

**WEB 2.0 – PROSTŘEDEK SOCIALIZACE, TVŮRCE KOMUNIT
A INTERNETOVÉHO OBSAHU**

Jiří Xaver

Jiri.Xaver@seznam.cz

***Abstrakt:** V úvodu příspěvku seznámím posluchače s Webem druhé generace a vysvětlím, co „konkrétního“ si lze pod tímto pojmem představit. Ve srovnání s webem 1.0, vyzvednu některé z vlastností webu 2.0 a výhody jeho používání. V příspěvku jsou objasněny některé důležité pojmy související s danou problematikou (síťový efekt, kontextové odkazy, blogy, komunitní web, sociální síť apod.). Díky tomu se přibližuje význam webu druhé generace pro celkový internetový obsah, stejně tak jako pro jedince - uživatele. Poté jsou představeny některé z vybraných zahraničních i domácích webových stránek (Myspace, Wikipedia, Youtube, del.icio.us, Flickr, Skype, bandzone, spoluzaci atd.) a vysvětleny jejich funkce. Závěrem jsou zdůrazněny i negativní dopady webu 2.0 na společnost a způsoby řešení některých problémů.*

1) Definice

Asi největší a základní problém „webu druhé generace“ je jeho přesné definování. Definicí pojmu Web 2.0 existuje mnoho. To jediné, na čem se však shodne většina odborníků, je fakt, že přesná definice Webu 2.0 neexistuje. Tento fenomén moderní počítačové doby zatím tedy ještě nikdo přesně nedefinoval. Přesná definice je čistě subjektivní záležitostí – otázkou vlastního názoru a toho, s čím jsme ochotni se ztotožnit u názorů druhých. Pro začátek by snad mohla postačit některá vysvětlení, jak je přinášejí různé zdroje:

- Bořivoj Brdička, PedF UK Praha: wikipedie: „nová generace internetových služeb, která klade důraz na přímou spolupráci a sdílení obsahu mezi uživateli“¹
- Wikipedie: „jedná se o druhou generaci internetových služeb, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem - například sociální sítě, stránky využívající wiki, komunikační nástroje a folksonomie" (pozn.: zde je třeba brát pojem folksonomie, jako kategorizování, ačkoliv by mohl být snadno zaměnitelný za štítkování, či nálepkování)

¹ BRDIČKA, Bořivoj. Vzdělávání a internet 2. generace.

Studentská konference InfoKon
Filosofická fakulta Masarykovy univerzity
Brno, 24. 11. 2007

- David Antoř, redaktor pro Lupa.cz: „*Web 2.0 může být vlastně úplně cokoliv. Je to slogan, který nesou nové služby od Google Maps až po MySpace.*“
- Patrick Zandl, spoluzakladatel Stream.cz: „*Jde o nový přístup k webové službě.*“
- Tomáš Bůřil, obchodní ředitel pro Seznam.cz, 24. dubna 2007: „*Co to vlastně znamená, nikdo ještě neví. V zahraničí to možná funguje, tady zatím ne.*“²

V případě Webu 2.0 osobně tvrdím, že nejsem takovým odborníkem, abych jej mohl definovat, přitom jím však ani být nemusím, abych ho dokázal používat. Prostřednictvím webu druhé generace již nepotřebujeme dosahovat speciálních technických znalostí, abychom mohli v jeho prostředí publikovat. Tato výsada je dnes již dostupná každému uživateli i s nepatrnými základy počítačové gramotnosti.

2) Společné znaky

To podstatné, co by nám mělo funkci a význam webu druhé generace vysvětlit, je to, co by měl obsahovat každý web, abychom mohli v jeho souvislosti mluvit o jeho druhé generaci. Níže uvádím některé z jeho náležitostí, které jako jeden z prvních definoval do kostky známý vývojář internetových aplikací Tim O'Reilly:³

➤ Uživatelé se podílejí na spoluvytváření obsahu

Současným trendem jsou internetové stránky, které jsou autorem vytvářeny pouze jako prostor pro další realizaci uživatelů. Majitel webové stránky tedy nabízí místo a zařízení, popř. vybírá členské příspěvky, ale to, jakým směrem se bude web dále vyvíjet záleží jen na komunitě, která se začne vytvářet společně s jeho obsahem. Majitel se pak stává moderátorem, který kontroluje a „hlídá“ nové příspěvky zaregistrovaných členů, případně vymazává profily uživatelů, kteří se svými počiny jakýmkoliv způsobem prohřešili vůči pravidlům komunity, nebo - v širším měřítku - proti zákonu. Počet nových uživatelů stoupá s rostoucím objemem jedinečných dat, která jsou na webu k dispozici. Toho úspěšné aplikace dosahují orientací na poskytování maximálně výhodných služeb uživatelům, kteří mají díky tomu více možností, jak pohodlně vytvářet přidanou hodnotu webu.

² AMBROŽ, Jan. Web 2.0 : bublina, nebo nový směr webu?.

³ O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0.

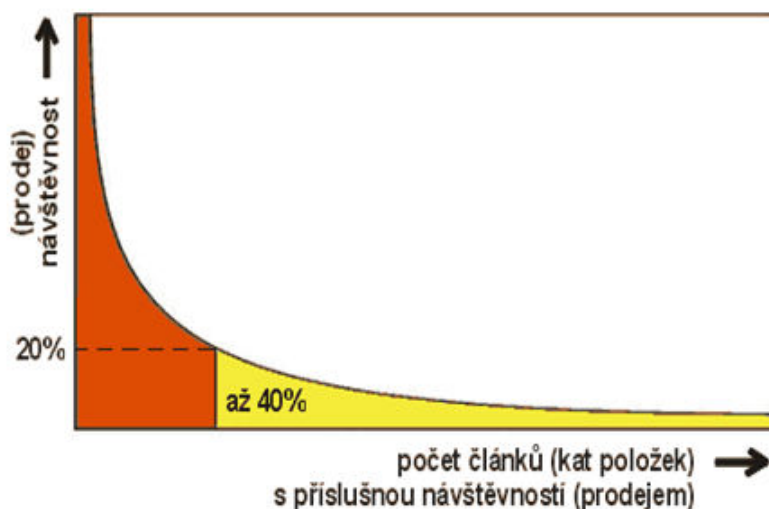
➤ **Sít'ový efekt**

Data vkládaná uživateli do aplikací Webu 2.0 jsou propojena. Generování uložených informací bývá dosaženo pomocí vyhledávačů, které jsou uživateli šité na míru. Díky tomu nachází uživatel informace odpovídající jeho potřebě, popř. může vyhledat data, která jsou svým obsahem podobná jeho vlastním datům, která na webu sdílí. Dále k tomuto účelu napomáhají rejstříky, či automaticky generované (kontextové) odkazy atd. K vyhledávání dat je samozřejmě nutné přidělit jim nejprve klíčová slova (tzv. tagy), pod kterými jsou potom ukládána do databáze.

➤ **Dlouhý ocas**

Původem statistické rozložení charakteristické velkým množstvím málo častých případů, jejichž celkový objem představuje velkou část celku (viz. ¹⁾) Takovýmto dlouhým ocasem disponuje kupříkladu internetová encyklopedie Wikipedia, jejíž obsah vytvářejí její uživatelé. Ti sem vkládají velké množství článků, které jsou však málo čtené. Právě tyto články ale vytvářejí podstatnou část celkového obsahu. V případě komerčních aplikací se tak může jednat kupříkladu o zboží, které, ačkoliv statisticky ležící na samotném ocase webu, přispívá až ke 40 % zisku.

Pro lepší představu přikládám názorný graf, jak jej zveřejnil na webových stránkách (viz. ¹⁾) a zároveň ve sborníku z konference Informační gramotnost⁴ pan Ing. Bořivoj Brdička z Katedry informačních technologií a technické výchovy, PedF UK Praha:



⁴ BRDIČKA, Bořivoj. Vzdělávání a Internet 2. generace. In: Sborník konference Informační gramotnost.

➤ **Ne všechna práva jsou chráněna**

K tomu, aby bylo možné využívat výhody kolektivního přístupu ke sdíleným datům, se aplikace Webu 2.0 snaží co nejvíce eliminovat omezující vliv autorských práv již hned na začátku – ve smlouvě s autory. Univerzálním příkladem takové formy prevence je často používaná licence Creative Commons (www.creativecommons.org)

3) Pojmy

Dříve, než přejdeme ke konkrétním příkladům, pozastavme se ještě nad některými základními pojmy spojenými s Webem druhé generace. Jejich vysvětlení nám pak v praxi napomůže k lepší orientaci mezi jednotlivými Weby.

➤ **Blog**

Neodmyslitelnou součástí Webu 2.0 je Blog. Jedná se o určitou formu publikování vlastních poznatků a myšlenek do pomyslného osobního deníku. Modifikací textových blogů je také Podcast. Jedná se o sdílené zvukové záznamy, které si zájemci mohou stáhnout, poslechnout a posílat na ně své reakce.

➤ **Sociální síť**

Sociální síť lze chápat jako společenské zřízení vytvořené z prvků, kterými jsou zpravidla jednotlivci, či organizace. Vazby a vztahy mezi těmito prvky naznačují, cestu, kterou jsou jednotlivé články mezi sebou propojeny. Přitom každý člen sociální sítě může mít svých vazeb s okolím libovolné množství – to pak určuje některé z mnoha složek jeho sociálního kapitálu. V Internetovém prostředí se dnes již nejedná např. o pouhou seznamku. Pomocí specializovaných vyhledávačů mohou členové sociálních sítí vyhledávat ostatní uživatele, se kterými mohou být propojeni pomocí společně navštěvovaných organizací, pomocí společných zájmů, aktivit, apod. Internet se díky sociálním sítím stává strukturovanějším, což pozitivně přispívá k přehlednosti v celkovém internetovém obsahu a ke snadnějšímu začleňování do komunit.

➤ **Komunitní web**

O komunitním webu mluvíme v souvislosti se sociálními sítěmi. Internetovou komunitou můžeme rozumět nějakou skupinu lidí, která se spolu dorozumívá přes Internet. Nezbytnou součástí je v případě těchto aplikací registrace uživatelů. Teprve zaregistrovaná osoba se může stát aktivním členem komunitního webu.

Komunity si stanoví svoje vlastní pravidla. Ta jsou často neviditelná až do okamžiku, kdy dojde k jejich překročení nebo kdy jsou dána v sázku. Potom se o nich začne diskutovat a někdo musí problémy vyřešit. Takové řešení může přijmout moderátor komunity nebo se může rozhodnout hlasováním.⁵

Co drží tento typ aplikací neustále při chodu, je aktivita a angažovanost jejich členů, jejich důvěra a ochota spolupracovat a z finančního hlediska to mohou být také vstupní členské příspěvky (vyžadují-li to okolnosti), či reklama, kterou může nevědomky vytvářet třeba i samotná komunita vkládáním svých vlastních příspěvků, recenzí, či hodnocení. Ačkoliv komerce a komunita mohou vytvářet dva různé protipóly, k jejich skloubení dochází stále častěji. To umožňuje dělit komunity na ziskové a neziskové a podle jejich velikosti pak na makro- a mikrokomunity.

➤ **Kontextové odkazy**

Pomocí odkazů se webové stránky stávají pomyslnými rozcestníky na cestě za dalšími weby, které by se dost možná mohly stát zcela stejnými stránkami sdílejícími podobný obsah, ale stejně tak mohou pomocí nových dat rozšiřovat uživatelům obzory a zároveň nabízet větší návštěvnost odkazovaných webů. Toho je dnes nejčastěji využíváno v reklamě, neboť pomocí kontextových odkazů si může Web 2.0 sám na sebe vydělat. Kontextové odkazy bývají umístěny přímo v jeho obsahu, kupříkladu v textu. Jediným klepnutím na tento odkaz se můžeme dostat na stránky firem, které uzavřely obchodní smlouvu s námi navštíveným serverem. Díky tomu se automaticky stáváme nezbytným článkem udávajícím cenu těchto služeb a další budoucnost Webu 2.0. V současné době je kontextová reklama mnohem

⁵ DYSON, Esther. *Release 2.1 : Vize života v digitálním věku.*

účinnější a nabízí větší zisk, než prodej grafických bannerů. V důsledku toho se o Webu 2.0 mluví rovněž jako o marketingovém triku.⁶

➤ **Uživatel**

Některé (ba většina) webů, které jsou považovány za 2.0, předpokládají jistou aktivitu uživatelů. Pokud by lidé nepsali hesla do encyklopedie, neznámkovali články, o kterých si myslí, že by je měli číst ostatní, pokud by nevytvářeli, nesdíleli a neznámkovali fotky či videa, byla by veškerá řeč o 2.0 zbytečná. (viz. ³)

V závěru této kapitoly bych se ještě rád zaměřil na uživatele Webu 2.0. Ty lze rozdělit na uživatele aktivní, kteří vkládají data, vytvářejí komunity a jsou tvůrci internetového obsahu a na uživatele pasivní, kteří jsou pouze nečinnými diváky, posluchači, či čtenáři a využívají služeb Webu bez další možnosti interakce. Právě těchto uživatelů je drtivá většina. Proto se i komunity a sociální sítě na Internetu dělí na ty, které jsou pasivním uživatelům zcela uzavřené, a do kterých je možné se začlenit pouze splněním registračních podmínek a polootevřené, kdy nezaregistrovaní členové mohou nahlédnout do značně omezeného obsahu stránek. Informační potřeba uživatelů, rovněž jako potřeba uživatelů informace sdílet a začleňovat se do komunit je tedy to, čím se Web 2.0 stává natolik atraktivním a díky čemu existuje.

4) Konkrétní příklady webu druhé generace

Pro vytvoření konkrétní představy uvádím níže příklady aplikací, které jsou nejčastěji s Webem 2.0 spojovány, popř. na jejichž existenci bych rád upozornil. Webové stránky rozdělují na zahraniční a domácí. Tím chci zdůraznit, že i u nás se již Web druhé generace pohnul viditelným krokem vpřed.

Zahraniční servery	
Wikipedie	Všeobecná mnohojazyčná internetová encyklopedie. Jedná se o otevřený projekt, realizovaný na principu Wiki serveru. Každý registrovaný uživatel může její obsah libovolně upravovat. Wikipedii provozuje nezisková nadace Wikimedia foundation, Inc., která spravuje i řadu

⁶ SCHREIER, Martin. Marketingový trik Web 2.0 dráždí a fascinuje.

Studentská konference InfoKon
Filosofická fakulta Masarykovy univerzity
Brno, 24. 11. 2007

	<p>dalších otevřených mnohojazyčných wikiprojektů - http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikimedia</p>
Myspace.com	<p>Známý americký server sdružující dnes již přes milion uživatelů. Sdružuje lidi stejných zájmů a poskytuje možnost komunikace s některými celebritami z různých uměleckých oblastí, nejčastěji však z hudby, filmu a herectví. Uživatelé zde mohou pod vlastním profilem sdílet neomezené množství hudby, či videa bez moderátorem vyžadovaných autorizací.</p>
Flickr.com	<p>Flickr je systém pro správu a sdílení fotografií prostřednictvím internetu. Tento web dovoluje vytváření osobních archivů obrázků a fotografií. Ty jsou popsány pomocí klíčových slov, což umožňuje jejich vyhledání a použití formou odkazu kdekoliv na Internetu. Flickr tak nabízí snadnou možnost poskytování svých fotografií rodině, přátelům anebo případně široké veřejnosti. Projekt je spuštěn od února 2004.</p>
YouTube.com	<p>Asi nejznámější server, sdílející videa z celého světa. Obdobně jako u aplikace Flickr i zde uživatelé ukládají vlastní videa, která pak mohou být zveřejněna komukoliv z návštěvníků stránek (i nezaregistrovaným). V současnosti jeden z nejrychleji rostoucích Webů na světě.</p>
Skype.com	<p>Jedná se o software umožňující registrovaným uživatelům telefonovat, posílat vzkazy, či soubory, nebo se vzájemně vidět. Vyžaduje pomoc přídavného počítačového zařízení (skype hardware). Telefonovat lze zdarma bez omezení délkou hovoru. Analogií tomuto nástroji je také služba ICQ, Miranda, MSN Messenger, Trillian, Gaim atd. Vesměs všechny tyto aplikace jsou vzájemně kompatibilní. Seznam podobných internetových „kecálek“ je k dispozici např. na http://www.slunecnice.cz/site-a-internet/kecalkove/</p>
Amazon.com	<p>Zakladatel dnešního internetového obchodu byl původně firmou orientovanou především na online prodej knih. Je též průkopníkem v poskytování dat jiným aplikacím a v podpoře výměny programových modulů. Sídlí v Seatlu ve státě Washington v USA, kde byl také roku 1994 založen. Více např. v článku časopisu Freshmagazine - http://www.freshmagazine.cz/clanek-146-kdyz-se-zvola-amazon</p>

Studentská konference InfoKon
Filosofická fakulta Masarykovy univerzity
Brno, 24. 11. 2007

Epitaph.com	Další z velmi oblíbených Webů. Slouží kapelám a hudebním fanouškům vytvářet vlastní profily, sdílet hudbu, videoklipy, fotografie, recenze, hledat přátele laděné na stejné hudební styly, informovat o připravovaných koncertech atd. Aplikace spolupracující s YouTube, Myspace apod. Profily vytvářené v prostorách Epitaph.com se tedy mohou registrovat také zde a pomocí odkazů tak propojovat uživatele s dalšími Weby.
Domácí servery	
Bandzone.cz	Stejně jako třeba Freemusic.cz je českým ekvivalentem zahraničních serverů typu Myspace.com, Epitaph.com, Purevolume.com apod. V současné době usilují zakladatelé bandzone.cz vytvořit z tohoto prostředí produkční agenturu napojenou na média, výrobce CD, filmaře, nahrávací studia, kluby, či festivaly s rozšířenou působností na střední a východní Evropu, kde jsou zatím podobné servery v porovnání se západními stále o krok pozadu.
Spoluzaci.cz	Sociální síť, která napomáhá najít uživatelům své bývalé spolužáky na Internetu. Toho je dosaženo vytvářením virtuálních tříd, mezi kterými si mohou uživatelé najít své přátele z dětství, stejně tak jako třeba rozebírat domácí úkoly se svými aktuálními spolužáky. V zahraničí fungují sociální sítě na podobné bázi. Patří mezi ně kupříkladu Facebook.com, Plaxo.com, Friendster.com atd.
Libimseti.cz	Další z českých komunitních služeb. Její obdobou je také třeba server Lidé.cz apod.

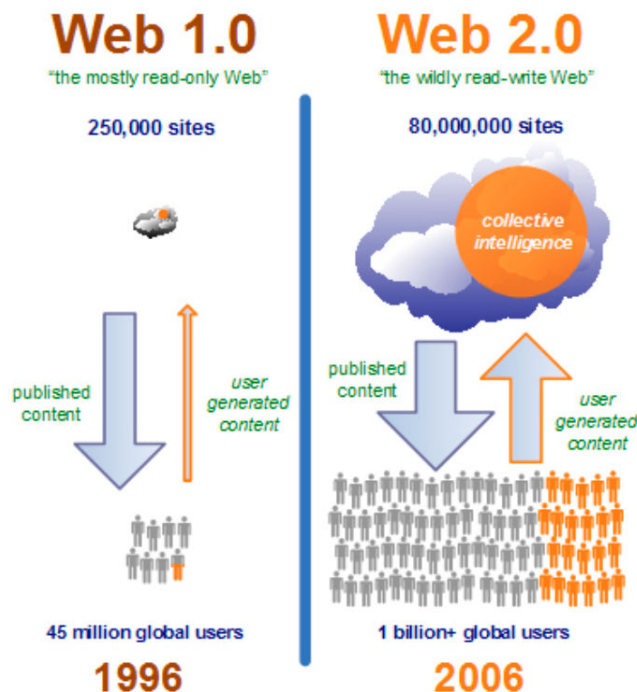
Vliv webu druhé generace je dnes již znatelný kupříkladu v elektronických katalozích knihoven, kdy mají čtenáři možnost hodnotit publikace a přidávat k nim své komentáře, vyhledávat stejné dokumenty v propojených katalozích dalších knihoven a v konečné fázi i knihy kupovat. Příkladem toho je třeba katalog vědecké knihovny v Olomouci (<http://aleph.vkol.cz>).

4) Web 2.0 v porovnání s webem 1.0 (viz. ²)

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilu
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvurcu obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily ctenáru

Zdroj: Klubový večer SPIR (www.spir.cz) 24. dubna 2007. Připravili: Jan Makovička (Ringier ČR) a Tomáš Jindříšek (OgilvyInteractive).

Z výše uvedené tabulky lze Web 1.0 chápat pouze jako web, který nám umožňuje data číst a přijímat. Oproti tomu web druhé generace je prostor pro vlastní realizaci uživatele s možností sdílet data pro několikanásobně širší masu uživatelů. Tomu napovídá diagram níže, který dává najevo, že Web 2.0 dnes tvoří podstatnou část Internetového obsahu (stejně tak jako uživateli generovaný obsah):



5) Hrozby webu druhé generace a alternativy jejich řešení

Pro větší objektivitu tohoto příspěvku považuji závěrem za potřebné uvést některé z nejdůležitějších nebezpečí, která mohou negativně dopadat jak na samotné uživatele, tak i způsobit zánik některých typů webových aplikací.

➤ Osobní kontakt se vytrácí

Ačkoliv Web 2.0 nabízí nové formy komunikace, vytrácí se zde přímý kontakt mezi jejími články. Uživateli je nabídnuta možnost komunikovat s většími počty osob naraz, „setkat“ se ve virtuálním prostředí s osobami z druhého konce světa, poznávat lidi s podobnými zájmy apod. To vše ale probíhá pouze prostřednictvím počítače. Řešení nabízejí některé z aplikací typu Skype, či ICQ, které umožňují komunikovat prostřednictvím webkamery, reproduktorů a mikrofonu. To nám svým způsobem napomáhá využívat při komunikaci po síti více smyslů, nicméně osobní kontakt nám tato varianta zatím neumožňuje. Patří tento trend k součásti komunikační evoluce? Nebo je jen odvrácenou stranou Webu 2.0, se kterou se zatím nedaří úspěšně vyrovnat přirozené komunikaci?

➤ Explicitní data

Dalším „strašákem“ především na poli komunitního webu je hrozba protizákonného jednání při využívání jeho služeb. Právě zde mohou uživatelé prostřednictvím libovolných forem komunikace (blog, e-mail, video, zvukový záznam...) šířit mravně pohoršující, či nelegální (toxické) informace s negativním dopadem na společnost.

Neexistuje řešení, jak tomuto neblahému úkazu zcela zabránit, ale existují určité způsoby, které mohou při spolupráci uživatelů napomoci tento jev značně omezit. Patří mezi ně kupříkladu vytváření mravních kodexů (netiketa). Jejich dodržování je ovšem čistě v rukou uživatelů. Rozhodující vliv zde má tedy také zodpovědnost. Toho využili také školské obvody v Indianě,⁷ kde bylo nedávno zasaženo formou vyhlášek, které vyzívají studenty i učitele k vlastní zodpovědnosti za vše, co na webu zveřejní. Novějším zákrokem⁸ učiněným v USA bylo také vydání revize zákona, který nařizuje archivaci všech dat šířících se prostřednictvím podnikových počítačových sítí. Tato novela se tedy vztahuje rovněž na veškerá školská zařízení.

⁷ BRDIČKA, Bořivoj. Školy v Indianě varují žáky před publikováním na internetu.

⁸ BRDIČKA, Bořivoj. Noční můra amerických správců školních sítí.

➤ **Zneužití dat třetími osobami**

V mnoha případech se již stalo, že byla osobní data uživatelů zneužita třetími osobami. Za taková data může být považována třeba i uživatelova fotografie, kterou zveřejňuje na webových stránkách. V případě zkopírování takové fotografie za účelem vytvoření zcela nového – fiktivního - profilu třetí osobou bez vědomí uživatele se jedná o zneužití dat. Nebude snad žádnou novinkou, když upozorním, že takové jednání je protiprávní a může být potrestáno dle zákona.

Ve většině případů se webové aplikace snaží tomuto problému předejít jednoduchou formulí typu: „*Správce nezodpovídá za zneužití jakékoliv e-mailové adresy jinou osobou v rámci registrace na Serveru*“ (<http://libimseti.cz/?a=pravidla>) nebo „*Uživatel bere na vědomí, že Data, která dobrovolně poskytne vložení na Server mohou být použita třetí osobou. Správce však nenese žádnou odpovědnost za případné neoprávněné zásahy třetích osob, v důsledku nichž tyto osoby získají přístup k datům jednotlivých uživatelů anebo k jejich účtům...*“

Na první pohled se může zdát, že se jedná o způsob, jak se vyhnout zodpovědnosti ze strany poskytovatele služby, či snad paragrafům zákona, ale není tomu tak. Jedná se o postup, jak se může provozovatel serveru bránit v případě, že opravdu k takovému činu dojde. Krom toho, uživatel by si měl uvědomit, že svá data proti zneužití může nejvíce zabezpečit právě on sám.

➤ **Rozvinuté phisherské útoky**

Phishing je název pro finanční online podvod s ukradenými osobními údaji. Prvním krokem je hromadné rozeslání podvodných mailů s výzvou, aby jejich příjemce aktualizoval údaje o své osobě na některém z důvěryhodných serverů. Cílem podvodníků je dostat se k osobním údajům typu plné jméno, adresa, telefon a také zneužitelné finanční údaje. Podvodníkům jde především o údaje z platebních karet, ale někteří loví i bankovní spojení včetně hesla k účtu.⁹

Slovo „phishing“ vzniklo kombinací dvou anglických slov „fishing“ (rybaření) a „phreaking“ (slangové označení pro krádež telefonní služby, napíchnutí se na cizí telefonní účet, nebo hovory přímo na účet telekomunikační služby).

⁹ BusinessInfo.cz. Phishing - stále častěji užívaný způsob krádeže přes internet.

Studentská konference InfoKon
Filosofická fakulta Masarykovy univerzity
Brno, 24. 11. 2007

Nejhorší zprávou pro uživatele je fakt, že zatím neexistuje žádná účinná obrana pomocí softwaru. Nejlepším pomocníkem tak zůstává opatrnost a zdravá úvaha, zda se vyplatí akceptovat mailly vyzývající osobu na něco kliknout, či otevřít nějaký soubor.

Mohl bych samozřejmě v tomto výčtu pokračovat dále. Potom by ještě stála určitě za zmínku problematika e-mailů spojených se sociálním inženýrstvím; infikovaných webů; úniků dat společností prostřednictvím blogů, sociálních sítí atd. atd.

Osobně si myslím, že je otázkou přirozené zodpovědnosti každého uživatele informovat se o těchto nebezpečích a věřím, že seznámení s formami těchto hrozeb na vlastní kůži, či z případů ostatních uživatelů, vede k získání nedocenitelných zkušeností v této oblasti Internetových služeb.

Poznámky:

1) BRDIČKA, Bořivoj. Vzdělávání a internet 2. generace. *Česká škola : Web pro základní a střední školy* [online]. 2006 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ceskaskola.cz/ICTveskole/AR.asp?ARI=103468&CHID=2&EXPS=&EXPA>>.

2) AMBROŽ, Jan. Web 2.0 : bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa : Server o českém Internetu* [online]. 2007 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW:

<<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

3) O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *OREILLYnet.com* [online]. 2005 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW:

<<http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

4) BRDIČKA, Bořivoj. Vzdělávání a Internet 2. generace. In: Sborník konference Informační gramotnost. Brno : MZK, 2007, s. 20 – 30. ISBN 978-80-7051-172-5. Dostupný z:

<http://www.ceskaskola.cz/ICTveskole/AR.asp?ARI=103468&CHID=2&EXPS=&EXPA>

Studentská konference InfoKon
Filosofická fakulta Masarykovy univerzity
Brno, 24. 11. 2007

5) DYSON, Esther. *Release 2.1 : Vize života v digitálním věku*. Otto Pacholík. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, 2001. 287 s.

ISBN 80-7261-030-9.

6) SCHREIER, Martin. Marketingový trik Web 2.0 dráždí a fascinuje. *M&M : Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 2007 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-21021290-Jind%F8%ED%9Aek-100000_d-f8>.

7) BRDIČKA, Bořivoj. Školy v Indianě varují žáky před publikováním na internetu. *Učitelský spomocník* [online]. 2006 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW: <http://www.spomocnik.cz/index.php?id_document=611>.

8) BRDIČKA, Bořivoj. Noční měra amerických správců školních sítí. *Učitelský spomocník* [online]. 2007 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW: <http://www.spomocnik.cz/index.php?id_document=2151>.

9) BusinessInfo.cz. Phishing - stále častěji užívaný způsob krádeže přes internet. *BusinessInfo.cz* [online]. 2005 [cit. 2007-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/bankovnictvi/phishing-stale-casteji-uzivany-zpusob/1000464/20806/>>.