraní na základe vlastnej činnosti na webe 2.0.

Technologies of the self je jednou zo štyroch typov technológií, ktoré majú vplyv na jedinca (Bakardjiev, Gaden 2012):

- technológia produkcie,
- technológia znakových systémov,
- technológia moci,
- Technologies of the self.

Technologies of the self umožňujú, aby jednotlivci prezentovali vlastnú identitu. Práve internet má v súčasnej dobe bezprostredný vplyv na psychické a sociálne procesy jednotlivcov a celých kolektívov. Web 2.0 umožňuje formovanie identity v rôznej interakcii, ktorá môže byť určená konkrétnym osobám, ale aj neznámym užívateľom, ktoré majú spoločný záujem (napríklad v určitej sieti MySpace). Ďalšou z technológií, ktorá je spojená s webom 2.0 je technológia moci.

Jedným zo spoločných znakov reforiem súčasných vzdelávacích systémov vo svete je, že nabrala smer tzv. *trhového prostredia*. Smerovanie školy k trhu opísal už v roku 1990 Gilles Deleuze v Postskripte o kontrolných spoločnostiach, kde uvádza, že nielen továrne sa menia na podniky, ale v podstate všetky inštitúcie a verejné zariadenia postupne získavajú formu podniku. Je to viditeľné najmä pri otázke miezd. *„Aj továreň poznala systém prémieí, no podnik sa usiluje dôslednejšie zaviesť moduláciu každého platu v stavoch permanentnej metastability, ku ktorým patria mimoriadne komické preteky, konkurzy a kolokviá. Modulačný princíp mzdy podľa zásluh zavádza už aj štátne školstvo: skutočne, ako podnik nahrádza továreň, tak permanentné vzdelávanie smeruje k nahradeniu školy a sústavná kontrola k nahradeniu skúšky. To je najistejší spôsob, ako vydať školu napospas podniku. Zatiaľ čo v disciplinárnych spoločnostiach sa ustavične začínalo (od školy ku kasárni, od kasárne k továrni), v kontrolných spoločnostiach sa nikdy s ničím nekončí, lebo podnik, vzdelávanie a služba sú metastabilné a koexistujúce stavy jednej a tej istej modulácie ako univerzálneho deformátora.“* (Deleuze 1990)

Základné myšlienky Postskripta o kontrolných spoločnostiach dominujú vo vyhláseniach EÚ v oblasti vzdelania v roku 1996 Výučba a vzdelávanie – Smerovanie k vzdelávajúcej sa spoločnosti. V tomto dokumente EÚ je deklarované zvýšenie vplyvu podniku v oblasti vzdelávania. Škola a podnik sa majú vzájomne zblížovať. Všeobecné a odborné vzdelávanie by malo byť prepojené, postupne sa majú strácať bariéry medzi školou a podnikom.

Členské štáty EÚ v r. 2000 vyjadrili prijatím Lisabonskej stratégie svoju ambíciu vybudovať v EÚ najkonkurencieschopnejšiu a najdynamickejšiu poznatkovú ekonomiku sveta (Európsky parlament 2000).

K tejto stratégii sa v roku 2005 pripojila aj Slovenská republika s dokumentom Stratégie konkurencieschopnosti Slovenska do r. 2010. Jedným z cieľov tohto dokumentu, ktorý mal prispieť k budovaniu poznatkovej ekonomiky, bola transformácia vzdelávacieho systému potrebám vzdelanostnej spoločnosti. Prioritami sa stala reforma vzdelávania a odbornej prípravy, ktorá by zodpovedala potrebám vedomostnej spoločnosti a trhu práce. Tieto spoločné znaky smerovania reforiem v mnohých krajinách súvisia s ekonomickými a makrosociálnymi zmenami vo svete, ktorých cieľom je nastolenie trvalo udržateľného rozvoja spoločnosti, hlavne prosperitou v ekonomickej oblasti. Tieto skutočnosti sa objavujú v hlavných rysoch vzdelávacej politiky OECD, UNESCO.

V súčasnom období sa s pojmom vedomostnej spoločnosti stretáva človek takmer na každom kroku. Stretávame sa s ním v žurnalistickej terminológii, je témou mnohých politických diskusií, odborných textov a publikácií. Nie je prekvapením, že tento pojem sa dostal aj do pedagogického diskurzu. Je to jasný signál, že pojmy vedomostná spoločnosť, vedomostná ekonomika, vedomostná organizácia bude ovplyvňované aj vzdelávanie.

Štát naďalej plní úlohu pri regulovaní vzdelávania, rôznymi krokmi a opatreniami sa posilňuje hlavne jeho kontrolná funkcia, a to nielen v oblasti kontroly obsahu a cieľov vzdelávania, ale hlavne v oblasti financovania škôl a hodnotenia kvality vzdelávania. Na jednej strane je táto úloha štátu prirodzená, pretože štát ako poskytovateľ verejných financií má záujem na tom, aby získaval pravidelný prehľad o tom, ako školy naplňujú štandardy vzdelávania. Z tohto dôvodu veľa štátov zaviedlo a zavádza rôzne systémy a metódy

kontroly škôl s cieľom získať o nich čo najviac informácií, aby sa v budúcnosti mohla jasnejšie formovať vzdelávacia politika štátu.

Získavanie informácií a údajov o aktéroch edukačného procesu slúži hlavne ako prehľad a databáza, cieľom ktorej je poskytnúť informácie o tom, na akej úrovni sa žiak, škola resp. pedagogický zamestnanec momentálne nachádza, pomáhať učiteľovi plánovať ďalšie smerovanie jeho práce s konkrétnym žiakom, štátu prostredníctvom výsledkov národného testovania (smerovanie politiky v oblasti vzdelávania na ďalšie obdobie), poskytnúť všeobecné informácie o žiakoch, školách a zamestnancoch škôl, poskytnúť informácie o výkonoch žiaka učiteľom, rodičom, poskytnúť informácie o edukačnej činnosti svojich pedagogických zamestnancov s cieľom zvýšiť ich pedagogické kompetencie, rozvinúť profesijné schopnosti učiteľa pri pedagogickej diagnostike žiaka a hodnotení jeho výkonu.

Rôzne údaje zhromažďujú a využívajú okrem školy, štátu aj rôzne medzinárodné štúdie (IEA a OECD), ktoré zhromažďujú v priebehu svojich cyklov množstvo informácií o výkone žiakov a faktoroch, ktoré tento výkon ovplyvňujú. Informácie, ktoré získavajú, súvisia najmä s bežnou školskou praxou a s vyučovaním v triede.

Elektronické spracovanie údajov v školstve sa stáva jednou z tém, ktorá sa v mnohých štátoch objavuje v rôznych politických diskurzoch. Získavanie údajov o aktéroch vzdelávacieho systému (o žiakoch, pedagogických a nepedagogických zamestnancoch, o výsledkoch edukačného procesu, o školách) sa zdôvodňuje rôzne (údaje sa získavajú napr. z dôvodu umožnenia väčšej transparentnosti či väčšej kontroly). Zástancovia tejto evidencie zdôvodňujú zber údajov ako jednu z podmienok, ktorá by mala prispieť k zlepšeniu vzdelávacieho systému. Obsiahle údaje, informácie o školách majú v prvom rade slúžiť expertom a štátnym inštitúciám na to, aby mali prehľad o vzdelávacom systéme, aby sa mohol vytvoriť celkový obraz o vzdelávaní. Práve internet je základnou platformou, v medziach ktorého dochádza k prenosu informácií a následne k ich získavaniu.

Získavanie údajov o jednotlivých aktéroch v oblasti školstva je len jednou z oblastí, v rámci ktorej zohráva internet a elektronizácia dôležitú úlohu. Okrem oblasti vzdelávania sú údaje prostredníctvom internetu spracovávané

aj v sociálnej poisťovni, v bankách, v rôznych úradoch a štátnych inštitúciách. Táto skutočnosť jednoznačne potvrdzuje smerovanie spoločnosti ku kontrole jednotlivcov. Kontrola sa uskutočňuje aj v rôznych privátnych spoločnostiach a obchodných reťazcoch.

1.4| Internet a online služby

Veľa ľudí využíva internet na rôzne účely. V súčasnej dobe je bežné využívať služby na internete – online banking a online nákupy. Dôvody využívania internetu na tieto služby sú jednoduché – šetrenie na poplatkoch, na cene a hlavne šetrenie času jednotlivcov. Veľa ľudí nemá dostatok času na to, aby hľadalo tovar v rôznych kamenných obchodoch. Platenie účtov je tiež rýchlejšie prostredníctvom online bankingu. Pri hľadaní najvýhodnejšej ceny je zase veľmi dôležité, do akého rizika je človek ochotný ísť, pretože často majú najlepšiu cenu práve podvodníci. Ďalším rizikom je záruka poskytovaného tovaru. V nasledujúcej časti budú predstavené výhody a nevýhody online nákupov či vernostných kariet. Pozornosť bude venovaná aj bezpečnému správaniu na internete pri využívaní rôznych online služieb.

1.4.1| Vernostné karty

Vždy, keď človek zájde do obchodného reťazca, predavačka si od neho vypýta vernostnú kartu. Pri poskytnutí tejto karty si človek často neuvedomuje, že poskytuje intímne informácie o svojom spotrebiteľskom správaní a stráca tým svoju identitu. Čím častejšie je vernostná karta poskytnutá predajcovi, tým viac informácií o sebe človek poskytuje.

Poskytnutím údajov získava obchodná sieť informácie, čo si človek ani neuvedomuje. Obchodný reťazec disponuje informáciami napr. o stravovacích návykoch, rodinnom stave, koníčkoch, približnom mesačnom príjme nakupujúcich jednotlivcov.

Informácie obchodná sieť získava so súhlasom každého človeka, pretože tieto informácie boli predané za určité klubové body.

Cieľom vernostných kariet je spotrebiteľa upozorniť na ďalšie produkty – môžeme to nazvať aj cieľovým marketingom. Obchodné reťazce sledujú správanie zákazníka v určitom časovom horizonte v určitom regióne.

Zavedenie vernostných kariet na Slovensku (Tvardzík 2013)

- Tesco zaviedlo vernostnú kartu v roku 2009, v roku 2013 evidovalo Tesco 1,2 milióna vernostných kariet;
- DM Drogerie Markt zaviedol vernostné karty v roku 2009, odvtedy ju využíva 750-tisíc členov. Prostredníctvom tejto karty je možné zbierať body v tzv. *zľavových knižkách*, v ktorých sa nachádzajú kupóny na konkrétne produkty;
- Coop Jednota eviduje 950-tisíc kariet, aktívne ich využíva 85 % klientov;
- na Slovensku vlastní vernostnú kartu takmer 90 % ľudí, v Čechách je to 70 %;
- slovenskí spotrebitelia vlastnia v priemere štyri vernostné karty a tri nosia so sebou v peňaženke. V Čechách vlastnia spotrebitelia tri karty a dve nosia pri sebe.

Bratislavská vernostná karta



Niektoré vernostné karty zahŕňajú výhody viacerých spoločností, sú použiteľné na viacerých miestach. Príkladom takejto karty je Bratislavská mestská karta vydaná v spolupráci s viacerými bankami. Na jednej strane oprávňuje jej držiteľov ku zľavám v galériách, kinách, múzeách a iných miestach v rámci Bratislavy, na druhej strane slúži ako štandardná platobná karta a dokonca aj ako elektronický cestovný lístok (Bratislavská mestská karta 2014).

DM Drogerie rozdelila výhody vernostnej karty do štyroch skupín (Tvardzík 2013):

- príprava aktivít cielených na rôzne kategórie zákazníkov;
- odmeňovanie verných zákazníkov podľa cieľových skupín;
- odmeňovanie zákazníkov podľa intenzity nákupov;
- zintenzívnenie zákazníckeho servisu prostredníctvom direct mailingu.

Zatiaľ čo na Slovensku počet vernostných kariet rastie, v USA ich počet klesá. V roku 2012 Američania vlastnili 172,4 miliónov supermarketových kariet, rok predtým o 1,5 milióna viac. Celkový počet členstiev vo vernostných systémoch vlni stúpol v USA na rekordných 2,6 miliardy, no zároveň klesol podiel aktívnych zo 46 % na 44 %. (Tuttle 2013)

Fungovanie vernostných kariet na príklade americkej siete hypermarketov

Príklad fungovania vernostných kariet hypermarketov Target je vysvetlený na príbehu z r. 2004. Jeden zákazník doniesol manažérovi siete Target hrstku letákov a spýtal sa ho, prečo spoločnosť stále posiela tieto letáky jeho dcére. Na letákoch bola ponuka na výhodný nákup tovaru pre mladé mamičky. Výhodné ceny sa týkali tovaru od materských šiat až po detské dupačky. Otec 16-ročnej školáčky sa najprv rozčuľoval, no po rozhovore doma zistil, že sa v jeho rodine diali veci, o ktorých vôbec nevedel. Následne sa sieti hypermarketov ospravedlnil.

Po analýze tohto príkladu sa zistilo, že obchod si vytvára vlastnú databázu o svojich zákazníkoch. Každý, kto v tejto sieti nakúpi, má svoj profil, v ktorom sa okrem jeho mena a adresy ukladajú aj informácie o tom, čo v Targete kúpil, kde pracuje, koľko zarobí či koľko má detí. Obchodná sieť zhromažďuje údaje o každej platbe prostredníctvom zákazníckej karty, e-shopu, telefonátov na zákaznícku linku a odpovedí na dotazníky. Základné informácie dopĺňa obchodný reťazec údajmi z externých agentúr, ktoré pre Target zisťujú vzdelanie zákazníka, rasu, záujmy alebo to, aké webové stránky navštevuje doma – to všetko pre potreby čo najpresnejšieho marketingu. (Duhigg 2012)

1.4.2| On-line nákupy

Podobne ako v iných štátoch, aj na Slovensku sa zvyšuje počet internetových nákupov. Stále však existuje skupina ľudí, ktorá je voči tomuto spôsobu nakupovania skeptická. Ako dôvody uvádzajú strach zo zneužitia osobných či bankových údajov alebo problémov pri vybavovaní objednávky a prípadnej reklamácie. Obavy a opatrnosť sú často oprávnené.

Pri online nákupoch je potrebné dodržať niekoľko základných pravidiel:

- preveriť, do akej miery sú jednotlivé servery spoľahlivé;
- servery často vyžadujú rôzne informácie, posielajú lákavé ponuky, sú nedôveryhodné. V takom prípade netreba zadávať svoje osobné údaje a číslo platobnej karty;
- je potrebné mať nainštalovaný a stále aktualizovaný antivírusový program a tiež operačný systém a ďalšie dôležité programy (napr. Adobe Reader);
- je vhodné vytvoriť si extra emailovú adresu na registrácie do e-shopov;
- niektoré nákupné servery zbierajú informácie o svojich používateľoch a následne vytvorené databázy predávajú ďalej. Veľakrát vyžadujú v registračnom formulári nadbytočné údaje, napr. dátum narodenia. Je potrebné sledovať, kto a prečo zbiera vaše údaje;
- pre platby na internete je dobré vytvoriť si zvláštny účet, na ktorý sa bude ukladať iba nevyhnutné množstvo peňazí. Je možné zriadiť si na internete tzv. *virtuálnu kartu*. Ide o kartu, ktorá fyzicky nie je k dispozícii, ide iba o prístupové údaje, ktoré sú potrebné pre platbu na internete (číslo karty, platnosť a bezpečnostné trojčísle z druhej strany).

Okrem toho je možné zaviesť si na karte (virtuálnej i reálnej) určitý finančný limit pre platby online. Zásady bezpečnosti na internete pri online nákupoch je možné dodržať pri nákupe prostredníctvom eBay a následne platiť prostredníctvom platobnej brány PayPal.

Nákupy cez eBay a platba cez PayPal

Medzi najčastejšie nákupy patrí nákup nového iPhoneu, tabletu, fotoaparátu, značkového oblečenia. Najväčším internetovým trhoviskom je eBay, na ktorom predávajú svoj tovar tisícky spoľahlivých obchodov.

1. V zahraničných internetových obchodoch nie je možný nákup tovaru na dobierku, ani s prevodom vopred.
2. Spôsob, ako bezpečne a rýchlo platiť na internete, predstavuje **PayPal** – ide o najväčšiu virtuálnu platobnú bránu na svete.
PayPal je rýchlejší a bezpečnejší spôsob, ako platiť alebo si nechať zaplatiť online. Služba umožňuje ľuďom posilať platby bez toho, že by zdieľali finančné informácie, s možnosťou flexibilného platenia prostredníctvom svojich PayPal účtov, bankových účtov (na určitých trhoch) a kreditných či debetných kariet. PayPal je spoločnosť patriaca eBay. S viac než 117 miliónmi aktívnych účtov vo viac než 190 krajinách a 25 menách na celom svete je dôležitým globálnym hráčom umožňujúcim rozvoj e-commerce. PayPal má hlavné sídlo v San José v Kalifornii a jeho medzinárodné streisko sa nachádza v Singapure. Viac informácií: <https://www.paypal.com>.
3. Rýchle platby cez PayPal – po registrácii na stránke je potrebné vybrať si niektorý z typov účtov. Pri registrácii sa iba raz zadá číslo kreditnej karty a pri každej ďalšej platbe sa už používa iba prihlasovacie meno a heslo PayPal. Pri nákupe predajca vie, že môže poslať tovar ešte skôr, ako bude mať peniaze na účte. Nakupujúci takýmto spôsobom nemusí zadávať citlivé údaje neznámym predajcom.
4. PayPal funguje ako bezpečný medzisklad peňazí, dôverujú mu milióny ľudí po celom svete. Pri registrácii účtu budeme potrebovať údaje o identite a údaje o platobnej karte – meno, typ karty, jej číslo, dátum platnosti a overovací kód. Akceptované sú kreditné aj debetné karty s povolenými elektronickými platbami. V súčasnosti možno pri platbách použiť kartu Visa Electron, ktorá je zároveň aj najpoužívanjšou kartou na území Slovenska. Karta nemusí byť embosovaná (s vystupujúcimi znakmi), dokonca slovenské banky vydávajú aj virtuálne elektronické platobné karty. Dôležité je, aby dané číslo karty malo povolené elektronické platby.
5. Následne si PayPal bude preverovať platnosť účtu – strhne z karty 1,5 €, ale pri prvej transakcii bude táto suma vrátená. Ide o to, že v opise tejto transakcie (debet vo výške 1,5 €) sa v opise platby zobrazí aj štvorciferný *overovací kód*, ktorý je potrebné zadať v nastavení konta na paypal.com. Ak prejdete celým týmto procesom, môžete začať nakupovať na eBay.

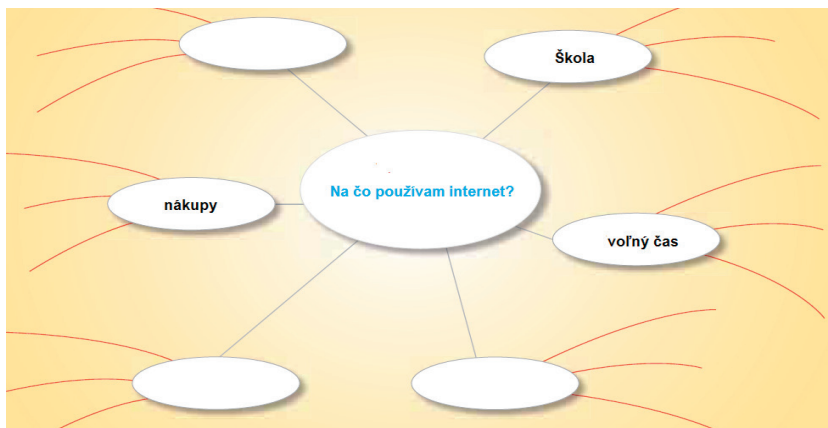
6. Existuje niekoľko portálov eBay (eBay.com, eBay.co.uk, eBay.de). Všade je prihlasovací kód odlišný. Tovar na materskej stránke eBay.com predávajú väčšinou americkí používatelia. Preprava tovaru vôbec nie je problém, logistické spoločnosti to dnes zvládnu za pár dní. Problém nastáva pri zdanení tovaru na Slovensku, keďže USA je zaradené v zozname tretích krajín, ktoré podliehajú colnému konaniu. Pre Európana je výhodné nakupovať na nemeckom, rakúskom či britskom portáli eBay. Po objednaní tovaru sa nakupujúci dozvedá konečnú cenu nákupu a neprekvapia ho žiadne poplatky v podobe dane či cla, keď bude tovar exportovaný z krajín Európskej únie.

V nasledujúcich častiach uvádzame niekoľko námetov na prácu s internetom a jeho históriu (informácie je možné využiť v priebehu vzdelávania, následne aj v priebehu edukačného procesu so žiakmi).

1.5| Podnety na aplikáciu témy *Internet v edukačnom procese*

Aktivita 1

1. Vytvorte pojmovú mapu k téme: Načo používam internet?



2. Porovnajzte svoju pojmovú mapu s mapou svojich kolegov. V ktorých oblastiach sa využívanie internetu zhoduje, v ktorých sa odlišuje?
3. Dokončíte vetu: Internet je pre mňa...

Aktivita 2

1. Z textu, ktorý je uvedený nižšie, vyhľadajte prelomové dáta v historickom vývoji internetu. Ktoré obdobie pokladáte vo vývoji za najdôležitejšie? Svoje argumenty zdôvodnite v diskusii v triede alebo na konferencii, ktorú budete simulovať na hodine občianskej náuky.

Myšlienka, ktorá odštartovala vývoj internetu sa zrodila v šesťdesiatych rokoch v USA na podnet ministerstva obrany, ktoré požiadalo prostredníctvom grantovej agentúry ARPA (Advanced Research Project Agency) organizáciu RAND Corporation (Research AND Development), aby vytvorila odolnú sieť spájajúcu významné, strategické, vládne inštitúcie. Malo ísť teda o vojenskú decentralizovanú sieť, ktorá by fungovala aj pri poškodení niektorých uzlov. Bola pomenovaná podľa agentúry ARPA názvom ARPANET.

V roku 1973 sa k ARPANETu pripojili prvé zahraničné uzly vo Veľkej Británii a v Nórsku. ARPANET sa zároveň zdokonaľoval a vznikali tak nové komunikačné protokoly a služby:

- 1971 vynájdený email
- 1972 spustenie služby Telnet
- 1973 vytvorený FTP protokol
- 1974 špecifikovaný TCP protokol
- 1978 TCP rozdelený na TCP/IP
- 1983 objavenie pomenovania serverov DNS
- 1984 štart DNS, NCP/TCP
- 1986 vybudovaná univerzitná chrbticová sieť NSF a tiež Usenet a Bitnet⁵⁴.

V roku 1983 sa od ARPANETu oddelili vojenské siete a vznikla jedna vojenská sieť MILNET (naďalej je však prepojená s ARPANETom). Samotný ARPANET tak získal civilnejší charakter, ale naďalej bol financovaný z rezortu ministerstva obrany USA. V marci 1990 bol pôvodný ARPANET v tichosti odstavený a zrušený. Kostrou celej siete sa stal NSFNET.

CESNET

CESNET je sieť, ktorá bola spočiatku akademickou sieťou, postupne sa rozvíjala a začala pripájať aj komerčné inštitúcie. Združenie CESNET sa súčasne zapojilo do európskeho projektu TEN-34, ktorého cieľom bolo vybudovať

v Európe chrbticovú akademickú infraštruktúru zodpovedajúcu normám sietí v USA. Behom roku 1997 vznikla sieť TEN-34 CZ určená výhradne na akademické účely s prenosovou rýchlosťou 34 Mbps a fungovala spolu už s komerčnou sieťou CESNET pod rovnakým vedením.

Ďalší vývoj organizácie CESNET:

- 1998 sieť TEN-34 CZ bola nahradená výkonnejšou sieťou TEN 155 CZ (prenosová rýchlosť: 155 Mbps).
- 2000 komerčná spoločnosť Conactel odkúpila sieť CESNET a začlenila ju do svojej infraštruktúry.
- 2003 org. CESNET vytvorila na princípe „tmavých vlákien“ – CEF (Customer Empowered Fibre) gigabitovú sieť CESNET2.
- 2004 – 2010 do siete CESNET2 bola integrovaná optická technológia DWDM.58.

Internet

Internet získal širokú pozornosť verejnosti v 90. rokoch 20. storočia. V auguste 1991 Tim Berners-Lee publikoval svoj nový projekt World Wide Web, dva roky po tom, ako začal s tvorbou značkovacieho jazyka HTML a protokolu HTTP. Zverejnil prvé stránky organizácie CERN vo Švajčiarsku. Niekoľko akademických a vládnych inštitúcií tiež prispelo stránkami, ale verejnosť ich zatiaľ nevidela. V roku 1993 bola vydaná prvá verzia webového prehliadača (browsera) Mosaic, na vývoji ktorej sa výraznou mierou podieľal vtedy študent Marc Andreessen. V r. 1994 ako 22-ročný spoluzakladateľ Netscape Communications Corporation ponúkol k stiahnutiu zadarmo prehliadač Netscape Navigator, a tým sa začala verejnosť zaujímať o dovedy akademicko-technický internet. V roku 1996 bolo slovo *internet* už bežne používané!

Zdroj: <http://www.matusko.estranky.sk/clanky/historia-a-vyvoj.html>

http://agathonet.com/wordpress/?page_id=69

2. V súvislosti s internetom sa často hovorí o nebezpečenstve digitálneho napätia v spoločnosti. Pokúste sa na základe skúseností a prečítaného textu vytvoriť definíciu pre pojem *digitálne napätie*.

Aktivita 3

1. Prečítajte si text. Označte najdôležitejšie výpovede v texte.

Internet má 25 rokov, ako rýchlo sa udomáčňoval na Slovensku?

Služba World Wide Web známa celosvetovo hlavne pod názvom Internet oslavuje svoju štvrt' storočnicu. New Yorská agentúra Esri pri tejto príležitosti prehľadne zhrnula, ako sa Internet celosvetovo počas rokov vyvíjal. Prehľad sa konkrétne dotýka rokov 1993 – 2012. Nás samozrejme zaujíma najmä to, ako sa situácia vyvíjala na Slovensku a prehľad nás celkom príjemne prekvapil. V roku 1993 bol Internet vo svojej rannej fáze a bol k dispozícii len v 39 krajinách sveta a aj to veľmi obmedzene. V tom čase štatistikám kralovalo Nórsko, ktoré malo 2,8 užívateľov internetu na 100 obyvateľov. Vo väčšine Európy krajiny neprekročili číslo 1 užívateľa na 100 obyvateľov. Na Slovensku to bolo 0,1 a napríklad v Nemecku 0,5 užívateľa.

V roku 1998 malo na Internet prístup už 82 krajín sveta. Dominoval Island s viac ako 36 užívateľmi na 100 obyvateľov. Slovensko v tomto čase dosť zaspať dobu, keďže malo aj množstvo iných problémov, a tak počet užívateľov internetu na 100 obyvateľov bol na úrovni 2,7. Všetky naše susedné krajiny boli v tom čase pred nami, Rakúsko malo už v tom čase vyše 15 užívateľov na 100 obyvateľov.

V roku 2003 to však už bolo o niečo veselšie. Dominoval stále Island s viac ako 83 internetovými užívateľmi na 100 obyvateľov. Slovensko sa však v priebehu 5 rokov vyšvihlo z 2,7 užívateľa až na neuveriteľných 43 užívateľov na 100 obyvateľov a boli sme v tejto štatistike pred všetkými susednými krajinami vrátane Rakúska.

V roku 2008 bolo k internetu pripojených už 188 krajín sveta. V tom čase bolo na dominujúcom Islande pripojených k internetu už 91 užívateľov na 100 obyvateľov. Slovensko sa síce ocitlo už tesne za Rakúskom, ale spomedzi ďalších okolitých krajín na tom bolo najlepšie s viac ako 66 užívateľmi internetu na 100 obyvateľov.

Posledná štatistika je z roku 2012, kedy bol internet k dispozícii už v 203 krajinách. Na prvom mieste bol, ako inak, stále Island s 96 internetovými užívateľmi na 100 obyvateľov. Na Slovensku bolo v tom čase 80 užívateľov internetu na 100 obyvateľov, čo je len o 1 užívateľa menej, ako má Rakúsko.

Oproti Česku, Poľsku, Maďarsku a Ukrajine sme na tom boli však stále lepšie. Zaujímavosťou je, že v roku 2012 malo 50 a viac užívateľov internetu na 100 obyvateľov takmer 80 krajín sveta.

Kompletnú mapu vývoja internetu po celom svete si môžete pozrieť na portáli Mashable. Každopádne sme zvedaví na podobné údaje v najbližších rokoch, o ktorých vás budeme určite informovať.

Zdroj: <http://www.startupers.sk/internet-ma-25-rokov-ako-rychlo-sa-udomacnoval-na-slovensku>

2. Na základe označených výpovedí sa pokúste interpretovať text vlastnými slovami.
3. Menujte resp. nájdite na internete príčiny zaostávania Slovenska oproti iným štátom EÚ alebo OECD.

Aktivita 4

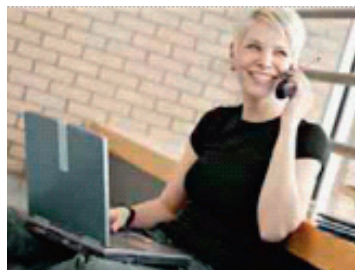
1. Prečítajte si text s názvom *Slováci milujú vernostné karty a zľavy bez ohľadu na výšku príjmu*. (http://www.slovenskyturizmus.sk/statistiky-a-prieskumy-1/c-96/barterovy-obchod-menom-vernostna-karta/#.VJGKVvmG_00)
2. Na základe prečítaného textu porovnajte stav vo využívaní vernostných kariet na Slovensku a v Českej republike.
3. Vypíšte z textu výhody a nevýhody vernostných kariet.
4. Na základe prečítaného sa pokúste sformulovať 10 základných zásad, ako sa má správať spotrebiteľ pri využívaní vernostných kariet.

Aktivita č. 5

Jeden deň v živote Júlie

7.00 Deň začína

- Júlia vstáva, zapína si svoj mobilný telefón a pozrie sa, aké SMS dostala;
- v kúpeľni počas umývania zubov počúva na svojom novom WLAN rádiu hudbu;
- pri raňajkách si zapína svoj notebook, aby si prezrela svoje e-maily.



8.30 Cesta do práce

- Júlia cestuje do práce hromadnou dopravou. Kvôli vandalizmu sú stanice, ale aj autobus vybavené kamerami. Keďže Júlia nemá mesačný lístok, kúpila si lístok platobnou kartou;
- počas cesty napíše SMS-ku svojim známym a dohodne si s nimi návštevu na ďalší týždeň.

9.00 – 17.00 Práca

- Príchod do práce Júlia registruje čipovou kartou, potom zašle niekoľko e-mailov svojim zákazníkom a priateľom. Medzitým si odskočí na Facebook a sleduje eBay aukciu, ktorej sa chce zúčastniť;
- následne pripraví ponuku pre možného zákazníka. Dokumenty si vytlačí na farebnej tlačiarňi;
- po obedňajšej pauze má Júlia stretnutie mimo priestorov firmy. Keďže nemá v služobnom aute navigačný systém, používa navigáciu zo svojho telefónu.

17.30 V mestskej knižnici

- Po práci sa Júlia zastaví v mestskej knižnici. Požičia si niekoľko kníh.

18.00 V obchodnom dome

- Pred príchodom domov sa Júlia zastaví v supermarkete. Za nákup platí kreditnou kartou. Pri nákupe použije aj vernostnú kartu.

19.00 Opäť doma

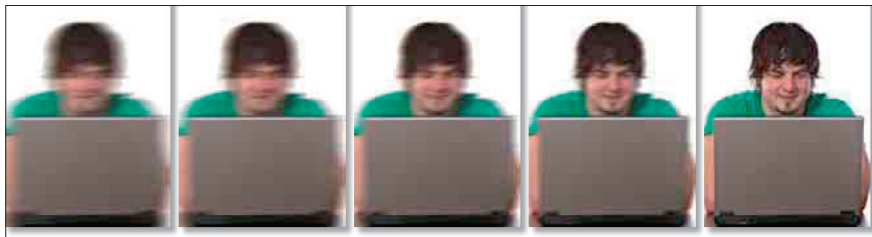
- Po večeri Júlia začína plánovať svoj výlet cez víkend. Hľadá cez Google najvýhodnejšie možnosti prenocovania. V Google Maps nachádza miesto penziónu. Okrem toho hľadá malú, ale útulnú reštauráciu. S priateľmi sa dohodne cez Facebook, kde po výlete umiestni fotografie z výletu;
- po naplánovaní výletu si Júlia kúpi online špeciálny krém na suchú pleť. Okrem toho surfuje po Amazon, hľadá si nové DVD;
- okolo 22.00 si pozrie na svojom novom SMART televízore svoju obľúbenú televíznu reláciu a ide spať.

Úlohy

1. Na základe prečítaného zostavte presný plán, kedy Júlia počas dňa zanechala digitálne stopy. Opíšte tieto stopy.
2. Porovnajte svoj denný režim s Júliou. Kde zanechávate digitálne stopy?

Aktivita č. 6

Priesvitné individuum



Zdroj: picture-alliance/dpa

Simon...

- za posledných 6 mesiacov si rezervoval 4-krát letenku z Košíc do Viedne;
- zaujímajú ho knihy o Harley Davidsonovi a pravidelne si objednáva Comicsy cez internet;
- má nasporených 4327 Eur;
- pravidelne nakupuje v dvoch obchodných reťazcoch a využíva akcie;
- na sociálnych sieťach má informáciu o tom, že sa narodil 27. marca 1988, pracuje ako poisťovací agent, je nezadaný, v zime lyžuje a hrá bedminton;
- volá zo svojho mobilu minimálne 2-krát jedno číslo;
- počúva hudbu Jana Delaya, Petra Foxa, pravidelne si sťahuje z internetu ich piesne;
- hľadá na internete ojazdené autá, zaujíma sa o škótsku whisky, nosí značkové oblečenie konkrétnej značky, hľadá si priateľku a plánuje si cestu do Japonska;
- pravidelne si objednáva z internetovej lekárne prostriedok, ktorý podporuje rast vlasov, pretože má problémy s vypadávaním vlasov;
- v lete bol na dovolenke v Španielsku, nafilmoval, ako sa mierne podgurážený so svojimi priateľmi prechádzal po promenáde. Jeho priatelia film zavesili na internet;

- mal dve operácie ľavého kolena;
- za posledný rok bol vypísaný 17 pracovných dní;
- pravidelne si prezerá svoje konto.

Úlohy

1. Vyhľadajte ďalšie príklady kontroly v bežnom živote, podobne, ako je to uvedené v príklade.
2. Spracujte správu o vybranej zákaznickej karte, menujte riziká a výhody – rešeršujte na internete.
3. Zostavte tabuľku, v ktorých štátnych a súkromných spoločnostiach zanechal Simon svoje stopy.
4. Organizujte v skupine pro- a kontra- diskusiu o *priesvitnom indivíduu*.

Aktivita č. 7

e-ID.sk – elektronická identita

Na webstránke <http://portal.egov.sk/content/e-id> si prečítajte text o elektronickej identite.

Úlohy

1. Na základe prečítaného textu vypíšte výhody a nevýhody elektronickej identity občana.
2. Vyhľadajte na internete bezpečnostné prvky nových čipových občianskych preukazov. Na základe zistených informácií opíšte vzťah medzi bezpečnostnými prvkami a ochranou privátnej sféry zavedením nových občianskych preukazov.
3. Preštudujte si platný zákon o ochrane osobných údajov a zistite, za akých podmienok sa môžu získavať biometrické údaje od obyvateľov.

2| Mediálna moc internetu

Život mladej generácie sa v súčasnom období presúva na internet, na sociálne siete, kde je možné získať obrovskú podporu prostredníctvom jednoduchých a lacných nástrojov. Digitálne technológie sa stali dostupnými širokej verejnosti, on-line komunikácia umožňuje riadiť decentralizované skupiny prakticky na celom svete.

V dnešnom svete si už väčšina ľudí nevie predstaviť svoj život bez internetu a bez všetkých dostupných informácií, ktoré nám poskytuje. Využívanie internetu má veľa výhod, pričom hlavnou je najmä množstvo nových informácií, ku ktorým má každý užívateľ internetu prístup. Je dôležité, aby aj pedagogickí zamestnanci mali základné vedomosti o možnostiach rôznych vyhľadávačov, o histórii ich vzniku a o histórii vzniku sociálnych sietí.

Rok 2004 by sa dal pokladať za obrovský míľnik vo svete internetu a internetového biznisu. Keď v roku 2004 Mark Zuckerberg zakladal sieť s názvom *The Facebook*, nikto ešte netušil, aký obrovský boom prinesie. Sociálna sieť Facebook získala za menej ako 9 mesiacov viac ako 100 miliónov užívateľov. V roku 2005 bola založená služba na zdieľanie videa Youtube. Dnes sa na Youtube nahrá každú minútu viac ako 35 hodín videa (Youtube Statistics). V roku 2006 odštartoval Jack Dorsey mikroblogovaciu revolúciu so službou Twitter, ktorá sa masívne rozšírila, dnes používa Twitter okolo 200 miliónov ľudí (Shiels 2011).

V nasledujúcej kapitole sa zameriavame na vplyv sociálnych sietí a médií pri rozvíjaní digitálnej gramotnosti.

2.1| Nadnárodné vyhľadávače – Google, Yahoo

V dnešnej dobe pravdepodobne medzi pravidelnými užívateľmi internetu neexistuje taký, ktorý by nevedel, čo je Google a čo znamená pojem *vygoogliť*. Uvádzame základné míľniky vzniku Google.

Vyhľadávač bol náhodným produktom pri výskume dvoch doktorandov Stanfordovej univerzity v USA – Larryho Page a jeho spolužiaka a priateľa Sergeya Mikhaylovich Brina z Ruska, ktorý v USA študoval vďaka medzinárodnému grantovému projektu. Oba mali za úlohu digitalizovanie knižničného systému Stanfordovej univerzity.



Pomocou špeciálneho programu (crawleru) začali zhromažďovať z internetu údaje o tom, v akom množstve sú jednotlivé stránky citované na iných webových adresách. Počet prepojení na iné weby definoval dôležitosť danej stránky vo vyhľadávacom rebríčku. Vyhľadávací systém, ktorý sa rozhodli pomenovať PageRank, fungoval na úplne inom princípe, než používala väčšina vyhľadávačov tej doby. Tieto určovali relevanciu stránky podľa toho, koľkokrát sa na nej vyhľadávaný výraz nachádzal. 15. septembra 1997 registrovali obaja doménu google.com. Google začal fungovať spočiatku v malej garáži. Okrem svojej technickej špecifickosti oslovoval Google mnohých používateľov jednoduchým dizajnom a absenciou reklám. Až po istej dobe pripustili tvorcovia stránky zavedenie strohých textových reklám. (Majer 2011)

Google postupne rozširoval svoju pôsobnosť a následne sa začali šíriť aj zahraničné kancelárie: v roku 2001 otvorili prvú v Tokiu, v roku 2002 v Austrálii a v roku 2004 v írskom Dubline. V júni tohto roka prišlo na rad aj Slovensko, ktoré Google na rozdiel od niektorých konkurentov dlhodobo obchádzal. Tak ako väčšina konkurenčných portálov, Google nezostal len pri jednoduchom vyhľadávaní. Stával sa síce čoraz viac používaným, no stále nebol dostatočne dostupným pre každého a všade. Počas roku 2000 sa objavil v 14 najpoužívanejších svetových jazykoch. Do roku 2002 sa tento počet rozrástol na 72, keď medzi ne prevádzkovateľ zaradil aj jazyk jednej z mimozemských

rás zo sci-fi seriálu Startrek – klingónčinu. (Majer 2011) Google následne reagoval na funkcie konkurenčných vyhľadávačov a rozširoval svoje služby (Majer 2011):

- vyhľadávanie obrázkov;
- vyhľadávanie videí – Google Videos;
- vyhľadávanie a nakupovanie hudby – Google Music (dostupné zatiaľ iba v Indii);
- Google Print, ktorý sa neskôr zmenil na Google Book Search – ponúka vyhľadávanie kníh a ich bezplatné sťahovanie v PDF formáte;
- Gmail – bezplatné posielanie pošty do e-mailového konta PC (tým sa líši od Hotmail);
- Picaso – ponuka vlastnej webovej galérie;
- Google Maps a Google Earth – podklad pre mobilnú navigáciu Google, ktoré sa neskôr stali základnou softvérovou výbavou iPhonov (čo je vlastne konkurenciou vyhľadávača Bing);
- Google docs – bezplatný balík kancelárskych programov ponúka úpravu textových, tabuľkových súborov a od septembra 2007 aj prezentácií;
- sociálna sieť Google+ – umožňuje zdieľanie dokumentov;
- Chrome – vlastný internetový prehliadač, ktorý sľuboval rýchlejšie načítavanie stránok a prechádzanie webom. V konkurenčnom boji tak pribudol ďalší front, na ktorom sa Google stretol s novými i staronovými rivalmi. Jeho prehliadač je aktuálne podľa väčšiny štatistík trojkou na trhu.

Množstvo služieb, softvéru a hardvéru, ktorý Google produkuje, je enormné. Občas sa objaví nejaká dohoda medzi jeho konkurentmi a bývalými spojencami. Frontov, na ktorých bojuje Google o prvenstvo, je totiž tak veľa, že ani tí najväčší súper i všetky neobsiahnu.

Zároveň však s množstvom služieb stúpa i množstvo problémov s nimi spojených. Stále viac sa v súvislosti s Google spomína problematika ochrany osobných údajov, ktoré spoločnosť vďaka mnohým službám nazbierala od svojich používateľov. Vyvstávajú tak otázky, či dokáže internetový gigant všetky takéto informácie ustrážiť pred častými hackerskými útokmi, alebo či ich nejako nemôže zneužiť.

Spoločnosť Yahoo! založili dvaja študenti Jerry Jang a David Filo, keď sa pri

písaní svojej doktorandskej práce nudili a na World Wide Webe začali triediť odkazy na svojich obľúbených webových stránkach do akéhosi zoznamu, ktorý potom rozdelili podľa rôznych odborov. Dá sa jednoducho povedať, že triedili chaotické usporiadanie webu pomocou jednotlivých linkov do katalógov.

V roku 1996 mal katalóg Yahoo! viac ako 100 tisíc webových stránok a bol najznámejšou a najvyužívanejšou službou World Wide Webu. Denne bol využívaný takmer 4 miliónmi užívateľov. Na úvodnú stránku katalógu boli umiestňované dôležité informácie, ktoré do tohto obdobia patrili iba printovým médiám: prehľad medzinárodného spravodajstva, informácie o počasi, pohyb akcií a pod. Yahoo! ako prvá iba internetová firma vstúpila na burzu. (Kapoun 2010)

K úspešným projektom Yahoo patria:

- My Yahoo! či Yahoo! Finance – zamerané na ekonomické a finančné informácie;
- Yahoo! Mail;
- Yahoo! Stores – ponúka webhostingové služby;
- Co Yahoo! – zachránil spoločnosť pred krachom;
- Yahoo! Search – fulltextový vyhliadač;
- Yahoo! Research – sieť výskumných stredísk zameraných na vývoj vyhľadávacích nástrojov.
- 2008 Microsoft Corp. ponúkla za Yahoo! 44,6 miliárd dolárov, ponuka bola odmietnutá. (Kapoun 2010)

2.2| Sociálne siete

Keď sa pred viac ako piatimi rokmi spomenul pojem *sociálna sieť*, nie každý vedel, o čom sa vlastne hovorí. Po niekoľkých rokoch masívneho nástupu tohto trendu je toto slovné spojenie úplne bežné a mnoho ľudí ho nahrádza jednoducho jediným slovom – Facebook. Hoci je Facebook najväčšia sociálna sieť na svete, rozhodne nie je monopolom.

Sociálne siete sú obrovským fenoménom Webu 2.0. Ich využitie sa časom menilo, najskôr ich využívali ľudia na súkromné účely, neskôr ich začali využívať firmy. Dôvodom je stále narastajúci počet užívateľov i nové formy reklamy. Na sociálnych sieťach majú možnosť firmy prezentovať svoje produkty, venovať svojim zákazníkom viac času, čo iste utužuje vzájomné vzťahy a sympatie.

Nedá sa presne povedať, koľko sociálnych sietí existuje. Každú minútu vznikajú nové. Poznáme sociálne siete s rôznym zameraním. Veľmi podstatná je vzájomná synergia. Social networking funguje najlepšie, ak sú všetky sociálne siete navzájom prepojené (Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, Youtube a nezaostáva ani Instagram).

Najpopulárnejšia internetová sociálna sieť sveta, ktorá je ladená do modrej a bielej farby, Facebook, má potenciál ohroziť všetky ostatné sociálne siete. Do jej prostredia sa nabaľuje také enormné množstvo funkcií, že pre bežného človeka začínajú siete ako Instagram či Twitter strácať význam. Facebook má dnes takmer každý, Twitter je skvelý na sledovanie noviniek, YouTube na zábavu... Ale na trhu sú aj iné sociálne siete, každá sociálna sieť sa orientuje na odlišný typ obsahu a služieb. Možno práve táto odlišnosť udrží ich popularitu aj v budúcnosti. (http://www.1to1media.com/weblog/social_networking.jpg)

Facebook



Facebook je v prvom rade o súkromí, priateľoch, známych a o rodine. Jeho orientácia na súkromný obsah určený len pre špecifický okruh ľudí je známa prakticky od jeho vzniku a zachováva sa až dodnes. S pomocou tejto sociálnej siete môže mať každý človek veľmi presný prehľad o tom, ako sa vyvíjal jeho život, ako s ľuďmi komunikoval a s kým trávil čas v reálnom svete. Facebook slúži na komunikáciu, zdieľanie fotografií, videí a je veľkým prínosom aj pre firmy. Pomáha udržiavať neustály kontakt so zákazníkmi a reagovať na ich potreby. Pomocou Facebooku jednoduchšie budujete image firmy. Na Facebook si môže každý človek vešať prakticky čokoľvek, čo súvisí s jeho životom. Neobmedzené množstvo fotografií a videí, udalosti na svoju časovú os

Timeline, informácie o svojom vzdelaní, práci alebo úspechoch. Funkcie Facebooku sú nepreberné a je komplikované vedieť s nimi držať krok, avšak ich zameranie má stále skôr súkromný charakter. Veľmi populárne sú verejné skupiny hercov, hudobných interpretov, politikov a iných osobností. Tie zvyknú na sieti zverejňovať takisto aj informácie zo svojho súkromného života.

Google Plus



Google+ sa podobá Facebooku, ale funguje na inom princípe. Na Google+ sa ľudia pridávajú do okruhov, ktoré definujú určitú skupinu ľudí. V jednom okruhu sa nachádzajú rodinní príslušníci, v druhom okruhu sú kolegovia, v treťom kamaráti, v ďalšom len povrchní známi a pod. Cieľom Google+ je byť v kontakte s každým, bez ohľadu na to, ako dobre sa s ním človek pozná. Zdieľanie vášho obsahu si potom nastavujete podľa toho, komu ho chce človek ukázať – cielene si vyberá iba jeden okruh alebo niekoľko z nich.

Google+ svoju veľkosť postavil na veľmi rozsiahlej základni používateľov služieb Google. Ak má človek Gmail alebo YouTube konto, automaticky má aj Google+ profil a všetko sa v ňom centralizuje. Do profilu Google+ sa môžu rovnako ako na Facebooku pridávať fotografie, videá, udalosti, spravovať fanúšikovské skupiny osobností a pod. Napriek tomu sa Google+ neteší až tak veľkej obľube ako jeho modro-biely konkurent. Problémom je zdanlivá roztrieštenosť a neprehľadnosť tejto sociálnej siete a v neposlednom rade nedostatok aktívnych používateľov.

Instagram



Instagram bol kedysi len o pekných štvorcových fotografiách, dnes je už trochu aj o videu. Je to verejný fotografický blog, ktorý sa spravuje z mobilného telefónu. Kedysi bol doménou zariadení iPhone, po odkúpení Facebookom

sa stal súčasťou telefónov so systémom Android. Cez aplikáciu Instagram si každý vo svojom mobilnom telefóne či tablete vyhotoví fotografiu alebo krátke video, potom ho upraví do jedného z ponúkaných vizuálnych filtrov a následne uloží na svoj profil. Veľmi jednoduchá obsluha a neuveriteľne rozsiahla paleta možných úprav fotografií si získala priazeň desiatok miliónov ľudí po celom svete vrátane hudobníkov, hercov a iných osobností súčasnej popkultúry. Tieto rôzne komunity sú skupiny ľudí s rôznym zameraním. Ak človek zdieľa podobnú myšlienku, ktorú predstavuje komunita, stačí ak priradí príslušný hashtag ku svojej fotografii. Po úprave ju môže užívateľ zdieľať. Vylepšená snímka sa môže zdieľať iba na Instagrame alebo na inej sociálnej sieti.

LinkedIn



LinkedIn je internetová sociálna sieť so zameraním na prácu. Nedá sa ju celkom využívať k práci ako takej, určená je skôr ku kontaktu so vzdialenými kolegami na vyššej úrovni. Jeho prostredie je pomerne jednoduché a prehľadné. Keďže je sieť LinkedIn určená v prvom rade na zdieľanie pracovných informácií, umožňuje pomerne jednoduchú správu profilu. Základom je zadávanie presných informácií o kariérnom postupe a aktuálnej pracovnej pozícii. Na rozdiel od sociálnych sietí uvedených vyššie neumožňuje LinkedIn zdieľanie súkromného obsahu a navyše je jeho časť poplatná. Ak by ho chceli využívať proaktívne, napr. na hľadanie potenciálnych zamestnancov, budeme musieť zaplatiť za prémiové konto. Mnohí ju nazývajú aj biznisovou sociálnou sieťou. Osobný profil na sieti slúži ako online životopis a spoločnosti tu majú možnosť nájsť potenciálnych zamestnancov. Na komunikáciu sa používajú príspevky a blogy – rovnako ako aj pri iných sociálnych sieťach. LinkedIn s obľubou využívajú HR oddelenia a head-hunteri, pretože vďaka potvrdzovaniu parametrov vlastností používateľov (tzv. *skills endorsing*) poskytujú pomerne pravdivé dáta o možných budúcich kandidátoch na prácu. Až 42 % používateľov si aktualizuje svoj profil pravidelne a až 35 % z nich k nemu pristupuje denne. Zaujímavé je, že až 39 % návštevníkov využíva platený profil, čím má LinkedIn garanciu slušných príjmov. (Ongoraš 2013)

Twitter



Twitter je mikrobloggeria sieť. Užívatelia uverejňujú tweety, 140-znakové príspevky. Ani časté prispievanie tu nikoho neobťažuje.

Twitter je za posledný rok najrýchlejšie rastúcou sociálnou sieťou, ktorá za posledných 12 mesiacov zaznamenala 44 % nárast počtu používateľov. V celosvetovom meradle má viac ako 241 miliónov aktívnych používateľov mesačne. Momentálne sa na Slovensku odhaduje niečo cez 4-tisíc používateľov, z toho 249 firiem. V zahraničí je veľmi obľúbený najmä medzi mladšími používateľmi, v niektorých krajinách dokonca predbehol aj Facebook. Na Slovensku však ešte nebol jeho potenciál úplne odhalený.

Princíp tejto siete je založený na správach, akýchsi mikrooznamoch s limitovaným počtom znakov (do 140 znakov). Jednotlivé správy sa nazývajú tweety, okrem textu je možné pridávať aj obrázky. Základné funkcie sú retweet (preposlanie tweetu iného užívateľa svojim followerom), obľúbené (označenie tweetu ako obľúbeného), odpovedať (funkcia umožňuje komunikovať s tvorcom tweetu prostredníctvom odpovede na konkrétny tweet). Služba poskytuje aj systém priamych správ (direct messages) taktiež obmedzených na 140 znakov. (Čechová 2014)

Twitter sa stal silným nástrojom na zdieľanie noviniek. Má 288 miliónov každomesačne aktívnych používateľov, čo znamená, že až 21 % celosvetovej internetovej populácie používa Twitter. K dnešnému dňu je na serveroch Twitteru viac ako 160 miliárd tweetov. Zaujímavá je silná nadvláda obsahu založeného na osobných vzťahoch pred komercializáciou. (Ongoraš 2013)

Táto služba je tiež vhodná pre firmy, ktoré môžu jednoducho a rýchlo informovať o svojich produktoch, novinkách či akciách. Twitter je rýchly komunikačný kanál, ktorým môžete informovať o novinkách a dianí. Základom je jednoduchosť a neustály kontakt so svojím okolím.

Skype



Služba, ktorá bola pôvodne odštartovaná z európskych severských krajín, je v súčasnosti pod patronátom Microsoftu. Úspech si Skype vydobyl možnosťou bezplatného telefonovania prostredníctvom internetu kdekoľvek vo svete. Skype ponúka videohovory, IM klienta a mnoho ďalších služieb na zdieľanie obsahu. Až 40 % komunikácie tvoria videohovory.

VKontakte (ВКонтакте)



Na Slovensku nie veľmi známa, ale na druhej strane je sociálna sieť VKontakte štatisticky najväčšia európska sociálna sieť. Svoju obľubu si vybudovala u viac ako 100 miliónov používateľov na povesti zdieľania a ľahkého vyhľadania prakticky ľubovoľného obsahu. Je dostupná aj v slovenčine (vk.com). VKontakte sa dizajnom podobá Facebooku, ale na tejto sociálnej sieti je možné zdieľať prakticky všetko – hudbu, filmy, dáta, a to bez ohľadu na autorské práva. Paradoxne ju však práve hudobníci radi využívajú na zdieľanie svojich noviniek. Drvivú väčšinu používateľov predstavujú Rusi a obyvatelia bývalého Sovietskeho zväzu. Jednoznačne ide o najnavštevovanejšiu ruskú stránku a mesačne má vk.com aktívnych vyše 50 miliónov používateľov. Posledné správy hovoria o spolupráci VKontakte s ruskou tajnou službou. (Ongoraš 2013)

Si na Weibo



Sociálna sieť je založená na princípe mikrobloggerov (weibos znamená blog). Najviac je využívaná v Číne. Si na Weibo bola založená iba v roku 2009 a za 3

roky zaznamenala raketový nástup. Vlastní ju korporácia Si na, ktorá využila silu štátnej cenzúry. Tá práve v roku 2009 odstavila z mnohých čínskych oblastí služby ako Facebook, Twitter a ostatné. Každý deň je na Si na Weibo zverejnených 100 miliónov správ a táto sociálna sieť tak zasahuje viac ako 85 % čínskeho blogovacieho trhu z pohľadu času stráveného na stránkach. Korporácia otvorene priznala cenzúru svojej služby. Existuje napr. blacklist slov, ktoré sa na mikroblogoch nesmú používať. Až 90 % cenzúry sa stihne zrealizovať do 24 hodín. Si na sa snaží svoj systém v poslednom čase silne skomercializovať. (Ongoraš 2013)

YouTube



Služba YouTube bola založená v roku 2005. Každý mesiac navštívi stránky YouTube viac ako 1 miliarda jedinečných používateľov. Každú minútu sa do služby odovzdá 35 hodín videa.

YouTube je obsahovo zameraná sociálna sieť. Umožňuje miliónom ľudí objaviť, sledovať a zdieľať pôvodné videá. YouTube poskytuje priestor na vytváranie spojení medzi ľuďmi, šírenie informácií a inšpirácie po celom svete. Väčšina slovenských používateľov pozná a využíva YouTube predovšetkým na prehliadanie a zdieľanie videí, v menšej miere je využívaný na uverejňovanie vlastných videí a tvorbu kanálov.

Prehliadané videá možno zaradiť do vlastných zoznamov. Príspevky môžeme hodnotiť funkciou *páči sa mi* či *nepáči sa mi*, zdieľať ich a komentovať. Čo sa týka odoberania obsahu používateľov, možno odoberať celý obsah profilu alebo len jednotlivé kanály používateľa. Zaujímavé údaje o službe YouTube:

- každý mesiac navštívi stránky YouTube viac ako 1 miliarda jedinečných používateľov;
- každý mesiac si v službe YouTube používatelia pozrú viac ako 6 miliárd hodín videa;
- na každú osobu na Zemi tak pripadne takmer až hodina sledovania;
- každú minútu sa do služby YouTube odovzdá 35 – 100 hodín videa;
- 80 % návštevnosti YouTube pochádza z krajín mimo USA;

- služba YouTube je lokalizovaná v 61 krajinách a preložená do 61 jazykov;
- podľa spoločnosti Nielsen služba YouTube oslovila viac dospelých ľudí v USA vo veku 18 až 34 rokov než akákoľvek iná káblová sieť;
- každý deň sa zrealizujú milióny odberov. Počet používateľov, ktorí sa za jeden deň prihlásia na odber, sa oproti minulému roku strojnásobil. Počet prihlásení na odber pripadajúci na jeden deň je oproti minulému roku štyrikrát vyšší. (<http://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html>)

2.3| Využívanie sociálnych sietí v živote organizácií

V spoločnosti sa hovorí, že kto nie je registrovaný na sociálnej sieti, ako keby neexistoval. Každý pokročilý používateľ internetu má vytvorené minimálne jedno konto na niektorej zo sietí, ako sú napr. často skloňované Facebook, LinkedIn či Twitter. V určitých situáciách je použitie niektorých z nich márením času, sú však aj situácie, keď sociálne siete pomáhajú šetriť čas, resp. získať a spracovať informácie, ku ktorým by sme sa bežnými prostriedkami v rozumnom čase nedostali. Dnes, keď má väčšina z nás prístup k internetu, vlastní zariadenie na komunikáciu a je intelektuálne vybavená na prácu v sociálnej sieti, je otázne, prečo tieto vymoženosti nepoužiť aj na zvýšenie efektivity aj firmy alebo organizácie, pre ktorú človek pracuje.

Pre organizáciu alebo firmu pomáhajú sociálne siete (Dunda 2011):

- budovať dobré meno,
- tvoriť komunity zákazníkov,
- aktívne komunikovať so zákazníkmi,
- vytvárať priestor na publikovanie akéhokoľvek obsahu,
- presne cieľiť reklamné kampane,
- spájať zamestnancov, zákazníkov a partnerov a umožňujú používateľom preskúmať aj prepojenia, ktoré majú s ďalšími jednotlivcami a skupinami;
- využívať dostupné informácie, či už profil zamestnanca alebo dokument, ktorý zdieľa partner, a tak cez takúto komplexnú sieť riešiť permanentný problém vyhľadávania informácií potrebných pri práci, napríklad v procese rozhodovania, pri objednávkach tovaru alebo tvorbe novej myšlienky;

- strategicky tvoriť firemnú kultúru,
- meniť spôsob komunikácie medzi spotrebiteľmi a dodávateľmi, pretože spotrebiteľ čoraz viac dôveruje digitálnemu svetu (objednávky cez e-shop);
- vytvárať sociálny marketing, ktorý sa stáva nevyhnutným mechanizmom zaujatia zákazníka a načúvania jeho názorov a potrieb.

Tieto skutočnosti svedčia o možnosti využívania sociálnych sietí aj pri optimalizácii pracovnej sily. V oblasti pracovnej sily sú významné dva trendy, ktoré smerujú k nasadeniu sociálnych technológií. Prvým je nástup novej generácie, pre ktorú je komunikácia prostredníctvom sietí prirodzeným jazykom. Tým druhým je fakt, že jednotlivé tímy v organizácii sú geograficky oddelené a efektívne využívanie týchto technológií zaručuje efektivitu a kontinuitu ich práce. Túto skutočnosť vidíme pri rôznych nadnárodných spoločnostiach, ktoré využívajú sociálne siete na bežnú komunikáciu. Najväčším kapitálom spoločnosti sú zamestnanci a ich znalosti, o ktoré sa delia s ostatnými pracovníkmi. Sociálne siete ponúkajú spôsob, ako zachytiť, uschovať a zdieľať tieto vedomosti a vytvoriť prostredie, kde nielen jednotliví účastníci, ale sieť ako celok sa stáva intelektuálnym kapitálom firmy.

V nasledujúcich častiach uvádzame niekoľko námetov na prácu s témou sociálnej siete, ktoré je možné využiť v priebehu vzdelávania, následne i v priebehu edukačného procesu so žiakmi.

2.4| Podnety na aplikáciu témy *Sociálne siete v edukačnom procese*

Aktivita 1

Nasledujúci zoznam pomôže každému pri správnom využívaní sociálnych sietí. Vyplňte ho krok za krokom a vyskúšajte si svoje online správanie (odpoveď označte ✓):

1. Profil a postoj k ochrane vlastnej súkromnej sféry:
 - moje údaje si môžu prezerať prevažne iba priatelia a známi;
 - preskúmame, či môj profil je možné nájsť prostredníctvom rôznych vyhľadávačov. Ak nie, tak to umožním. Pri väčšine poskytovateľov je to možné realizovať v rámci nastavenia ochrany údajov.

2. Priateľstvá/kontakty
 - Veľa priateľov, väčšia úcta? Ak si nie som istý, či chcem mať v kontaktoch danú osobu, tak odmietnem priateľstvo. Potvrdené priateľstvá majú väčší prístup k mojim údajom.
3. Spolužiaci, učitelia, šéf, zamestnanci alebo kolegovia sa pozerajú
 - Kto sa vyjadruje otvorene negatívne o svojich kolegoch, spolupracovníkoch, učiteľoch, musí počítať s následkami. Pri uchádzačoch o zamestnanie si personalisti radi prezrú profil na ich sociálnej sieti.
4. Pozor pri používaní ponúk
 - Niektoré sociálne siete umožňujú prístup rôznych aplikácií, napr. hier. Dávame pozor: týmto spôsobom môžeme poskytnúť prístup k rôznym mojim údajom.
5. Zdieľanie
 - Zdieľame iba údaje, na ktoré máme vlastnícke právo. Ak ho nemáme, pýtame si súhlas od ostatných osôb na zverejnenie fotografií alebo videí.
 - Nezverejňujeme žiadne fotografie alebo videá, ktoré môžu kompromitovať mňa alebo mojich priateľov a známych.
6. Overenie profilových údajov
 - *Predstavenie sa môže každému spôsobovať radosť. Zverejňujeme o sebe len to, čo je podstatné a to, čo chceme naozaj o sebe prezentovať.*

Zdroj: voľný preklad autorky podľa www.surfer-haben-rechte.de

Aktivita 2

1. Vyplňte nasledujúci dotazník (str. 44).
2. Vyhodnoďte v skupine údaje a vytvorte kruhový diagram o odpovediach, ktoré vznikli v skupine.
3. V skupine anonymne zistite, v ktorých sociálnych skupinách ste registrovaní.
4. Zhotovte si vlastný profil na vybranú sociálnu sieť, porovnajte si svoje profily.

Aké vyhľadávače poznáte a ktoré využívate? poznám využívam Google ☐ ☐ Yahoo ☐ ☐ Bing ☐ ☐ Iné? ☐	Pri rešeršovaní na webe nájdem vždy to, čo hľadám ☐ väčšinou nájdem ☐ často nenájdem to, čo hľadám ☐ zažívam často sklamanie, pretože ☐
Ktorý vyhľadávač je Vaším favoritom? Prečo?	Aké informácie vyhľadávate najčastejšie (menujte tri príklady)?
Ako často používate vyhľadávače? denne ☐ viackrát do týždňa ☐ raz do týždňa ☐ zriedkavo ☐	Kolko strán týkajúcej sa danej témy si prezriete? iba prvú stranu ☐ jednu až tri strany ☐ päť až desať strán ☐ viac strán ☐
Na čo využívate vyhľadávače? do školy ☐ na súkromné účely ☐ na prácu ☐ iné ☐	Našli ste pri rešeršovaní na internete informácie, ktoré sa neskôr ukázali ako nepravdivé? áno (príklad) ☐ nie (príklad) ☐

Aktivita 3

1. Na internete vyhľadajte dôvody úspechu Google.
2. Rešeršujte na internete podiel piatich najväčších vyhľadávačov na trhu.
3. Nájdite služby Google a porovnajte ich s ostatnými vyhľadávačmi.
4. Vysvetlite význam slova Googlepol.

3| Moderný terorizmus

Internet je fenomén, ktorý za posledné obdobie prenikol prakticky do všetkých oblastí ľudského života a úplne zmenil podobu dnešného sveta. Internet podporuje rôzne atribúty demokracie – slobodu, otvorenosť, a preto má v súčasnej modernej spoločnosti kľúčovú úlohu. Ďalším fenoménom súčasnej doby, ktorý má v globalizácii svoju špecifickú úlohu, je medzinárodný terorizmus. Terorizmus zmenil svoju podobu po 11. septembri 2001, po útoku na dvojčiky. Tento míľnik v našich novodobých dejinách spôsobil aj základné prehodnotenie globálnej bezpečnostnej politiky, ktorej svedkom sme napr. na letiskách. Spojením internetu a terorizmu vzniká úplne iný fenomén – moderný terorizmus. Teroristické organizácie, pre ktoré bola typická orientácia na lokálne obcenstvo, v súčasnej dobe presahujú lokálne hranice a adresujú svoje posolstvo globálnemu publiku. K tejto činnosti využívajú informačno-komunikačné technológie – počítače, telekomunikačné prostriedky a internet. Práve tieto informačno-komunikačné prostriedky nie sú len nástrojom komunikácie teroristov, ale i nástrojom možného útoku (odborníci často hovoria o kyberútku).

3.1| Internet a terorizmus

Spôsob komunikácie na internete je proces, ktorý môže byť kľúčový pri formulácii názorov jednotlivcov. Medzi atraktívne témy, ktorým sa pravidelne venuje pozornosť, je politika, vojny, zločin a terorizmus. Často môžu mať tieto témy psychologické účinky na verejnosť, pretože vyvolávajú pocit strachu, ohrozenia a paniky. Práve tieto skutočnosti využívajú aj teroristi. Ich útoky môžu mať tisíce obetí, ale cez internet si udalosti môžu prezrieť milióny ľudí.

Panika a strach takto postihuje oveľa viac ľudí, ako keby sa to týkalo len tých, ktorých sa dotýka samotný fyzický útok. Terorizmus je atraktívnou témou aj pre médiá, pretože vzbudzuje záujem konzumentov, zvyšuje sledovanosť a komerčný úspech. Príkladom modernizácie a zdokonaľovania teroristov sú videonahrávky, ktoré sú stále kvalitnejšie nielen po technickej stránke, ale aj po stránke dramaturgie. K výbave teroristov v súčasnej dobe patria rôzne mobilné a satelitné telefóny, počítače.

Veľa satelitných televíznych staníc je priamo riadených alebo podporovaných rôznymi teroristickými organizáciami. Medzi najznámejšie patrí satelitná televízia – libanonská stanica al-Manar, ktorá je spojená s teroristickou organizáciou Hizballáh, ktorá má už za sebou takmer 20 rokov existencie a zameriava sa na šírenie antiamerickej a antiizraelskej propagandy. (Jorisch 2004) V súvislosti s internetom sa hovorí o cyberterorizme, pri ktorom útočník nepozorovane preniká do rôznych informačných systémov jednotlivých štátov. Jeho cieľom je získať informácie, ktoré je možné ukradnúť, zničiť, alebo zneužiť. Cieľom sú najmä vládne informačné systémy, ktoré obsahujú množstvo dôležitých informácií a údajov.

Príkladom šírenia informácií o teroristických útokoch sú e-maily. Napríklad e-mail, v ktorom teroristi oznamovali biologický útok na Manhattan spôsobil šírenie paniky medzi ľuďmi a strach o vlastný život. (TERRORISM AND THE MEDIA 2008)

Je potrebné uvedomiť si, že v súčasnosti pracujú pre teroristov stovky náhodných svedkov, ktorí si teroristický čin zachytia na svoje mobilné telefóny a smartfóny a publikujú toto video na sociálnych sieťach. Konečným cieľom teroristov je verejná mienka. Práve nástup Webu 2.0 a jeho platforiem umožnil nástup teroristickej online komunikácie a obsahu. Zásadným medzníkom bol vznik sociálnych sietí a zdieľaných videí. Práve YouTube zohral dôležitú úlohu pri transformácii textovej podoby správy na audiovizuálny materiál. Jednoduchá dostupnosť a ovládanie zariadenia nepredstavuje problém pre žiadneho stredne pokročilého jedinca. Členovia teroristických skupín nemajú problém vyprodukovať tisíce propagandistických videí. Podobnú úlohu pri šírení terorizmu zohrávajú aj sociálne siete. Skutočnosť, že mladá generácia je na sociálnych sieťach takmer vždy online, využívajú teroristi na šírenie svojej

propagandy. Výhody moderného internetu pre teroristické účely:

- rýchla dostupnosť,
- geografická neohraničenosť,
- anonymita,
- rýchly prístup k informáciám a ich výmena,
- nízke náklady,
- možnosť zdieľania multimediálneho obsahu,
- interaktívne prostredie.

Okrem týchto skutočností využívajú teroristi internet na rôzne strategické účely:

- internetová komunikácia s ostatnými členmi svojej siete,
- plánovanie, koordinácia, výmena informácií,
- administrácia a prevádzkovanie rôznych webových stránok,
- prevádzkovanie internetových médií,
- získavanie publicity,
- zdieľanie rôznych propagačných materiálov,
- zdieľanie multimediálneho obsahu,
- šírenie dezinformácií,
- oslovanie a nábor nových stúpencov,
- získavanie informácií,
- získavanie sponzorských darov,
- finančné podvody,
- krádeže informácií a údajov,
- útoky na informačné systémy.

V nasledujúcich častiach sa pokúsime opísať jednotlivé nástroje a služby, ktoré sú najčastejšie využívané teroristami na šírenie ich myšlienok.

Web

- najrozšírenejšia forma šírenia a existencia teroristov na internete;
- na jednotlivých stránkach sa objavujú rôzne textové obsahy určené na komunikáciu a propagáciu myšlienok teroristov (rôzne online prezentácie, históriu vzniku jednotlivých organizácií, kľúčové osobnosti, vzťahujúce sa k jednotlivým organizáciám, životopisy, oslavy určitých skutočností ap.);

- často sa na jednotlivých stránkach nachádzajú možnosti podpory a zapojenie sa do chodu jednotlivých organizácií;
- mnohé stránky sú nasmerované na diskreditáciu niektorých nepriateľov, resp. sa na nich nachádzajú výzvy na rôzne aktivity, ktoré sú cieľené proti určitým skupinám ľudí;
- návody a inštrukciá k zhotovovaniu výbušnín, chemických zbraní a pod. Chat, diskusné fórum a instant messaging;
- tieto nástroje sú prístupné pre uzavretú skupinu ľudí, ktorá je registrovaná a dostane sa k informáciám iba pomocou hesla, príp. sú tieto diskusie často sprístupnené aj verejnosti. Hlavným cieľom tejto formy komunikácie na internete je výmena informácií a skúseností pri plánovaní a koordinácii teroristickej činnosti;
- v prípade zaheslovaných fór ide o citlivé informácie, ku ktorým sa môžu dostať iba vybraní užívatelia.

V tejto oblasti sú využívané tieto najbežnejšie komunikačné platformy:

- Yahoo! Groups – súbor diskusných fór a e-mailov, ktoré najčastejšie využíva Al-Kájda.
- PalTalk – ide o kategóriu instant messaging, v rámci ktorej je možné realizovať okrem textovej komunikácie aj hlasový chat a videochat.
- Skype – je to program, ktorý je bežne využívaný nielen na bezplatné volanie, ale aj videohovory a zasielanie správ.

E-mail

Je ďalším kľúčovým komunikačným nástrojom teroristov. V prevažnej miere sa používajú dostupné e-mailové služby. Medzi najbežnejšie metódy patria:

- kryptografia – kódovanie obsahu správy, aby zmysel správy nebol ľahko pochopený a dostupný;
- steganografia – utajenie dát v rôznych grafických alebo audiovizuálnych súboroch (tzv. coveroch);
- dead dropping – vytvorenie správy, ktorá nie je odoslaná, ale následne sa k nej môžu dostať osoby, ktoré majú prístupové heslo k danému účtu;
- spam mimicking – jednoduchá šifrovacia metóda, ktorá umožňuje šifrovanie krátkych správ do podoby spamu;

- e-mail spoofing – technika umožňujúca zmeniť alebo falšovať IP adresy, aby nebolo jednoduché nájsť skutočného odosielateľa.

Video sharing

Je typickou službou Web 2.0, ktorá slúži na zdieľanie videa a zahŕňa také prvky, ako je tvorba obsahu užívateľom, možnosť pridania komentáru. Bežným nástrojom tejto formy je YouTube. Je najznámejšou a najpopulárnejšou video-sharingovou službou, pretože má mesačne niekoľkomiliónové návštevy. Má možnosť potencionálne osloviť globálne publikum, a preto má medzi teroristami veľkú obľúbenosť.

Prostredníctvom tejto služby je možné šírenie propagandy a radikalizácie na internete, napr. v roku 2008 prebehla na džihádistickom diskurzom fóre al-Faloja výzva k invázii na YouTube, ktorá nabádala k využívaniu YouTube ako alternatívneho média a obsahovala predmetnú výzvu aj inštrukcie, ako je možné zostrihať video a následne nahrávať na YouTube. V roku 2008 vznikali na YouTube služby ako AqsaTube, PaluTube a TubeZik (Hamás) alebo TamilTube (Tamilskí tigri). (Weimann 2010)

Tieto skutočnosti jasne poukazujú na možnosti internetu nielen v bežnom živote, ale aj na možnosti šírenia nebezpečných myšlienok.

Sociálne siete

Sociálne siete sú webové služby, na ktorých si môžu užívatelia vytvárať osobné profily, na základe ktorých si môžu vytvárať partnerstvá, navzájom komunikovať a zdieľať obsah medzi sebou. V posledných rokoch majú sociálne siete obrovský rozmach, preto je možné na webe pozorovať ich integráciu do rôznych oblastí – zábava, obchod, vzdelávanie. Okrem týchto služieb je možné sociálne siete využívať aj pre potreby terorizmu. V nasledujúcich častiach bude opísané využitie sociálnych sietí rôznymi teroristickými organizáciami. Facebook je najrozšírenejšou sociálnou sieťou súčasnosti. Je to online sociálna sieť, ktorá bola založená v roku 2004. Pôvodne mala táto sociálna sieť slúžiť na účely Harvardskej univerzity, išlo najmä o spôsob komunikácie medzi študentmi (na základe filmu si zakladali rôzne profily dievčat). V súčasnej dobe vykazuje Facebook viac ako 665 miliónov aktívnych užívateľov. V

priebehu rokov sa rozšírili aj nástroje, ktoré Facebook ponúka svojim užívateľom. Práve tieto nástroje sú využívané aj teroristami, pretože najväčšími užívateľmi tejto služby sú mladí ľudia. Prostredníctvom tejto sociálnej siete získavajú teroristické organizácie nových stúpcov, pričom v rôznych skupinách môžu byť zdieľané obsahy, ktoré hlásajú rôzne teroristické skupiny. Využívanie tohto nástroja môže byť aj zneužitie, napr. odosielaním falošných žiadostí o priateľstvo alebo krádež identity. (Weimann 2010)

Twitter – táto sociálna sieť, ktorá zároveň slúži ako mikroblog od roku 2006, umožňuje užívateľom zdieľať tzv. tweety – krátke správy maximálne v rozsahu 140 znakov. Prostredníctvom tzv. hashtagov môžu byť v správe alebo v jej obsahu označené kľúčové výrazy, ktoré napomáhajú aj teroristom vyhľadávať a zdieľať rôzne propagandistické správy. Ak sa tento nástroj správne spojí s rôznymi mobilnými zariadeniami a inými aplikáciami, môže slúžiť ako efektívny nástroj na koordináciu rôznych postupov.

Online mapové služby

Táto internetová služba umožňuje klasickú službu prezerania máp preniesť do virtuálneho prostredia, pričom úloha máp sa v online prostredí zásadne mení. Prostredníctvom tejto služby môžu nielen teroristi získavať aktuálne informácie o vojenských základniach alebo o iných objektoch, ktoré majú významné postavenie v infraštruktúre a takýmto spôsobom sa dajú plánovať potenciálne ciele. Medzi najznámejšie nástroje patria:

- Google Maps – webová mapová služba, ktorá umožňuje prehliadku rôznych máp, satelitných snímok, vyhľadávanie trasy, informácie o konkrétnych miestach alebo poskytuje tzv. Street View (prehliadku miest prostredníctvom panoramatických snímok).
- Google Earth – virtuálny glóbus, dostupný ako desktopová, webová alebo mobilná aplikácia, ktorá umožňuje prehliadku Zeme v 3D.

Virtuálne svety

Sú to počítačom simulované prostredia, ktoré umožňujú vytvárať užívateľom avatary, ktoré následne plnia rôzne úlohy, vytvárajú hodnoty a podieľajú sa na tvorbe virtuálneho sveta. Typickým virtuálnym svetom sú v súčasnosti

virtuálne hry, tzv. MMORPG (Massively-Multiplayer Online Role-Playing Game) a 3D sociálne virtuálne svety, ktoré simulujú reálny svet s mnohými jeho aspektmi. Mnohí odborníci považujú virtuálny svet za potenciálny nástroj teroristov na tréning a nácvik útokov, a preto sa mnohí zaoberajú jeho monitorovaním. (Weimann 2010)

3.2| Aktivity v edukačnom procese

Aktivita č. 1

Prečítajte si celú predchádzajúcu kapitolu a na základe prečítaného textu nájdite konkrétne príklady zneužitia internetu teroristickými organizáciami. Spracujte na základe získaných informácií prezentáciu vo forme plagátu.

Aktivita č. 2

Míľniky spolupráce krajín proti terorizmu

(http://www.euractiv.sk/obrana-a-bezpecnost/zoznam_liniek/desatrocie-boja-proti-terorizmu-000290#sthash.YyAd1sT2.dpuf)

11. september 2001. Útok na Svetové obchodné centrum v New Yorku a na budovu amerického ministerstva obrany (Pentagon). K útoku sa prihlásilo teroristické hnutie Al-Kájda. Udalosti viedli okrem iného k sprísneniu letiskových kontrol.

7. október 2001. Zahájenie operácie *Trvalá sloboda* (odpoveď na útok z 11. septembra proti talibanskému režimu v Afganistane).

29. január 2002. Americký prezident George W. Bush označil vo svojom prvom prejave o stave únie tri krajiny za osi zla: Irán, Irak a Severnú Kóreu.

20. marec 2003. Zahájenie operácie *Iracká sloboda*. Cieľom bolo odstrániť režim, ktorý vyvinul a využíval zbrane hromadného ničenia, podporuje terorizmus a dopúšťa sa závažného porušovania ľudských práv.

11. marec 2004. Séria bombových útokov na prímestské vlaky v Madride, pri ktorých zahynulo 191 osôb a 1800 bolo zranených.

25. marec 2004. Vymenovanie Gijsa de Vriesa za koordinátora politiky EÚ v oblasti boja proti terorizmu a prijatie Protiteroristického akčného plánu.

7. júl 2005. Bombový útok na verejnú dopravu v Londýne, pri ktorom zahynulo 52 osôb a viac ako 700 ľudí utrpelo zranenia.

10. jún 2009. Vyhodnotenie Akčného plánu a Haagskeho programu EÚ z roku 2005.

November 2009. Prijatie dohody o výmene citlivých bankových údajov medzi EÚ a Spojenými štátmi (SWIFT), ktorej cieľom je aj odhaľovanie osôb podozrivých z financovania teroristickej činnosti.

19. november 2010. Prijatie novej Strategickej koncepcie NATO.

2. máj 2011. Zabitie Usámu Bin Ládina považovaného za strojcu udalostí z 11. septembra 2001.

Na základe prečítaného textu si vyberte jednu udalosť, ktorú spracujete detailne na základe informácií z internetu a prácu prezentujete pred skupinou.

Aktivita č. 3

Terorizmus (<http://www.zemavek.sk/articles/view/terorizmus>)



O terorizme sa obzvlášť dnes veľa píše a rozpráva, ale len málokto sa naň dokáže pozrieť aspoň trochu nezaujato, neutrálne, s nadhľadom. Ide o tak citlivú a médiami prekrúcanú tému, ktorá je zneužívaná pre politické účely, že väčšina má prehnaný rešpekt a strach. Namiesto toho, aby túto citlivú a zložitú tému dôkladne rozobrali, radšej sa jej vyhnú.

Analyzujte a interpretujte obrázok a text pri obrázku. Na základe analýzy a prečítaného textu vytvorte pojmovú mapu na tému terorizmu.

Aktivita č. 4

Rešeršujte na internete a nájdite informácie o teroristických útokoch 11. septembra 2001. Následne odpovedajte na nasledujúce otázky.

1. Čo sa presne stalo v daný deň?
2. Kto boli atentátnici?
3. Koľko obetí mali teroristické útoky?
4. Čo bolo príčinou týchto teroristických útokov?
5. Ako reagovali USA na tieto útoky?

Výsledky si zapíšte na plagát a porovnajte.

4| Demokratizačná funkcia internetu – demokracia 2.0

Internet uľahčuje komunikáciu medzi jednotlivcami a skupinami na celom svete, čo však samozrejme neznamená, že má demokratizačnú funkciu, aj keď slobodná komunikácia je typickým znakom demokracie.

V histórii je veľa príkladov, kde internet zohral významnú úlohu pri páde alebo rozklade totalitného režimu. V tejto časti publikácie sa pokúsime vysvetliť, aké ťažké je kontrolovať internet, ako môžu niektoré skupiny využiť anonymitu internetu a ako je možné internet chrániť.

4.1| E-demokracia

V súvislosti s využívaním moderných komunikačných technológií a internetu na podporu procesov v rámci systému reprezentatívnej demokracie sa používa v súčasnosti pojem **e-demokracia**. Môže byť definovaná ako proces umožnenia transakcií medzi občanmi, záujmovými skupinami a politickou mocou prostredníctvom viacerých kanálov, t. j. prepojením transakčných, rozhodovacích a vynucovacích funkcií pomocou IKT za účelom zvýšenia efektívnosti, transparentnosti a zodpovednosti vlády. (Veľšic 2008)

E-demokracia má za úlohu zabezpečiť širší vplyv občanov na politické rozhodnutia, jej potenciálne nástroje sú wiki systémy, internetové fóra, blogy, peer-to-peer siete, sociálne siete. Prenesenie tradičných foriem demokracie do virtuálnej podoby je výsledkom fenoménu, ktorým je internet. Problémom, ktorý však v tejto súvislosti nastáva, je, že nie všetci majú rovnaké šance participovať na verejných veciach, pretože nemajú rovnaký prístup k internetu. Práve táto skutočnosť naruša jeden zo základných princípov demokracie – rovnosť. Silným argumentom „pre“ e-demokraciu je, že má obrovský

vplyv na mladú generáciu. Elektronická participácia na verejnom živote je typická pre mladých ľudí. Práve ona je každodenným užívateľom internetu, čo má za následok aj to, že nákup printových médií klesá.

Výhody a nevýhody priamej alebo zastupiteľskej demokracie sú témou mnohých diskusií. 21. storočie s rýchlym nástupom internetu vnáša do tohto problému nový, doteraz nepoznaný rozmer. Z dôvodu veľkého počtu obyvateľstva nie je možné realizovať rozhodnutia ľudu na jednom mieste, ako v prípade gréckych mestských štátov. Internet umožňuje zoskupiť rozptýlené obyvateľstvo v rovnakú dobu za účelom riešenia určitého problému bez vysokých nákladov na rozhodovanie. Technicky je možné hovoriť o priamej demokracii.

Elektronické voľby a postupne aj pravidelné elektronické referendá sú len otázkou času. Ak je televízny prijímač v súčasnosti výbavou takmer každej slovenskej domácnosti, predpokladá sa, že o pár rokov bude obdobná situácia aj vo vlastníctve počítačov. Internet nebude slúžiť len ako základný zdroj informácií, ale zároveň sa stane primárnym médiom medzi človekom a vonkajším svetom.

Zatiaľ čo v medzinárodnom meradle sa živo diskutuje o elektronických voľbách, na Slovensku je táto problematika ešte stále v plienkach. Súčasná diskusia a spôsob volieb prezidenta, voľby do Európskeho parlamentu svedčia o tom, že spôsob komunikácie cez internet je rýchlejší, flexibilnejší. Neustály tlak a diskusia na tému volieb poslancov cez internet alebo elektronické referendum môže prispieť k zavádzaniu demokracie online aj na Slovensku. Možnosť priamej demokracie na internete je jedným z dôvodov, prečo sa diktatúry v celosvetovom meradle snažia zamedziť voľný prístup k internetu. Dejiny sú príkladom rôznych zásahov štátu do slobody prejavu, čo je jedným zo základných prejavov demokracie.

V máji 1996 zverejnila skupina Human Rights Watch správu, ktorú nazvala *Umlčovanie siete*. V tejto správe sa venuje príkladom zásahu vlády do činnosti internetu alebo príkladom obmedzovania prístupu k nemu. V správe sa uvádzajú nasledujúce príklady zásahu vlády týkajúce sa internetu (Zlatuška 1996):

- v Číne sa musí každý užívateľ alebo poskytovateľ internetových služieb registrovať v štátnych úradoch;

- Vietnam alebo Saudská Arábia povoľujú jediný, štátom kontrolovaný bod prístupu do svetovej siete;
 - Spojené štáty prijali zákon, ktorý zavádza oveľa väčšie obmedzenia vyjadrovania sa na internete, ako je to u printových médií. Zároveň zakazujú posilať šifrované odkazy alebo správy, ktoré by úrady nevedeli rozlúštiť;
 - India zaviedla prostredníctvom štátnej telefonickej spoločnosti neprimerané sadzby za elektronický prístup mimo územia Indie;
 - Nemecko znemožnilo prístup k istým internetovým uzlom;
 - Singapur reguluje internet takým spôsobom, ako keby to bolo vysielanie, vyžaduje od každého, kto šíri politické alebo náboženské informácie, aby sa registroval v rámci štátu;
 - Nový Zéland považuje počítačové diskety za publikácie, došlo k ich obmedzeniu alebo boli zabavené;
 - Rusko a Francúzsko nepovoľujú používať iné šifrovacie programy, len tie, ktoré boli schválené ich tajnou políciou;
 - v Zambii bolo zakázané šíriť opozičné noviny prostredníctvom internetu.
- Táto skutočnosť jasne potvrdzuje, že v medzinárodnom meradle je potrebné prijať opatrenia na garanciu slobody prejavu na internete.
- V nasledujúcich častiach uvádzame niektoré nástroje e-demokracie.

Príklady niektorých nástrojov e-Demokracie:

- e-Vote alebo e-Voting – elektronické voľby/hlasovanie, t. j. realizácia volebného práva elektronickým spôsobom;
- Elektronická petícia – elektronický systém na vyjadrovanie postojov a žiadostí;
- Webcasting (web broadcasting) – online alebo offline elektronické spravodajstvo z rokovaní volených alebo verejných inštitúcií;
- Blog – nástroj na prezentovanie názorov a postojov na rôzne spoločenské a politické témy;
- e-Panel – diskusné fóra a skupiny na internete k verejným otázkam;
- Elektronický dotazník – zisťovanie názorov a postojov;
- Mailing list, RSS, SMS notifikácia – upozorňovanie na aktuálne udalosti verejného života;

- Elektronické registre, databázy a archívy na internete – nástroje na verejnú kontrolu.

4.2| Blog – populárny fenomén na internete

Človek je spoločenský tvor a je pre neho typické, že má potrebu výpovede. U niekoho je potreba silnejšia, u niekoho slabšia. Výpoveď môže byť ústna alebo písomná. Písomný text je dominantnou formou komunikácie odvtedy, ako Gutenberg vynašiel kníhtlač. Písomným textom vzniká bariéra medzi autorom správy a jej príjemcom. V počiatkoch bol príjemcom každý, kto vedel čítať a dostal sa k textom. Autorom bol ten, kto vedel písať, zažil nejakú udalosť a mal k dispozícii médium, ktoré jeho správu uverejnilo. Táto skutočnosť sa príchodom internetu veľmi zjednodušila a príchodom blogovania sa úplne vytratila. Každý jedinec môže byť príjemcom správy a zároveň jej autorom. Médium má každý jedinec na stole a udalosťou môže byť všetko, čo človeku napadne. Ak sa chceme venovať blogovaniu, musíme najprv poznať pojmy *blog* a *blogger*. Pojmy nie sú nové, ale je potrebné ujasniť si ich definície.

Blog

Na internete sa nachádza množstvo definícií pojmu *blog*. Slovo *blog* vzniklo skrátením anglického slova *weblog*, ktoré znamená *záznam zapísaný na webovej stránke*. Dokonca je známy presný deň prvého použitia blogu – 17. december 1997, keď ho John Barger použil na svojej webstránke robotwisdom.com. Za najrýdzejšiu formu blogu sa považuje komentovaný odkaz denníkového charakteru – väčšina blogov je niečo medzi denníkom a komentárom, ktoré šikovnejší blogeri dopĺňajú aj o fotografie, obrázky a najnovšie aj videá. Vela ľudí nesúhlasí s pevným dátumom vzniku prvého blogu – poukazujú na to, že blog je klasickou formou zápisu textu, nové je len médium, teda internetová stránka. Aj preto recesisti tvrdia, že praveké nástenné maľby v jaskyni Lascaux sú v podstate prvými fotoblogmi – rovnako ako kedysi Lasicov inžinier Bobo Bobó vysvetľoval, že zrezaný peň je vlastne prvá slovenská elpé platňa. (Dyda 2008)

Blogom na základe definícií môžeme nazvať každú webovú stránku, na ktorú pravidelne prispieva jeden alebo viacero blogerov. Niekedy ho prevádzkujú aj firmy ako firemný blog. Je jedno, či ide o denník, krátke tipy, vedecké články alebo o profesionálnu stránku pre určitú oblasť. Každý z týchto útvarov môžeme nazvať blogom.

Ten, kto prispieva na blog, je *bloger* (pôvodné anglické pomenovanie). Na Slovensku a v Česku sú ešte zaužívané oslovenia ako *bloger* či *blogér*. Viaceré blogy jedného systému (napr. Blogspotu) alebo globálne na celom internete tvoria *blogosféru*.

Blogosféra sa každým dňom rozrastá, preto je čoraz ťažšie uspieť. Bloger musí byť v niečom jedinečný a schopný neustále sa učiť, ak sa chce zviditeľniť.

Slovníček pojmov:

Blog = webová stránka alebo iné miesto, kde autor zverejňuje svoje články.

Bloger = ten, kto prispieva na blog, autor článkov.

Blogosféra = pomenovanie pre všetky blogy na internete, v užšom význame pre skupinu blogov (napr. slovenskú blogosféru tvoria všetky slovenské blogy).

Doména = pomenovanie blogu, presnejšie jeho adresa (napríklad zajtra.sk).

Hosting = zvyčajne spoplatnený priestor, na ktorom je uložený obsah blogu a iné dáta.

CMS = content management system, redakčný systém pre správu článkov, dizajnu, widgetov atď., napríklad Wordpress.

Vplyv blogov na noviny

Základné zložky médií sú noviny a jedným zo základných nástrojov súčasného internetu je blog. Aký je rozdiel medzi novinami a blogom? Existuje medzi nimi informačná bariéra?

Noviny sú pravidelným periodikom. Majú viacero funkcií: spravodajskú, relaxačnú, náučnú, popularizačnú a i. Blogy chápeme ako komunitu, sociálnu skupinu ľudí, ktorí medzi sebou komunikujú.

Noviny

Noviny sú neuveriteľným zdrojom ľudského poznania. Pre potreby publikácie noviny vnímame ako publikáciu, ktorá vychádza v presne určenej periodicite. Majú informačný charakter a snažia sa pôsobiť na najširšiu čitateľskú

verejnosť alebo na určenú čitateľskú verejnosť. Spočiatku mali noviny charakter spravodajský. Neskôr autori novín začali byť kreatívni, a tak vznikali články prakticky o všetkom. Z mnohých novinárov sa stali známi spisovatelia (napríklad: Remarque, Hemingway, Neruda, Poláček, bratia Čapkovci, atď.).

Výhody novín v porovnaní s blogmi

Lahká dostupnosť

Čo sa týka ľahkej dostupnosti, k novinám sa dostane prakticky každý, kto vie čítať a ovláda jazyk, v ktorom sú noviny napísané. Človek čítajúci noviny cestou do práce sa v relatívne krátkom čase dostane k mnohým informáciám. Noviny si dokáže kúpiť takmer stále, keď ich potrebuje.

K blogom sa čitateľ dostane vždy, ak má prístup na internet. Blogy majú ľahkú dostupnosť, sú voľne prístupné. Voľne prístupné sú aj preto, aby autori získali čitateľnosť.

Papier

Noviny sú zdrojom informácií či už v printovej, alebo elektronickej podobe. Každý človek uvíta na informačnom zdroji papierovú podobu pred elektronickou. Blog nie je médiom, ktoré má printovú podobu. Blog nemá pravidelnú periodicitu (preto nemôže byť ani papierový), a preto sa ani nemôže tlačiť vo veľkom množstve ako noviny.

Prehľadnosť

Noviny nie sú iba papierom, nie je to iba tok informácií. Noviny tvorí predovšetkým skupina ľudí, ktorá má na starosti uspokojovať svojich čitateľov. Karel Čapek vo svojom diele *Jak se dělá noviny* charakterizuje noviny ako chrám, o ktorý sa každý stará. „*Noviny se skládají z redakce, kde se noviny píšou, z tiskárny, kde se sázejí a tisknou, a z administrace a expedice, kde se dávají a rozesílají.*“ (Čapek 1937)

Blog je publikačnou jednotkou, ktorú môže vytvoriť hocikto. Závisí od blogera, či si vytvorí sekcie alebo nie. Od neho závisí, či si na blogu zadá nejaké usporiadanie a archivovanie článkov. Odporúča sa, aby si ich bloger robil, potom si čitateľ môže jeho články prezeráť.

Internet

Internet poznačil aj svet novín. Dnes už každá redakcia má svoju webovú stránku. Ľudia to chvália, ak si náhodou nestihnú kúpiť noviny, nájdu si to na internete. Internet sa rozrastá, vyvíja. Ako príklad uvádzame Google, ktorý už nie je iba vyhľadávacím nástrojom. Má vplyv aj na noviny. Prostredníctvom Google reader je možné noviny čítať. „Čítačka“ nám oznámi, kedy pribudol článok a je na nás, kedy si prečítame to, čo nás zaujme.

Čo sa týka blogu, internet ho zatiaľ nijako nepoznačil. Blog vznikol, keď bol internet vo svojom vývoji. Blog považujeme za výsledok kreatívnej činnosti ľudí, ktorí obohacujú svoju komunitu. Podobne ako pri novinách, aj blogy majú rovnakú štruktúru. Elektronický článok má svoj dizajn.

Nevýhody novín

Žiaden priamy kontakt s redakciou

Rozdiely medzi novinármi a blogermi:

1. novinár napíše článok, a tým sa jeho práca skončila;
2. blogger napíše článok, a tým sa jeho práca začala.

Blogger sa stará o svoje články sám. Zaujímajú ho názory a komunita, preto na jej reakcie aj odpovedá.

Nedoriešená archivácia na internete

Medzi najpozitívnejšie vlastnosti digitálnych dokumentov patrí ich stálosť. Mnoho ľudí si pochvaľuje digitálne knižnice, elektronické archívy. V prípade novín je archivácia dokumentov nedoriešená.

Blog si vytvorí autor na svojej domovskej stránke a tam si urobí archív alebo sa o jeho blog stará provider. Čitateľ sa však dostane k všetkým článkom daného blogera. (Pokiaľ si ich blogger nevymaže.)

Obsah

Obsah v novinách netvorí čitateľ, ale redakcia. S tým súvisí aj nízka úroveň kreativity zo strany redakcie. Redakcia nerobí ankety, čo chce čitateľ čítať, o čo má záujem ap. Pri čítaní blogu závisí od čitateľa, čo si vyberie. Blogov je stále viac. Človek si vyberie sekciu, ktorú chce čítať, resp. číta príspevky od svojho obľúbeného blogera. Má väčší výber, lebo blogov už začína byť viac ako novín.

Výhody blogov

Škola pre ďalšie písanie

Každý blogger je hodnotený komunitou podľa svojich článkov. Blog predstavuje efektívny spôsob, ako sa zdokonaľiť v písaní a stať sa novinárom.

Blogerské stretnutia

Blog je vnímaný ako komunita. Ide o istú skupinu ľudí, ktorá medzi sebou komunikuje prostredníctvom blogovania. Keď už človek pôsobí dlhší čas na nejakom blogu, má chuť stretávať sa so svojimi kolegami, blogermi. Pri práci v novinách to neplatí. Redaktor píše pre masu. Noviny si prečíta niekoľko tisícok, ba až miliónov ľudí. Je nemožné, aby sa so svojimi čitateľmi stretával.

Nevýhody blogov

Plagiátorstvo

Blogger si musí byť vedomý, že zodpovedá za svoje články.

Anonymita

Anonymita má na internete pre niektorých ľudí isté kúzlo. Pod anonymom sa skrývajú rôzne útoky nielen na blogerov, ale aj na novinárov.

Blogy ešte nemajú vážnosť informačného zdroja

V spoločnosti sa hovorí o blogoch, ktoré sú informačne chudobné a skôr pripomínajú osobné ba až intímne denníky. Málo ľudí hodnotí blogy ako niečo, čo sa oplatí čítať. Zrejme treba počkať, kým sa mánia blogovania neustáli a nebudeme mať k dispozícii viac hodnotných článkov.

4.3| Obama a nové médiá vo volebnej kampani

V nasledujúcej časti uvádzame príklad, keď sa e-demokracia stáva nástrojom v konkrétnej volebnej kampani.

Z tohto námetu je jednoznačné, že internet sa stal novým médiom vo volebnej kampani. O úlohe spoločenských médií v šíriacej sa demokracii sa už toho napísalo veľa. Tieto médiá však môžu predstavovať nebezpečenstvo, keď sú využívané nesprávne. Pomáhajú tieto médiá demokracii alebo jej škodia?

Možné využitie politiky na internete predviedol Barack Obama pri svojej prvej prezidentskej kandidatúre. Obama využil klasické médiá veľmi obmedzene a oveľa väčšiu pozornosť venoval možnostiam Webu 2.0.

Obamova stratégia je výnimočná v troch smeroch (Fetherstonhaugh 2008):

- doručenie zvuknej správy inovatívnym štýlom,
- efektívne používanie internetu pre motivovanie advokátov a donorov,
- inovatívne využívanie tradičných médií, akým je napríklad i televízia.

Jeho mikroblogy na Twitteri pravidelne sledovalo viac ako 44000 ľudí. Jeho konkurentka Hillary Clinton mala ledva 4000 návštev (Politik & Unterricht 2/3-2010).

Obama a jeho tím nerobili klasickú volebnú kampaň. Svojich sympatizantov hľadali na sieti, stále viac ich spájali a mobilizovali. Obama a jeho volebný tím využil internet na dialóg, pričom sa im podarilo fantastické zosieťovanie politického aparátu demokratickej strany. Z hľadiska posolstiev je Obamova kampaň v podstate určená pre pozvaných. Správy ako *pripoj sa ku mne* alebo *môžeš prispieť k zmene* dali Obamovi náskok pred veľmi tradičnou stratégiou rivalky Hillary Clintonovej, ktorá stála voči Obamovi ako súper v primárkach, vysvetľuje Fetherstonhaugh (2008).

Obamova stránka My.BarackObama.com bola jedným z typických príkladov marketingu a PR. Veľmi silným nástrojom sa stala sociálna sieť Facebook, do ktorej boli oslovení ďalší ľudia. Obamova volebná stránka sa v podstate zmenila na blog, ktorého obsah jeho priaznivci neustále obnovovali, čo však neznamenalo pre volebný tím žiadne dodatočné finančné náklady. (Fetherstonhaugh 2008)

Obama prostredníctvom internetu oslovil dva až tri milióny donorov na to, aby mu darovali 5 dolárov na jeho volebnú kampaň. Práve táto finančná podpora mu pomohla v nemalej miere k víťazstvu v prezidentských voľbách. Jeho kreativita sa potvrdila aj vo videoklipe, ktorý bol zverejnený na YouTube. Amber Lee Ettinger, ktorú nazývali *Obama Girl* naspievala video s názvom *I Got a Crush ... on Obama*. Video si na YouTube pozrelo takmer deväť miliónov návštevníkov.

4.4| Podnety k edukačným jednotkám

Aktivita č. 1

1. Vytvorte v skupinách plagát, ktorý predstavuje históriu vzniku, funkcie a hlavné pôsobenie Wikipédie.
2. Porovnajte tri vybrané udalosti (napríklad Nežná revolúcia v roku 1989, druhá svetová vojna, pád Berlínskeho múru) na Wikipédii a vo vybranej printovej encyklopédii. Prezентуйте svoje zistenia.

Aktivita č. 2

Úloha

Pozrite si nasledujúce video na uvedenej stránke a následne riešte nasledujúce úlohy.

(http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Dark-Side-Social-Media/SK/index.htm)

1. Sformulujte tajomstvo úspechu Obamových internetových aktivít.
2. Porovnajte jeho aktivity s aktivitami slovenských politikov (napríklad prezidentské voľby, blogy a pod.).
3. Zdôvodnite, prečo internetová kampaň na Slovensku zohráva vedľajšiu úlohu.

Záver

Inovácie, ktoré užívateľom ponúka internet, nezasiahli iba oblasť získavania informácií a zábavy, ale aj oblasť podnikania. Kto pred 10 rokmi vedel, čo priniesie Wikipédia, YouTube alebo Facebook? Všetky tieto skutočnosti zmenili správanie užívateľov na internete.

Informácie sa vymieňajú na sociálnych sieťach, obchodné kontrakty sa uzatvárajú online a názory sa zdieľajú prostredníctvom wiki systémov a blogov. Prostredníctvom internetových obchodov sa nenakupujú iba knihy, DVD alebo oblečenie, ale pribúda nákup kvalitného a pomerne drahého tovaru. Nové alebo ojazdené autá a nehnuteľnosti nie sú vyhľadávané v inzerátoch v printových médiách, ale online. Na internete sa vyhľadávajú partneri a vykonávajú sa aj bankové prevody. Pre mnohých život je život bez internetu nepredstaviteľný, digitálna revolúcia dramaticky zmenila a uľahčila v mnohom život každého človeka.

V predloženom učebnom zdroji bolo cieľom prezentovať východiskové témy týkajúce sa obsahu vzdelávacieho programu *Rozvíjanie digitálnych kompetencií pedagogických a odborných zamestnancov*. Špecifickým cieľom bolo ukázať možnosti práce s internetom, iPodom a mobilom v oblasti edukácie občianskych tém, iniciovať kritické vnímanie Google, Facebook, Twitter & Co, poukázať na demokratický potenciál internetu pri priamom kontakte politikov s občanmi. Na konkrétnych príkladoch boli ukázané možnosti, ako môže prebiehať edukačný proces, v ktorom sú deklarované témy demokracie na internete. Iba dobre informovaní občania sú kriticky pripravení demokrati.

Zoznam bibliografických odkazov

- Anonym, 1995. *Biela kniha o vzdelávaní a odbornej príprave. Výučba a vzdelávanie. Smerovanie k vzdelávajúcej sa spoločnosti* [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://europa.eu/documentation/official-docs/white-papers/index_sk.htm#1996
- Anonym. *Bratislavská mestská karta* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.karta.bratislava.sk>
- Anonym, 2008. *Terrorism and the media. Transnational Terrorism* [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.transnationalterrorism.eu/tekst/publications/WP4%20Del%206.pdf>
- Anonym, 2006. *Ochrana osobných údajů. Informační bulletin* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://www.uoou.cz/zpravodaj/bulletin_2006_02.pdf
- BAKARDJIEVA, M. a G. GADEN, 2012. *Web 2.0 Technologies of the Self. Philosophy* [online]. [cit. 2014-05-05]. ISSN 13347-011-0032-9. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s13347-011-0032-9>
- BELOHRAD, R. 2011. *Osobní identita a její praktická hodnota*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021055316.
- BRUBAKER, R. and F. COOPER, 2000. *Beyond «identity». Theory and Society* [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/brubaker/Publications/18_Beyond_Identity.pdf
- ČAPEK, K., 1937. *Jak se dělají noviny*. Praha: Lidová tiskárna z.s.s.r.o.
- DELEUZE, G., 1990. *Postskriptum o kontrolných spoločnostiach* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://gondapeter.sk/files/Gilles_Deleuze_-_Postskriptum_o_kontrolnych_spolocnostiach.pdf
- DELEUZE, G., 1996. *Foucault*. Praha: Herrmann. ISBN 80-238-0033-7.

DUHIGG, CH., 2012. *How Companies Learn Your Secrets* [online]. New York: The New York Times [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&_r=4&hp

DUNDA, V., 2011. *Sociálne siete – dobrý sluha/zlý pán* [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/tituly/infoware/2011-08-17/c140822-socialne-siete-dobry-sluha-zly-pan>

DYDA, R., 2008. *Keď budú všetci písať, kto bude čítať? Blog, blogovanie a blogeri*. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/3681642/blog-blogovanie-a-blogeri.html#ixzz344mrXLah>

FETHERSTONHAUGH, B., 2008. *Nové médiá sú pre Obamovu kampan kľúčové. Obrana a bezpečnosť* [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.euractiv.sk/obrana-a-bezpecnost/interview/brian-fetherstonhaugh-nove-media-su-pre-obamovu-kampan-klucove#sthash.0L7YjUD7.dpuf>

HARTL, P. a H. HARTLOVÁ, 2010. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-686-5.

JORISCH, A., 2004. *Beacon of Hatred: Inside Hizballah's al-Manar Television* [online]. [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/beacon-of-hatred-inside-hizballahs-al-manar-television>

KAPOUN, J., 2010. *Historie Yahoo!* [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-yahoo-5842>

MAJER, M., 2011. *Google má 13 rokov. Pozrite si milníky úspechu* [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/53042/google-ma-13-rokov-pozrite-si-milniky-uspechu>

ONGORAŠ, J., 2013. *Sociálne siete vo svete: Facebook rozhodne nemá monopol* [online]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/2013-10-07/c157253-socialne-siete-vo-svete-facebook-rozhodne-nema-monopol>

SHIELDS, M., 2011. *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company* [online]. [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>

TUTTLE, B. 2013. *A Disloyalty Movement? Supermarkets and Customers Drop Loyalty Card Programs* [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://business.time.com/2013/07/11/a-disloyalty-movement-supermarkets-and-customers-drop-loyalty-card-programs/>

TVARDZÍK, J., 2013. Pozor na vernostné karty: Odhalia aj nechcené tehotenstvo. In: *Trend* [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/ako-funguju-vernostne-karty-obchod-vie-statisticky-vsetko.html>

Uznesenie Európskeho parlamentu zo 6. júla 2011 o komplexnom prístupe k ochrane osobných údajov v Európskej únii [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0323+0+DOC+XML+V0//SK>

VACCARI, C., 2010. Web 2.0: characteristics and tools. In: *Slideshare* [online]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/vaccaricarulo/web-20-characteristics-and-tools>

VELŠIC, M., 2008. *E-demokracia na Slovensku*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. ISBN 978-80-89345-02-1.

WEIMANN, G., 2010. *Terror on Facebook, Twitter, and Youtube* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: http://www.claudialerma.com/cultura/Cultura_Mediatica/Lecturas_files/Terror%20on%20FB,%20You%20tube%20y%20Twitter.pdf

WEIMANN, G., 2004. *Www.terror.net: How Modern Terrorism Uses the Internet*. USA: United States Institute of Peace.

ZBIEJCZUK, A., 2007. *Web 2.0: charakteristiky a služby* [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://zbiejczuk.com/web20/>

ZLATUŠKA, J., 1996. *Internet a svoboda projevu* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/70.html>

Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html> [online]. [cit. 2014-05-28]

Dostupné z: <http://www.matusko.estranky.sk/clanky/historia-a-vyvoj.html> [online]. [cit. 2014-05-28]

Dostupné z: http://agathonet.com/wordpress/?page_id=69 [online]. [cit. 2014-05-28]

Dostupné z: http://www.slovenskyturizmus.sk/statistiky-a-prieskumy-1/c-96/barterovy-obchod-menom-vernostna-karta/#.VJGKVvmG_00 [online]. [cit. 2014-05-28]

Dostupné z: <http://www.startupers.sk/internet-ma-25-rokov-ako-rychlo-sa-udomacnoval-na-slovensku> [online]. [cit. 2014-05-28]

Dostupné z: <http://www.zemavek.sk/articles/view/terorizmus> [online]. [cit. 2014-05-28]

Názov:	Nahí v sieti – digitálna gramotnosť na ZŠ a SŠ
Autor:	PaedDr. Klára Vranaiová
Recenzenti:	Ing. Karolína Dubovská Mgr. Tatjana Volková
Vydavateľ:	Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave
Jazyková úprava:	Mgr. Daniela Bordášová
Grafická úprava:	Ing. Monika Chovancová
Vydanie:	1.
Rok vydania:	2015
Počet strán:	68
ISBN	978-80-565-0640-0