Prezentace obce Bohuslavice u Zlína na internetu

Roman Rábel

Bakalářská práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav statistiky a kvantitativních metod
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Roman RÁBEL**
Osobní číslo:	**M08192**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Téma práce:	**Prezentace obce Bohuslavice u Zlína na internetu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Na základě literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky týkající se prezentace, internetu a tvorby internetových stránek.**

II. Praktická část

- **Proveďte analýzu současné internetové prezentace obce Bohuslavice u Zlína z hlediska obsahu, grafické úpravy a technické stránky.**
- **Na základě zjištěných faktů navrhněte zlepšení internetových stránek uvedené obce, návrhy finančně vyhodnoťte.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BRADBURY, Andrew. Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2007. 109 s. ISBN 978-80-251-1622-7.
Kolektiv autorů. Tvorba webových stránek: jednoduše, srozumitelně, názorně. Brno: Computer Press, 2006. 192 s. ISBN 80-251-0920-8.
KOSEK, Jiří. HTML: tvorba dokonalých WWW stránek. Praha: Grada, 1998. 291 s. ISBN 80-7169-608-0.
NONDEK, Lubomír a Lenka, RENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
VANDOME, Nick. Tvorba webových stránek. Praha: SoftPress, 2003. 184 s. ISBN 80-86497-51-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.**
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

Ing. Radek Benda, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:

  ☐ bez omezení;

  ☒ pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;

- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];

- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1] *zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

[3] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5.2012 .....

.....

[4] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat webové stránky obce Bohuslavice u Zlína a navrhnout nová opatření pro její lepší prezentaci v budoucnosti. V práci je soustředěna pozornost na nejnovější poznatky z oblasti internetu, a zároveň se snaží přinést komplexní pohled na proces tvorby webových stránek.

Klíčová slova: prezentace, internet, webdesign, obec Bohuslavice u Zlína, analýza webových stránek

ABSTRACT

The ambition of following bachelor's thesis is to analyse web page of village Bohuslavice u Zlína and propose new steps for its better presentation in days to come. The thesis is concentrating on latest knowledge from internet field, plus at the same time trying bring complex view of website design process.

Keywords:Presentation, Internet, Web Design, Bohuslavice u Zlína village, Web Page Analysis

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Miroslavě Komínkové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této práce, a také za rady, připomínky, které mi věnovala.

OBSAH

ÚVOD **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 JAK ÚSPĚŠNĚ PREZENTOVAT **13**
1.1 Optimalizování webu pro vyhledávače 13
1.2 Publikování elektronických zpravodajů 13
1.3 Používání výměny odkazů 13
1.4 Zapojení se do sociálních médií 14
1.5 Podpora svého webu i offline 14
1.6 Odborně znějící stránky 14
1.7 Snadné a rychlé načítání stránek 14
1.8 Hodnocení zákazníků 15
2 INTERNET **16**
2.1 Interaktivita 16
2.2 Globální přístup 16
2.3 Zaměření a sledování spotřebitele 16
2.4 Doručitelnost a flexibilita 16
3 HISTORIE INTERNETU **17**
3.1 Historie českého internetu 18
4 SLUŽBY NA INTERNETU **19**
4.1 E-mail 19
4.2 Fórum 19
4.3 Sociální sítě 20
4.4 Blogy 20
5 PŘIPOJENÍ K INTERNETU **21**
5.1 Vytáčené připojení 21
5.2 Linka euro ISDN 21
5.3 ADSL 21
5.4 Připojení přes kabelové televize 21
5.5 Připojení přes mobilní telefon 22
5.6 WiFi 22
6 INFORMAČNÍ SLUŽBY INTERNETU **23**
6.1 Telnet 23
6.2 Gopher 23
6.3 World Wide Web 23
6.3.1 WWW vs. Internet 23
6.3.2 Klient-server 24
6.3.3 HTTP 24
6.3.4 HTML 24
6.3.5 XHTML 24
6.3.6 CSS 24
6.3.7 PHP 25

6.3.8 Javascript 25
7 WEBDESIGN 26
7.1 ARCHITEKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK 26
7.1.1 Statické webové stránky 26
7.1.2 Dynamické webové stránky 26
7.2 POSTUPY PŘI TVORBĚ STRÁNEK 26
7.3 POSTUP PŘI ZVEŘEJNĚNÍ STRÁNEK 27
7.4 OBECNÉ PŘEDPOKLADY TVORBY WWW STRÁNEK 28
7.4.1 Programovací jazyk 28
7.4.2 Navigace 28
7.4.3 Grafika 29
7.4.3.1 Význam barev 30
7.4.4 Optimalizace 31
II PRAKTICKÁ ČÁST 32
8 OBEC BOHUSLAVICE U ZLÍNA 33
8.1 CHARAKTERISTIKA OBCE 33
9 SWOT ANALÝZA 34
9.1 SILNÉ STRÁNKY 34
9.2 SLABÉ STRÁNKY 34
9.3 PŘÍLEŽITOSTI 34
9.4 HROZBY 34
10 HEURISTICKÁ ANALÝZA POUŽITELNOSTI 35
11 TESTOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ 36
11.1 VALIDITA 36
11.2 FUNKČNOST ODKAZŮ 36
11.3 PŘÍSTUPNOST 37
11.4 DATOVÁ VELIKOST STRÁNEK A JEDNOTLIVÝCH OBJEKTŮ A RYCHLOST NAČÍTÁNÍ 37
11.5 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE 38
11.5.1 Hustota klíčových slov 38
11.5.2 Pozice ve vyhledávačích 38
12 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ 40
12.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A PLÁN PRŮZKUMU 40
12.2 ANALÝZA INFORMACÍ 40
12.3 VYHODNOCENÍ 44
13 NÁVRHY ZLEPŠENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK OBCE BOHUSLAVICE U ZLÍNA 45
13.1 FINANČNÍ VYHODNOCENÍ NÁVRHŮ 46
13.1.1 Kompletní webová prezentace s redakčním systémem - možnost aktualizace textů a fotografií. 47
ZÁVĚR 48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 51

SEZNAM OBRÁZKŮ 52
SEZNAM TABULEK 53
SEZNAM PŘÍLOH 54

ÚVOD

V okamžiku, kdy se před lety poprvé objevila myšlenka celosvětové počítačové sítě, dnes známé jako internet, jen málokdo si dokázal představit, jakou bude znamenat revoluci v mezilidské komunikaci. Od doby svého vzniku změnil internet několikrát svou tvář tak, aby se stal co nejvíce přístupným nejširší veřejnosti.

V této bakalářské práci se budu zabývat otázkami, jak správně prezentovat svoje podnikání na internetu. Pokusím se shrnout, co udělalo z internetu celosvětový fenomén se zaměřením na jeho vlastnosti a především služby, které poskytuje. Taky se budu věnovat webdesignu a s ním souvisejícím aktivitám. Zvolené téma je vysvětlováno co možná nejsrozumitelnějším způsobem. Nebudu se avšak zabývat detailním vysvětlováním HTML kódu, vlastnostmi kaskádových stylů a různými zákoutími těchto programátorských technologií, která jsou podrobně popisována v mnoha publikacích.

V praktické části se zaměřím na analýzu současných webových stránek obce Bohuslavice u Zlína pomocí SWOT analýzy, SEO analýzy, Heuristické analýzy použitelnosti, průzkumu veřejného mínění a také návrhů a opatření ke zlepšení internetových stránek obce s finančním vyhodnocením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 JAK ÚSPĚŠNĚ PREZENTOVAT

Úspěšně prezentovat vaše podnikání znamená mít webové stránky, tisk a jiné firemní materiály plné kvalitního obrazového materiálu, správné struktury obsahu, přesné technické realizace s přesvědčivými texty. V současné době je on-line komunikace nesmazatelnou součástí života. To je důvod, proč webové stránky jsou jedním z hlavních a pravděpodobně nezbytných marketingových nástrojů v dnešní době. Pokud chcete mít prosperující byznys, znamená to používání těchto nástrojů co nejvíce.

Jen samotná existence webové stránky není zdaleka dost. Ať už se zabýváte online obchodem nebo truhlářstvím, chcete-li maximalizovat svůj úspěch, je třeba se naučit, jak úspěšně prodávat své podnikání na internetu.

1.1 Optimalizování webu pro vyhledávače

Optimalizace SEO se stala v posledních několika letech odvětvím sama o sobě. Cílem je napsat webové stránky takovým způsobem, že se objeví vysoko na stránkách výsledků v hlavních vyhledávačích (jako je např. Google a Bing), když uživatelé zadají specifická klíčová slova do vyhledávání. [10]

1.2 Publikování elektronických zpravodajů

Elektronické bulletiny jsou jedním z nejlepších způsobů, jak řídit kvalifikovaný provoz na vašich webových stránkách. Když jsou provedeny správně, umožní vám oslovit zákazníky a nasměrovat je na vaše webové stránky pro podrobnější informace o vaší společnosti, výrobcích a službách. Zveřejnění je jednoduché a levné. Klíčem k úspěchu je pečlivě budovat svou databázi a poskytovat kvalitní obsah. Dobré je se ujistit, aby bylo snadné pro příjemce se odhlásit, pokud nechtějí přijímat e-newsletter. [10]

1.3 Používání výměny odkazů

Dalším faktorem, který vyhledávače berou v úvahu při určování pořadí výsledků vyhledávání je počet odkazů, které přicházejí do a ven z vašeho webu. To dělá odkazy potenciálně účinný nástroj pro řízení provozu na vašich webových stránkách. Příchozí a odchozí odkazy na vaše webové stránky si můžete vytvořit ručně, ale to může být obtížné a časově náročné. Výhodnější je využít on-line služby, které mohou pomoci tento proces zautomatizovat a zvýšit efektivitu. [10]

1.4 Zapojení se do sociálních médií

Zatímco mnoho sociálních medií vzniklo primárně pro osobní použití, podniky se rychle dostaly do hry a začal používat sociální média pro zvýšení návštěvnosti svých internetových stránek.

Vytvoření uspořádaného sociálního média a zároveň návštěvnosti webových stránek pro své podnikání, je velký úkol. Ale můžete si najmout profesionály, kteří vám pomohou, pokud to váš rozpočet dovolí. Nebo si to můžete udělat sami - například byste mohli vytvořit obchodní stránku na Facebooku. Ta by měla obsahovat zmínku a odkazy na webovou stránku firmy. [10]

1.5 Podpora svého webu i offline

Jedna z nejběžnějších a snadno odstranitelných chyb, kterou podniky dělají, pokud jde o uvádění svých webových stránek je, že nepodporují své stránky dostatečně mimo internet.

SEO, výměna odkazů, sociální média a podobné jsou skvělé on-line nástroje pro řízení návštěvnosti webových stránek, ale je potřeba nezapomenout, že zákazníci se setkávají s podnikání i v reálném fyzickém světě stejně. Proto je nutné se ujistit, že vaše webová adresa je vytištěna na všechno: vizitky, brožury, letáky, noviny a časopisy, reklamy atd. [10]

1.6 Odborně znějící stránky

Díky velkému množství stránek na internetu je nutné, aby vaše stránky byly profesionální v tom, jak vypadají a zní. Amatérský vypadající a špatně napsané stránky vyniknou, avšak ze všech špatných důvodů. I když je to jednodušší, než kdy jindy předtím, si vytvořit svoje vlastní webové stránky, stále stojí za to si najmout profesionální návrháře webů. Toto rozhodnutí závisí především na dvou faktorech: 1. vaše technické způsobilosti a 2. složitosti a zároveň role vašich webových stránek. [10]

1.7 Snadné a rychlé načítání stránek

Další častou chybou mnohé podniky dělají, je vytváření přepychových stránek, které mají spoustu prvků, ale pro většinu uživatelů trvají dlouho načíst. Typický uživatel internetu nebude čekat déle než dvě až čtyři sekundy na načtení stránky, než to vzdá a přejde na jiné místo. [10]

Nevyžaduje-li vaše podnikání nadchnout návštěvníky, snažte se udržet prvky vašeho webu poměrně jednoduché, takže se načtou tak rychle, jak je to možné, bez ohledu na typ internetového připojení, které má návštěvník. [10]

1.8 Hodnocení zákazníků

Zákazníci se spoléhají více než kdy jindy na hodnocení zveřejněné na webových stránkách při rozhodování, které společnosti dají přednost. Webové stránky umožňují zákazníkům okamžitě psát chválu i kritiku výrobků nebo služeb, které obdrželi z prakticky jakéhokoli podnikání.

Proto je zvláště důležité vždy dodávat výrobky nejvyšší kvality a nejlepší možný servis pro všechny zákazníky.[10]

2 INTERNET

Internet, jak ho známe, existuje už patnáct let, ale jeho počátky sahají mnohem dále, s kořeny v obou, vojenském a akademickém prostředí. Obousměrná schopnost komunikace a zpracování informací dělá internet ideálním prostředkem pro obchodníky, kteří mohou budovat interaktivní vztahy se spotřebiteli v globálním měřítku. Mezi klíčové vlastnosti Internetu, které pomáhají v tomto procesu budování vztahů, patří:

2.1 Interaktivita

Internet je interaktivní médium. Interaktivita pomáhá obchodníkovi navázat dialog s každým spotřebitelem. Webové stránky lze upravit tak, aby neustále odrážely zájmy zákazníka. Spotřebitel, který vidí internetovou reklamu, může okamžitě spolupracovat s inzerentem, hledat více informací, vyzkoušet produkt nebo si jej koupit. Spotřebitel může mít rovněž přístup k zpětné vazbě od ostatních spotřebitelů, kteří používají produkt, aby se mohl lépe rozhodnout. [9]

2.2 Globální přístup

Internet poskytuje firmě potenciálně globální spotřebitelskou základnu. Ale tato funkce může mít i nevýhody, například reklamace uplatněné na internetu může nyní požadovat prakticky kdokoliv z jakéhokoli koutu světa. Obchodníci musí být také citlivější na kulturní a sociální charakteristiky cílové skupiny, když se snaží využít globální dostupnost internetu. [9]

2.3 Zaměření a sledování spotřebitele

Internetové inzerenti mohou zaměřit na uživatele z určitých zemí nebo zeměpisných regionů. Internetové publikum může být cíleno na základě demografických a technologických údajů, nebo životního stylu. Obchodníci mohou sledovat, jak uživatelé pracují s jejich zbožím a dozvědět se tak, co je v zájmu zákazníků. [9]

2.4 Doručitelnost a flexibilita

Internetová reklama je dodávána v reálném čase 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Inzerce přes internet může být spuštěna, změněna nebo zrušena okamžitě. Inzerent může sledovat průběh odezvy spotřebitele a provést tak příslušné změny do kampaně. [9]

3 HISTORIE INTERNETU

Psát dokonce i stručnou historii internetu by zabralo místa pro celou knihu, místo toho zde je několik faktů. Dohromady tvoří časovou osu historie internetu, která snad pomůže pochopit vývoj tohoto vynálezu, co změnil svět.

Počátky internetu sahají do období šedesátých let minulého století při používání počítačů IBM na amerických univerzitách, jako je Dartmouth College a kalifornská univerzita v Berkeley. Lidé sdíleli stejný počítač pro jejich výpočetní úlohy a potřebovali jednoduchý způsob připojení počítačů mezi sebou. Mimo to, dostal internet neúmyslnou podporu i díky ruskému vesmírnému programu a první družice, Sputnik, a to prostřednictvím vládní agentury spojených států, známou jako ARPA (Advanced Research Project Agency = Agentura pro výzkum pokročilých projektů).

ARPA byla zřízena prezidentem Eisenhowerem v reakci na program Sputnik a domnělou hrozbu z technologické převahy Sovětského svazu. Armáda požadovala způsob komunikace a sdílení všech informací mezi počítači pro účely výzkumu a vývoje, a zároveň byla také znepokojena tím, že tradiční komunikační prostředky by mohly být zničeny v případě jaderné války. ARPANET byla počítačová síť, která byla zárodkem toho, co dnes chápeme jako Internet. Jednalo se o první společné úsilí, aby počítače v síti spolu komunikovali a sdíleli informace. Šlo o síť, jež neměla žádný centrální uzel – všechny uzly byly totiž rovnocenné. Celá síť byla navržena tak, aby od samého začátku (vznikla spojením 4 uzlů v roce 1969) dokázala odolávat kolizím.

Všechny zprávy měly být posílány po kouscích (paketech), každý paket měl bát vybaven adresou určení. Pakety měly být posílány mezi uzly sítě. Nově zavedeným principem bylo, že cesta paketu napříč sítí mezi dvěma uzly nebyla trvale definována. Tato myšlenka byla zabudována právě z důvodů nebezpečí zničení jednoho uzlu. Pokud by taková situace skutečně nastala, pak ostatní uzly sítě mohou i nadále mezi sebou komunikovat. Tento přístup sice není efektivní a někdy může být i pomalý, ale je spolehlivý. Proto se internet označuje jako síť s přepojováním paketů. Tímto způsobem funguje internet dodnes. Postupně se k této síti začaly připojovat i další instituce, především univerzity a v dalších letech se tato síť začala prudce rozvíjet i na evropský kontinent.

Dalším výrazným mezníkem byl rok 1983, kdy byly dokončeny práce na protokolech TCP/IP, ten nahradil protokol NCP (Network Control Protocol), který zabezpečoval základní komunikaci na bázi přepojování paketů. Po roce 1983 došlo k nastartování růstu

počtu počítačů zapojených do sítí. V roce 1984 byla překročena hranice 1 000 uzlů, počet 10 000 padl v roce 1987, hranice 100 000 již o dva roky později a 1 000 000 pak v roce 1992. Současně s růstem připojovaných počítačů bylo nutno řešit problém efektivního přidělování jmen - v roce 1984 byl zaveden do používání dodnes platný doménový systém DNS (Domain Name Services). V této době byl tento zárodek internetu čistě nekomerční. V roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky CERN vyvinut tzv. hypertextový dokument, ve kterém označená slova mohou odkazovat na další dokumenty nacházející se třeba na jiném kontinentu.

CERN pro svoji potřebu vytvořil programový komplet, který nazval web (pavučina). Web se díky svým schopnostem rychle rozšířil po celé síti a dnes je v podobě World Wide Web (WWW, celosvětová pavučina) nedílnou součástí internetu. V roce 1992 se objevily první grafické prohlížeče, které začaly umožňovat zobrazování obrázků připojených k textu. Právě existence WWW spolu s rozšířením osobních počítačů přilákala na internet milióny nových uživatelů a ten se zejména od roku 1993 stal komerčně velmi zajímavým. [1], [2]

3.1 Historie českého internetu

Určit přesné datum, kdy se v Česku poprvé setkáváme s internetem, je nelehký úkol. Počátky českého internetu jsou velmi mladé, první pokusy se u nás objevují až po pádu komunistické vlády v sametovém roce 1989. První větší sítí byla ryze amatérská iniciativa (nepodporovaná státní ani komerční institucí) FidoNET. Jednalo se ovšem o síť založenou na principu BBS, s internetem jako takovým neměla mnoho společného. Jeho rozvoj u nás zaznamenal razantnější průlom až roku 1992, kdy začal pronikat mezi občany. Ještě dva roky předtím začínali mít s internetem zkušenosti na půdě ČVUT (evropský uzel sítě EARN). V oblasti významnějších internetových stránek, které nezanikly a existují dodnes, spatřily světlo světa v roce 1996 stránky Seznam.cz, dnes nejnavštěvovanější český vyhledávač. [6]

4 SLUŽBY NA INTERNETU

Historie internetu by nebyla úplná bez zmínky aplikací, které výrazně pomohli jeho růstu. V průběhu let, mnoho aplikací a inovací, a to zejména World Wide Web udělalo z internetu cíl nejen pro jednotlivce, ale firmy. Zde jsou jen některé z technologií, které mají značný dopad na způsob, jakým komunikujeme a podnikáme.

4.1 E-mail

Můžeme říct, že e-mail byl a stále zůstává fenoménem, který udělal z internetu nezbytnou technologií pro podniky i jednotlivce. Je těžké si představit svět bez e-mailu, ale není to tak dávno, co jsme se spoléhali na poštu nebo nanejvýš fax. E-mail učinil odeslání textové zprávy přes půlku světa počítačovou rutinou. Nejen, že to bylo rychlé, snadné a velmi efektivní, ale hlavně zdarma. Byl vytvořen už v roce 1972. E-mail je dnes naprosto nezbytný prakticky ve všech formách podnikání a osobní komunikace. Současný e-mail začal zahrnovat nejen textové zprávy, ale i všechny druhy médií, hypertextové odkazy, atd.

Když byl e-mail původně koncipován, byl potřeba vlastní server, ale dnes existuje spousta bezplatných e-mailových služeb on-line, kde se můžete přihlásit ke svému e-mailovému účtu. Ať už používáte Yahoo, Seznam, Google přístup do pošty z vašeho počítače nebo on-line je obvykle snadný a zdarma. Navíc, takto založená e-mailová schránka nevyžaduje, abyste kontrolovali e-mail z vašeho počítače, neboť číst, psát a odesílat e-mail můžete z kteréhokoli místa na světě. [4]

4.2 Fórum

V 80. letech a na počátku 90. let, existoval způsob, jak získat přístup k informacím díky elektronickým nástěnkám. BBS (Bulletin Board System) je systém elektronických nástěnek, které jsou rozděleny podle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat. Samotná BBS je provozována na počítači (serveru), kde je spuštěn speciální program, který umožňuje zakládání uživatelských účtů, jejich ochranu heslem, registruje dosud nepřečtené vzkazy a příspěvky na nástěnkách (dnes bychom řekli v diskusních fórech), umožňuje uživatelům privátní i skupinové rozhovory (chat), může mít i svůj vlastní archiv volně šiřitelných programů (Freeware) a podobně. Tyto z počátku nástěnky se proměnili ve dnešní fóra. Dnes můžete navštívit celou řadu fór pro diskusi aut, hudby, sportu, atd. Nejen, že můžete vytvořit vlastní téma, ale můžete si přečíst komentáře jiných nebo reagovat na další témata. Tyto komunity pomohly vytvořit internet, jak jej známe dnes a stále hrají obrovskou roli. [4]

4.3 Sociální sítě

Sociální aspekty internetu hrají nemalou roli a internet se díky nim v posledních několika desetiletích dotkl prakticky všech lidí na Zemi. Přesto, sociální sítě vzali tyto aspekty ještě o krok dále. Díky tomu je snadnější než kdy jindy zůstat v blízkosti přátel, být součástí velké on-line skupiny či organizace nebo dokonce mobilizovat masy pro širokou škálu politických a sociálních příčin. Dvě sociální sítě, které se staly obrovským hitem během posledních několika let, jsou MySpace a Facebook. Umožňují jednotlivcům vytvořit vlastní stránky na síti, mít přehled a snadno se spřátelit. Samozřejmě nabízí i sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. [4]

4.4 Blogy

Původně šlo o statické webové stránky, na kterých lze jednoduchým způsobem zveřejnit text, obrázky a další média na webu. Nicméně, jak se přístup k internetu stal více a více snadnějším a stále více lidí se chtělo podělit o své myšlenky a nápady. A tak namísto vytvoření vlastní webové stránky, blog se stal více populárním. Blogy pomáhají buď jednotlivci, nebo organizacím komunikovat pravidelně s publikem. Lze je velmi snadno aktualizovat, než typické webové stránky a dnes už většina blogů nabízí možnost psaní komentářů či zpráv. Některé blogy nabízejí informace pravidelně, ty jsou označovány jako podcast (pokud se jedná o audio) nebo vlogy (pro video). A zatímco u blogů trvá psaní poměrně dlouhou dobu a zabere více než několik set slov, nový typ blogování se stal oblíbenějším - twittering. Twitter.com nabízí možnost pro bloggery odesílat menší zprávy (tzv. mikroblogování) na web snadno a pohodlněji. Zprávy mohou obsahovat maximálně 140 znaků. Přesto, Twitter uspěl mezi uživateli a stal se mezinárodním fenoménem. [4]

5 PŘIPOJENÍ K INTERNETU

5.1 Vytáčené připojení

Jedná se o nejstarší možnost připojení na internet, která je v dnešní době již značně přežitá. Největší slabinou je rychlost, která neumožňuje téměř nic stahovat. I rychlost nabíhání webových stránek dokáže pěkně otrávit. Ani cena není nijak nízká – zvlášť pokud chcete surfovat ve špičce. Jedinou výhodou je, že pokud máte počítač s modemem, můžete se připojit na každé telefonní lince. [7]

5.2 Linka euro ISDN

Stejně jako klasické vytáčené připojení je i digitální linka euro ISDN zastaralá záležitost. Tato linka sice nabízí rychlejší připojení (garantovaná rychlost 64 kbit/s) a některé další možnosti, jako například možnost současně telefonovat a surfovat po internetu, bohužel však stále platíte za každou minutu. Pokud chcete využít možnosti zvýšit rychlost připojení na 128 kbit/s, tedy využít obě vaše linky, platíte dvojnásobek. [7]

5.3 ADSL

Připojení k internetu pomocí technologie ADSL je v poslední době stále populárnější. Jeho výhodou je, že je použita přípojka běžné telefonní sítě, a proto není potřeba žádná složitá instalace. Také lze současně telefonovat a používat internet. Dalšími podstatnými výhodami jsou vysoké rychlosti, snadná dostupnost a v poslední době i výhodná cena. Nevýhodou je naopak tzv. agregace, tedy to, že se o svou rychlost dělíte s dalšími uživateli. Nevýhodou je i to, že sice nejste nijak časově omezeni, ale většinou máte nějaký limit přenesených dat, po jehož vyčerpání vám bude buď snížena rychlost, nebo si připlatíte za data navíc, popřípadě obojí. [7]

5.4 Připojení přes kabelové televize

Jednou z nejlepších možností připojení na internet je využití přípojky kabelové televize. Rychlosti připojení jsou velmi vysoké a často bez datových omezení, nebo s velmi vysokými limity. Ceny také nejsou nikterak závratné, mnohé firmy navíc nabízejí různé slevy při zakoupení balíčku s televizními programy. Nevýhodou je slabší dostupnost, protože zdaleka ne ve všech lokalitách je kabelová televize zavedena. Bohužel ani přítomnost kabelové televize u vás vám rychlý internet nezaručí, protože ne každý rozvod kabelové tele-

vize umožňuje i přenos internetu. Přesto se však většinou jedná o jedny z nejvýhodnějších nabídek připojení. [7]

5.5 Připojení přes mobilní telefon

Připojení na internet přes mobilní telefon nabízejí všichni tuzemští operátoři. Pomocí technologie GPRS (General Packet Radio Service) či CDMA (Code Division Multiple Access) se lze připojit i z mnoha odlehlých míst, kam nedosáhnou jiná připojení. Pro připojení přes CDMA potřebujete specifický modem. K připojení přes GPRS nebo jeho rychlejší variantu EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) pak postačí i mobilní telefon připojený kabelem nebo bezdrátovou technologii Bluetooth. Nejnovější je připojení pomocí sítí třetí generace, která je označována jako 3G nebo HSDPA. Oproti EDGE je toto připojení až 20 krát rychlejší. Jasnou výhodou všech připojení je mobilita. Nevýhodou je pak vyšší cena a v případě GPRS i nižší rychlost. [7]

5.6 WiFi

Jedná se o bezdrátové (nikoli mobilní) připojení. Výhodou jsou nízké provozní náklady, nevýhodou vyšší problémovost služby jako takové a také nižší průměrně dosahovatelné rychlosti. Signálům WiFi (Wireless Fidelity) občas činí problémy stromy, počasí a prostor, ve kterém se WiFi signál šíří je ve městech často velmi nasycen a spojení může být problematické. Je potřeba vědět, že poskytovatelé WiFi připojení často připojují velké obytné domy nebo bloky bytových domů. Připojení pak působí, jako by bylo dovedeno domu kabelovým rozvodem, ale ve většině případů jde právě o WiFi. Cenově je WiFi na velice dobré úrovni, poskytovatelé ale obvykle požadují vyšší sumu za instalační poplatek, kterým si kompenzují rozvod sítě a technické zařízení zavedené do bytu či kanceláře. [7]

6 INFORMAČNÍ SLUŽBY INTERNETU

6.1 Telnet

Telnet je též označení pro program, který realizoval komunikaci mezi dvěma počítači pomocí telnet protokolu. Program je dodnes součástí Microsoft Windows a unixových systémů. V současné době se program telnet používá pro ruční komunikaci mezi počítačovými programy (například simulace připojení webového prohlížeče k webovému serveru). [9]

6.2 Gopher

Služba Gopher byla vyvinuta v USA, na univerzitě v Minnesotě, o něco málo dříve než World Wide Web. Jde o označení pro již nepoužívaného hypertextového předchůdce WWW a též označení pro protokol, který sloužil pro komunikaci mezi Gopher klientem a serverem. Poté spolu obě služby soupeřily, s tím že zpočátku měl navrch (co do počtu serverů) Gopher. Kolem roku 1995 bylo celosvětově v provozu přes 6000 serverů této služby. S postupem času se ale jazýček vah začal obracet a Web začal převládat. Gopher nakonec prohrál na celé čáře. [9]

6.3 World Wide Web

World Wild Web či světová pavučina slouží k výměně informací a je založena na souboru pravidel neboli protokolech. Tato sbírka pravidel je známa jako Hyper-Text-Transfer-Protocol, tedy http. Tento protokol nám umožňuje prohlížet si jednotlivé stránky za pomocí tzv. web-prohlížeče, který rozumí http a dokáže číst stránky na web-serverech, tj. počítačích, které ukládají jednotlivé stránky. [9]

6.3.1 WWW vs. Internet

Často se v běžném hovoru setkáme s tím, že oba pojmy jsou využívány ve shodných situacích bez patrného významového rozdílu. Přesto však oba pojmy popisují dvě různé věci. Internet je globální systém vzájemně propojující počítačové sítě na celém světě. World Wide Web je však aplikace, která na internetu funguje. Je to služba poskytovaná v rámci internetu. World Wide Web je dnes obrovské množství stránek, dokumentů a jiných souborů vzájemně propojovaných hypertextovými odkazy. [4]

6.3.2 Klient-server

Klient (browser, prohlížeč) je program, který komunikuje s uživatelem a na základě jeho pokynů se obrací na jednotlivé servery, získává od nich data a zobrazuje je. Nejběžnější klienti: Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla.

Server je bezobslužný program, který přijímá a obsluhuje požadavky klientů. WWW server je program, nikoli počítač. Na vlastnostech tohoto programu závisí, co server dovede a jaký má výkon. Nejběžnější servery: Apache, Microsoft Internet Information Server, Zope. [9]

6.3.3 HTTP

HyperText Transport Protocol (HTTP) definuje pravidla síťové komunikace mezi klientem a serverem. Je postaven na modelu dotaz-odpověď: klient pošle serveru dotaz a ten na něj odpoví, čímž je HTTP transakce ukončena. [10], [13]

6.3.4 HTML

HyperText Markup Language (HTML) je jazyk, kterým se zapisují WWW stránky. Interpretaci jazyka zajišťuje klient a na jeho vlastnostech záleží, jak bude výsledná stránka vypadat. HTML popisuje logickou strukturu textu, nikoli jeho fyzický vzhled (ten je pouhým důsledkem logické struktury) - např. "toto je nadpis stránky" nikoli "tento text má být zobrazen tučným písmem Arial o velikosti 18 bodů v barvě tmavě modré". [13]

6.3.5 XHTML

eXtensible Hypertext Markup Language (XHTML) vznikl přizpůsobením HTML podle pravidel XML. XML je jazyk pro definici jazyků, který se prosazuje jako univerzální nástroj pro výměnu strukturovaných informací. Počáteční verze XHTML 1.0 nepřinesla žádné nové prvky v porovnání s HTML 4, jednalo se jen o přepis existujících prvků tak, aby vyhovovaly XML. Usnadňuje však analýzu a umožňuje používat standardní XML nástroje pro zpracování XHTML textů. Reálný rozdíl mezi oběma jazyky je poměrně malý a je vhodné používat XHTML jako perspektivnější variantu. [10], [13]

6.3.6 CSS

Cascading Style Sheets (CSS) slouží k předepsání výsledného vzhledu stránky. Popisuje, jak má vypadat která (X)HTML konstrukce (např. že nadpis stránky má být zobrazen tuč-

ným písmem Arial o velikosti 18 bodů v barvě tmavě modré). Používání CSS se prosazovalo poměrně pomalu, ale v současnosti zažíváme jeho výrazný nástup. Problémem při nasazení je jednak jeho jistá složitost (autoři stránek se musí učit další jazyk), jednak špatná implementace v klientech. První problém lze obejít například tak, že všechny stránky serveru používají společnou definici CSS, kterou připravil odborník. [13]

6.3.7 PHP

PHP je serverový skriptovací jazyk (server-side) navržený pro potřeby webových stránek. To znamená, že vše co PHP provádí, neprobíhá na straně klienta jako například u JavaScriptu, ale nainterpretuje se na straně serveru a generuje HTML (či jiný) výstup, který vidí uživatel. PHP je Open Source, tedy volně šiřitelná technologie. PHP není závislé na platformě a není vázané s žádným konkrétním serverem, může tedy běžet kdekoli. [13]

6.3.8 Javascript

Javascript je klientský skriptovací jazyk. To znamená, že k jeho fungování není třeba serveru, vše se odehrává přímo na počítači uživatele. Javascript tedy bude fungovat na stránce i v offline režimu. Oproti skriptům, které probíhají na serveru (např. PHP) má Javasript pro tvůrce stránek jednu nevýhodu – zdrojový kód si může každý snadno zobrazit a tak vlastně „opsat" pracně vymyšlené skripty. [8], [13]

7 WEBDESIGN

Vytvoření kvalitní prezentace je základním krokem k úspěšné propagaci na Internetu. Kvalita prezentace nespočívá jen v grafickém zpracování, ale také v hodnotném obsahu, jasné orientaci a optimalizaci. Naší přirozenou úlohou je předání zkušeností, které povedou k vytvoření opravdu kvalitní prezentace. Úroveň grafického zpracování je však důležitou součástí, která působí na podvědomí každého návštěvníka. Reprezentativní vzhled musí plně respektovat identitu společnosti nebo zadavatele a být v souladu s grafickým manuálem. Každý projekt musí být přizpůsoben pro cílovou skupinu.

7.1 Architektura webových stránek

7.1.1 Statické webové stránky

Statické internetové stránky bývají stránky menšího rozsahu (jedno nebo několikastránkové), které většinou neobsahují měnící se součásti, jako jsou blogy, ankety, … Jejich výroba je často velmi jednoduchá a časově nejsou příliš náročné. Jejich funkčnost je sice omezená, ale pro některé potřeby jsou zcela postačující. Každá stránka je zde programována zvlášť a úprava vzhledu nebo určitého obsahu jedné stránky pak může znamenat přepracování všech stránek ostatních – výroba je tedy jednodušší, ale přepracování bývá zdlouhavější. [3]

7.1.2 Dynamické webové stránky

Dynamické internetové stránky bývají komplexnější. Často obsahují součásti, jako jsou blogy, fóra, ankety, e-shopy, propracované galerie a mnoho dalších. Jejich součástí také bývá uživatelská administrace, která by u statických stránek neměla valný smysl. Tento typ stránek dovoluje majiteli stránek lépe kontrolovat jejich obsah. Jejich tvorba je sice zdlouhavější, web však bývá propracovanější a nabízí větší uživatelský komfort. Nejdříve je naprogramována šablona, která je použita i ve všech ostatních stránkách. Přepracování pak znamená pouhou změnu této šablony, a proto je úprava jednodušší. [3]

7.2 Postupy při tvorbě stránek

a) Design – skládá se z několika částí. V této fázi je důležité promyslet strukturu, navigaci, umístění grafických prvků, rozvržení obsahové části a základní podobu vzhledu. Důležité je pracovat se základními prvky a zaměřit se zejména na jejich

umístění v kontextu. Další část je věnována uživateli - Cíloví uživatelé – kdo bude číst informace, jací budou uživatelé, jakým způsobem budou přistupovat, co očekávají.

b) Implementace – tzn., kdo bude stránky vytvářet, co a v jakém sledu, jakým nástrojem. Do implementace patří také závěrečné zhodnocení (obsah, ergonomie, technické předpoklady) a připojení on-line (výběr adresy, oznámení o sídle).

c) Využívání - je nutno se zamyslet nad tím, jak aktualizovat informace, kdo dohlíží na web, kdo se stará o další vývoj, atd. Ve využívání je také oblast správy tzn. detekce a odstranění chyb a případných útoků od hackerů, statistika reálného využívání, měření návštěvnosti a identifikace uživatelů, sběr informací - pomocí e-mailu nebo formulářů. [8]

7.3 Postup při zveřejnění stránek

a) Doména - Prvním krokem bude výběr domény. Název domény je v podstatě jméno pro stránky. Nejdříve se musíme rozhodnout, zda budeme chtít doménu druhého nebo třetího řádu. Doména druhého řádu je placená. Má tvar www.nazevdomeny.cz. Doména třetího řádu bývá obvykle zdarma umístěna na některém ze serverů poskytujících tyto služby. Obvykle má tvar nazevdomeny.jmenoposkytovatele.cz popř. www.jmenoposkytovatele.cz/nazevdomeny. Někdy je URL ještě složitější, což je hlavní nevýhodou těchto domén. Obvykle také musíte počítat s povinným umístěním reklamy serveru na vaše stránky.

b) Hosting - Hostingem se rozumí místo, kde jsou stránky fyzicky umístěné. Pokud si vybereme doménu 3. řádu, bude umístěna na server, který jsme zvolili. U domény 2. řádu můžeme zaregistrovat zvlášť doménu a zvlášť hosting, ten musíme vybrat. Obvykle jde o hosting placený, ale existují i různé verze freehostingů. Placený hosting nabízí daleko lepší služby včetně různých garancí, obvykle nabízí větší prostor na disku, lepší administraci, statistiky, podporu více databází, také více e-mailů a podobně.

c) Umístění stránek - Pokud již máme prostor pro své stránky zaregistrovaný, dostaneme přihlašovací údaje a heslo pro přístup. V závislosti na charakteru námi vybrané služby budeme moci ke svým stránkám přistupovat buď jen přes webové rozhraní, nebo i přes FTP klienta. Ať už tak či onak, jediné, co teď zbývá je zkopírovat stránky z disku na server. Na webovém rozhraní obvykle procházíte disk, vyberete

soubory a dáte přidat soubory. Přes FTP klienta jde o klasické kopírování souborů. [7], [10]

7.4 Obecné předpoklady tvorby www stránek

Na úvod je třeba objasnit některé aspekty spojení s www stránkami. WWW stránka je tvořena pomocí tzv. programovacího jazyka, např. html či javaskriptu. Programovací jazyk využívá posloupnosti příkazů, které tvoří zdrojový kód webové stránky. Zdrojový kód obsahuje informace o tom, co a jak se má na stránce zobrazit. Samotné zobrazení stránky, tak aby jí běžný uživatel rozuměl, je úkolem web-prohlížeče, který umí „přeložit“ zdrojový kód do čitelné podoby, jak ji běžný uživatel zná z internetu. Můžeme tak konstatovat, že www stránka má dvě tváře, a to tu, kterou nastavuje prohlížeč, tj. vlastní stránku, a tu, která je tvořena zdrojovým kódem, který udává, co má prohlížeč zobrazit.

7.4.1 Programovací jazyk

Nejpoužívanějším programovacím jazykem, který se používá pro tvorbu zdrojového kódu je hypertextový jazyk značek, resp. HTML (Hypertext Markup Language). Značky jsou základními stavebními kameny webové stránky, které udávají popis toho, co má prohlížeč zobrazit. Pro vytvoření html souboru – zdrojového kódu – je možné využít dvou způsobů. První z nich představuje nejjednodušší formu, která nevyžaduje žádný speciální software, ale na druhou stranu je třeba, aby uživatel znal alespoň základní značky pro tvorbu html souborů. Pro tvorbu zdrojového kódu postačí obyčejný textový editor, např. Poznámkový blok. Druhou možností je využití tzv. WYSIWYG(What you see is what you get) editoru jako je např. FrontPage 2000 (produkt Microsoft), v jehož případě uživatel nemusí znát žádné příkazy (značky) pro tvorbu zdrojového kódu. Uživatel vytváří vlastní stránku přímo, tj. v její konečné podobě, pomocí nástrojů softwarového programu, který si sám posléze převádí vytvořenou stránku do zdrojového kódu. [12], [14]

7.4.2 Navigace

Za jednu ze základních vlastností dobrých WWW stránek je považována snadná navigovatelnou. Tedy aby se v nich uživatelé vyznali a dokázali pokud možno rychle najít informaci, kterou hledají. Zejména u rozsáhlejších serverů či kolekcí stránek je tato vlastnost zcela klíčová. Kvalitě navigace prospívá dodržování následujících pravidel:

a) Zřetelná struktura stránek - Charakter WWW umožňuje propojovat stránky téměř libovolným způsobem, to ale neznamená, že by to měl být standard. Je výhodné, pokud je z uživatelského hlediska patrná jasná (nejčastěji stromová) struktura jejich uspořádání.
b) Vyznačení aktuální pozice - Každá stránka by měla být opatřena informacemi, které uživateli jasně naznačí, ve které části struktury se právě nachází a kam může pokračovat (odkazy na následující/předchozí stránku sekvence, odkazy na nadřazenou skupinu a podobně). Nelze se spoléhat, že si uživatel pamatuje cestu od titulní stránky k právě prohlížené a že se může kdykoli vrátit. Mohl se sem dostat prostřednictvím vyhledávacího stroje a daná stránka je první, kterou z celého vašeho Webu vidí.
c) Konzistentní design a navigační prvky - Celý server (resp. jeho část tvořící ucelenou prezentaci) by měl dodržovat jednotnou grafickou úpravu a jednotné navigační prvky. Pokud se uživatel zorientuje a navykne si na určitý způsob navigace, měl by mít možnost používat jej na celém serveru. Jednotná grafická úprava přispěje k tomu, že uživatel na první pohled pozná, že zůstává na stejném serveru a že „to tady zná“. Navigační prvky by také měly být zřetelně odděleny od obsahu stránky.
d) Možnost vyhledávání - Je velmi užitečná, ale ne zcela jednoduchá záležitost z hlediska realizace. Nicméně pokud je na daném serveru implementována a lze ji využít, rozhodně by autor měl možnost vyhledávání zapracovat do svých stránek - buď odskokem na stránku hledání, lépe však okénkem pro zadání hledaného řetězce přímo na stránce. [13]

7.4.3 Grafika

Veškerá výraznější grafika webu bývá obvykle realizována jednoduše umístěním obrázku do patřičného místa v HTML kódu. Využívají se dva základní grafické formáty GIF a JPEG, které byly vyvinuty pro použití na internetu (ale hojně se rozšířily i mimo něj - např. digitální fotografie).

a) GIF (Graphics Interchange Format) je grafický formát určený pro rastrovou grafiku. GIF používá bezeztrátovou kompresi, na rozdíl například od formátu JPEG, který používá ztrátovou kompresi. GIF je tedy vhodný pro uložení tzv. pérovek (nápisy, plánky, loga). GIF umožňuje také jednoduché animace. GIF má jedno velké omezení - maximální počet současně použitých barev barevné palety je 256 (8

bitů), v případě animace pak umožňuje využít odlišné palety 256 barev pro každý snímek.

b) JPEG (Joint Photographic Experts Group) je standardní metoda ztrátové komprese používané pro ukládání počítačových obrázků ve fotorealistické kvalitě. Formát souboru, který tuto kompresi používá, se také běžně nazývá JPEG. Nejrozšířenější příponou tohoto formátu je - .jpg, .jpeg, .jfif, .jpe, nebo tato jména psána velkými písmeny. JPEG/JFIF je nejčastější formát používaný pro přenášení a ukládání fotografií na WWW. Není však vhodný pro perokresbu, zobrazení textu nebo ikonky, protože kompresní metoda JPEG vytváří v takovém obrazu viditelné a rušivé artefakty. Pro takové účely se většinou používají soubory PNG a GIF.

c) PNG (Portable Network Graphics) je grafický formát určený pro bezeztrátovou kompresi rastrové grafiky. Byl vyvinut jako zdokonalení a náhrada formátu GIF, který byl patentově chráněný, dnes jsou patenty prošlé. PNG nabízí podporu 24 bitové barevné hloubky, nemá tedy jako GIF omezení na maximální počet 256 barev současně. PNG tedy do jisté míry nahrazuje GIF, nabízí více barev a lepší kompresi. Navíc obsahuje osmibitovou průhlednost, to znamená, že obrázek může být v různých částech různě průhledný. [14]

7.4.3.1 Význam barev

Barvy hrají v provedení internetových stránek významnou roli. Mnohdy velmi významně ovlivňují použitelnost celého projektu a zlepšují orientaci návštěvníků. Stejně tak jako jsou barvy silným a důležitým prvkem, tak jsou zároveň značně nevyzpytatelné. V této souvislosti je velmi důležité pravidlo, že není důležité mít web „hrající všemi barvami“, ale web dobře sladěný a použitelný. Grafika spolu s barevným provedením celého projektu by neměla rušit potenciální návštěvníky od jeho používání. Do značné míry to souvisí se zaměřením celého projektu a jeho cílovou skupinou.

Obecně ale platí, že stránky je možné barevně sladit do různých barevných variací bez nutnosti zasahovat do jejich konceptu či struktury. Proto se k volbě vhodné barevné koncepce obvykle přistupuje až v pozdější fázi vývoje, nikoliv hned při prvotním navrhování. Mnohdy barvy reflektují zmiňovanou identitu společnosti. [8], [10]

7.4.4 Optimalizace

Pod pojmem optimalizace si člověk může představit mnoho věcí. U webových stránek se může jednat o optimalizaci v podobě dodržení všech HTML standardů, psát bezchybný (validní) zdrojový kód či opravit chyby v současném zdrojovém kódu. V současné době se ovšem nejvíce mluví o optimalizaci pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization). Jednoduše řečeno jde o to tvořit stránku tak, aby jí vyhledávače našly a umístily do předních pozic. Tím se zajistí snadnější dostupnost těchto stránek pro uživatele a pro majitele vyšší návštěvnost. Dnes velmi populární fulltextové vyhledávače vyhledávají podle různých kritérií a pravidel a následně podle dalších pravidel odkazy třídí od první po poslední.

Při optimalizaci pro vyhledávače by se autor měl, krom validity zdrojového kódu, soustředit na to aby stránka obsahovala klíčová slova jak v titulku tak popisu. Zároveň text stránky by měl být bohatý na klíčová slova. [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 OBEC BOHUSLAVICE U ZLÍNA

8.1 Charakteristika obce

Obec Bohuslavice u Zlína leží asi 8 km jihozápadním směrem od krajského města Zlína. Rozkládá se v protáhlém, nepříliš širokém údolí Březnického potoka na severozápadním okraji Vizovických vrchů. První záznam o vesnici pochází z roku 1362. Po roce 1405 se stala trvalou součástí panství Malenovice. Vznik obce je spojen pravděpodobně s kolonizačním úsilím moravského hraběte Jana Jindřicha, v jehož držení panství bylo. Sňatky a úmrtí měly za následek časté střídání majitelů malenovského panství. Mezi jinými to byli Kryštof Karel Konický, Karel Libštejnský z Kolovrat, hrabata Karel Maxmilián Thurn, Karel z Lichtejnštejna, Karel Vincenc Salm z Neuburg a Leopold Šternberk. Šternberkové vlastnili panství až do roku 1945. Poslední z nich koupil panství Malenovice spolu se statkem Pohořelice za 660 000 zlatých. Obyvatelé vesnice byli převážně drobní zemědělci, živili se chovem ovcí, koz, krav a ostatního domácího zvířectva. Z různých náznaků vyplývá, že osídlení Bohuslavic spadá do mnohem starší doby, než dosvědčují písemné zmínky. Celá obec byla posunuta blíže k Doubravám, kde se dodnes dají nalézt zbytky zdiva. V místě za budovou dnešního obecního úřadu stála pravděpodobně tvrz, která bývá označována jako Buchtův Hrádek. Z událostí ovlivňujících život vesnice je významná epidemie cholery, při níž v roce 1866 zemřelo 60 místních obyvatel. První polovinu 20. století ovlivnily dvě světové války, v průběhu kterých umírali i občané Bohuslavic. Válečné oběti připomíná památník padlých vybudovaný uprostřed obce. [5]

9 SWOT ANALÝZA

9.1 Silné stránky

a) Spokojenost a věrnost obyvatel
b) Pravidelná kontrola pozice ve vyhledávačích
c) Aktualizace a přidávání obsahu, nejméně jedenkrát za týden
d) Zkoumání statistik návštěvnosti
e) Nové webové stránky

9.2 Slabé stránky

a) Nepřehledné fotoalbum
b) Nedostatečná informovanosti veřejnosti
c) Špatné zobrazení na některých typech počítačů

9.3 Příležitosti

a) Poučení z konkurence při propagaci stránek
b) Modernizace image stránek
c) Zlepšení počítačové gramotnosti
d) Zavedení možnosti diskuze

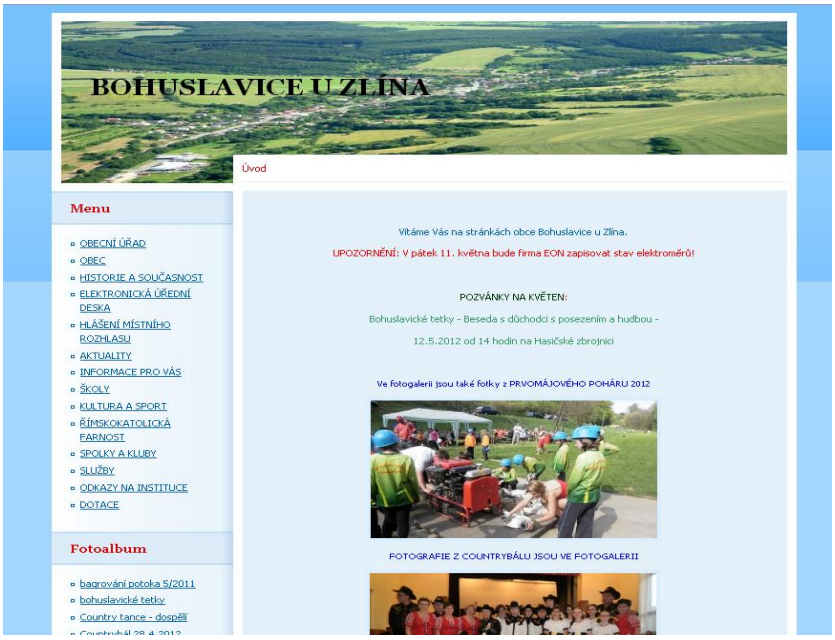
9.4 Hrozby

a) Ztráta přístupu k internetu
b) Stárnoucí populace
c) Nedostatek finančních zdrojů pro tvorbu a správu webových stránek
d) Zaměstnanec, který stránky vytvořil a stará se o správu, odchází

10 HEURISTICKÁ ANALÝZA POUŽITELNOSTI

Heuristická (metodická) analýza se provádí porovnáváním současného stavu webu s pravidly použitelnosti, která byla sestavena na základě odborných výzkumů a testování. Heuristická analýza není finančně ani časově náročná a odhalí většinu základních chyb v použitelnosti webových stránek. Při analýze jsem se řídit desaterem principů použitelnosti jednoho ze zakladatelů heuristické analýzy, Jakobem Nielsnem.

Úvodní lišta je umístěna správně v levém horním rohu a zároveň slouží jako odkaz na titulní stránku. Na úvodní stránce nechybí možnost vyhledávání (pouze jednoduché), které je relativně rychlé a přesné. Vertikální menu je na první pohled přehledné, při jeho procházení se pod úvodní lištou horizontálně rozklikává menu s absolutní cestou, které uvádí, kde se momentálně nacházíte. Obě jsou bohužel barevně nevýrazné a splývají s pozadím. Nešťastně vyřešené je i fotoalbum, které je seřazeno vertikálně podle abecedy, zde by se více hodilo uspořádání od nejnovějšího příspěvku po ty nejstarší.



Obr. 1 Titulní strana webových stránek

Bohuslavic u Zlína

Rozvržení úvodní stránky není nikterak složité a nijak výrazně nepřekypuje informacemi. Najdete zde jen pozvánky platné pro aktuální měsíc a nejnovější fotogalerii. Vzhled stránek je jednoduchý (tmavě modré písmo na světle modrém pozadí) a spíše může dělat problémy při orientaci.

11 TESTOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ

Faktory se kromě rozdílného vyhodnocování výsledků testování liší i v jiných směrech. S některými se pracuje již při tvorbě obsahu (hustota klíčových slov, informační architektura), jiné je dobré ověřovat v celém průběhu vývoje (validita, datová velikost objektů, přístupnost). Další stačí testovat až po vytvoření stránek (funkčnost odkazů) a případné chyby napravit dodatečně.

11.1 Validita

Validita zdrojového kódu webových stránek a kaskádových stylů je asi nejsnáze testovatelnou veličinou a měla by být u všech kvalitních webů samozřejmostí. K jejímu ověření slouží validátor. Testování jsem provedl pomocí validátorů HTML i CSS na stránkách World Wide Web Consortium.

Zdrojový kód má optimální velikost. - Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují. Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu. Text je kvalitně strukturovaný do odstavců. Stránka obsahuje právě jeden nadpis.

Celková velikost HTML kódu: 24 kB

Stránka obsahuje 5 HTML chyb, což můžeme považovat za dobrý výsledek. Přesto by stránka měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele.

Stránka obsahuje příliš mnoho vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: 0.80 kB

Stránka neobsahuje vnořené tabulky. Netextové elementy mají alternativní obsah. Nadpisy na stránce jsou správně strukturované. Titulek a popisek stránky jsou správně vyplněny. Stránka obsahuje dostatek textu. Celkové hodnocení 90%.

11.2 Funkčnost odkazů

Že odkazy na stránce fungují, připadá jako samozřejmost (a také by měla být), avšak nikdo není neomylný, proto je dobré si to vždy jednou za čas ověřit. Potřebná frekvence tohoto testování je dosti individuální. Nejdůležitější je u často aktualizovaných stránek, jakými

jsou například weblogy nebo internetové magazíny. K ověřování funkčnosti odkazů jsem použil Link Checker validátor na stránkách World Wide Web Consortium.

Stránky obsahují momentálně přesně 100 odkazů, s tím že jeden z nich je nefuknční. Takový výsledek můžeme považovat za velmi dobrý.

11.3 Přístupnost

Základní a velice důležitou vlastností všech přístupných webů, kterou by však měly plnit všechny internetové stránky, je dostatečný kontrast mezi barvami textu a pozadí. Díky této vlastnosti bude váš web přístupnější a navíc tím usnadníte čitelnost všech textů i zdravým návštěvníkům. K testování kontrastu barev jsem použil nástroj Colour Contrast Analyser.

Při testování se braly v úvahu barvy pozadí a písma. Rozdílu jasu těchto barev je dostačující. Výsledek rozdílu jasu popředí a pozadí je 174 (minimální hodnota je 125. Naprosto bezpečné jsou však až hodnoty vyšší než cca. 200. Barvy s takto vysokým kontrastem by měly být použity zejména pro nejdůležitější texty na stránce)

Ovšem rozdíl těchto dvou barev už dostačující není. Výsledek rozdílu barev popředí a pozadí je 478, což je těsně pod průměrem (minimální hodnota je 500.) Rozdíl barev sice nevyhovuje pravidlům W3C, ale nachází se v rozmezí povoleném Hewlett Packard (HP doporučuje minimální hodnotu 400.)

Konečný kontrast lze považovat za přijatelný.

11.4 Datová velikost stránek a jednotlivých objektů a rychlost načítání

Tato informace je jednou ze základních u každého souboru v počítači. Větší problém nastává při rozhodování, jak s těmito čísly naložit. Od datové velikosti každé stránky se odvíjí i doba, po kterou bude návštěvník celou stránku stahovat, a proto je tento faktor velice zásadní.

Rozhodnutí, jaká velikost je ještě přípustná, by mělo vycházet z úvahy, pro koho je stránka určena a jaký typ připojení asi tato cílová skupina nejčastěji využívá. Obecně samozřejmě platí, že čím kratší je doba načítání, tím lépe. Nejrychleji by se měl na stránce zobrazit obsah a celková doba načítání stránky by neměla překročit 10 vteřin. K testování jsem použil nástroj Web Page Analyzer.

Celkový počet HTML souborů na webových stránkách (včetně hlavního souboru HTML) je 1, což je klíčové pro optimalizaci webových stránek.

Celkový počet objektů na této stránce je 48, takové množství bude dominovat zpoždění načítání stránek. Zvážit snížení na rozumnější číslo není marné. Ideální počet by se měl pohybovat kolem 20 objektů na stránce.

Celková velikost této stránky je 323,6 kbit, které budou načteny za 74.10 sekund při rychlosti 56kbit/s (1.061 sekund při rychlosti 8 Mbit/s). Při snížení celkové velikosti stránky na méně než 100kbit dosáhneme načtení již za 20 sekund při rychlosti 56kbit/s.

Celková velikost HTML souboru je 24,9 kbit, což méně než průměr 50kbit. Za předpokladu, že se zadá rozumná výška a šířka obrázků, umožňuje tato velikost HTML souboru zobrazit obsah v méně než 10 sekundách, ve kterých je průměrný uživatel ochoten čekat na načtení stránky.

11.5 Optimalizace pro vyhledávače

11.5.1 Hustota klíčových slov

Hustota klíčových slov je přesně měřitelnou veličinou a traduje se, že její hodnoty pro nejvýznamnější slova by se měly pohybovat v rozmezí mezi 3 až 7 procenty. Nic se ale nemá přehánět a nejdůležitější tak je, aby byly všechny texty napsané přirozeně a optimalizované pro návštěvníky, nikoli vyhledávače. K testování hustoty jednotlivých klíčových slov jsem použil nástroj Keyword density analyzer.

Mezi 2 nejvýznamnější slova patří "Bohuslavice" s hustotou 1,62% a "u Zlína" s 1,35%, tyto hodnoty jsou výrazně pod průměrem. Při takových hodnotách je dobré se podívat do titulku stránky a dále se zaměřit na obsah. Většinou lze hustota klíčových slov zvýšit rozdělením dlouhých souvětí na kratší věty a v každé z nich zájmeno nahradit klíčovým slovem.

11.5.2 Pozice ve vyhledávačích

Aktuální pozici ve vyhledávačích lze samozřejmě testovat "ručně", tedy zadáním příslušného slova do vyhledávače a následným procházením výsledků, i zde je však několik možností, jak si práci ulehčit. K testování jsem použil nástroje Google Position Checker Tool a Google PageRank.

Webové stránky obce Bohuslavice u Zlína jsou na prvním místě v žebříčku vyhledávání nastránkách Google.com.

Obr. 2 Důležitost stránky

Ukazatel PageRank, který určuje důležitost stránky a její pořadí při vyhledávání a je také jedním z hlavních ukazatelů ceny stránky nebo ceny na ní umístěného zpětného odkazu. Trojka obecně znamená průměr nebo mírný podprůměr. Má-li hlavní stránka webu PageRank 3, stále je co zlepšovat. Trojku mívají průměrné blogy, horší firemní stránky a průměrné články na zpravodajských serverech. I když tato hodnota není tak atraktivní, stalé se drží v lepším průměru mezi stránkami se stejným účelem.

12 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

12.1 Definování problému a plán průzkumu

Průzkum veřejného mínění o webových stránkách obce Bohuslavice u Zlína byl realizován v dubnu roku 2012. Informace jsem sbíral osobně v terénu. Průzkum byl realizován na vzorku 50 respondentů a po kontrole a vyřazení všech neúplných a špatně vyplněných dotazníků se nakonec pracovalo se souborem 48 respondentů.

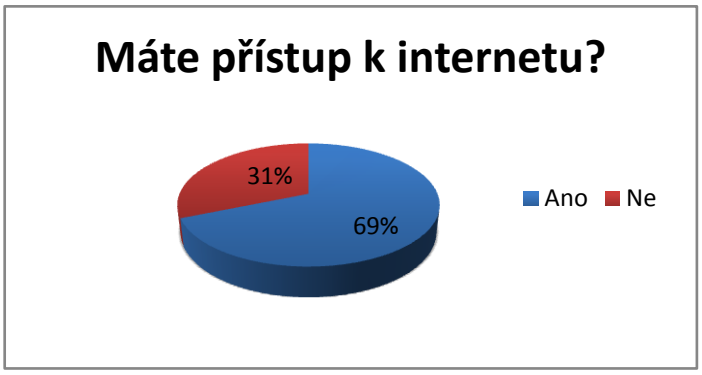
Cílem toho šetření bylo zprostředkovat nezávislou zpětnou vazbu názorů, postojů, preferencí obyvatel Bohuslavic u Zlína. Výzkum byl tematicky zaměřen na znalosti internetu a jeho využívání, důraz byl v tomto ohledu kladen na otázky týkající se samotných webových stránek obce.

Každá z položených otázek je okomentována v jednotlivých odstavcích, které shrnují hlavní poznatky a teze, které jsou pak dále rozvedeny, analyzovány a ilustrovány na datech. Přesné číselné údaje, jsou obsaženy v tabulkových a grafických přehledech. Práce je doplněna dotazníkem, který byl k průzkumu zkonstruován a použit v terénu

12.2 Analýza informací

Dotazník se skládá z 18 otázek, z toho 3 se zabývají demografickými údaji. Zbylých 15 otázek se zabývalo internetem a webovými stránkami obce.

A nyní přejděme ke konkrétním výsledkům z otázek, které zjišťovaly znalost občanů o internetu.

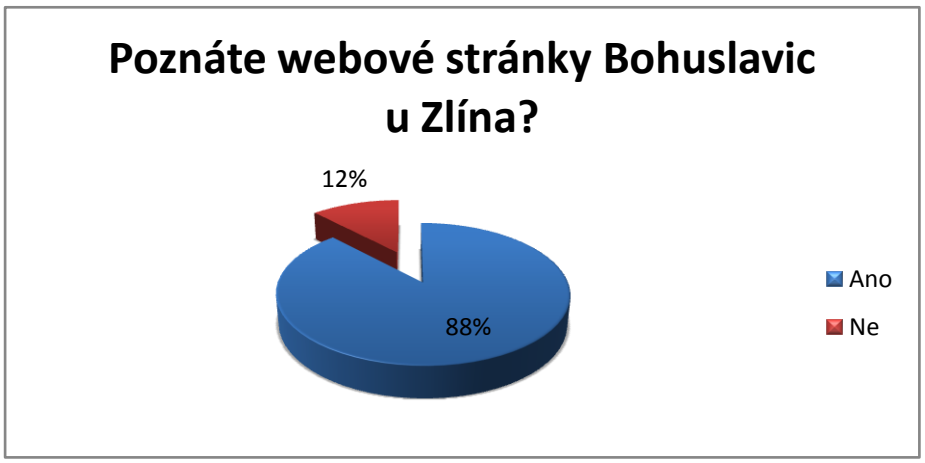


Obr. 3. Přístup k internetu

Jak vyplývá z analýzy výsledků, dva ze 48 respondentů neví, co je to internet. Zbytek dotázaných si plně uvědomuje jeho existenci, přesto jen 69% respondentů má k internetu přístup. Až 31% odpovědělo, že přístup nemá nebo spíše jej ani nepotřebuje. Zde se jedná

samozřejmě o obyvatele pokročilého věku, které fenomén internetu tolik nezasáhl, na rozdíl od mladší generace, pro které je internet hlavní zdroj informací. Ti, kteří zaškrtli odpověď "ne" pokračovali otázkou číslo 14.

V další otázce se respondenti vyjadřovali k tomu, kde nejvíce internet využívají. 72% jich využívá internet nejvíce doma, 18% ve svém zaměstnání a 10% ve škole. Následující otázka zjišťovala, jak často internet respondenti využívají. Naprostá většina, 78%, chodí na internet denně, 6% respondentů se připojí ob den a zbylých 16% aspoň jednou v týdnu. Na otázku „Dokážete najít na internetu informace, které hledáte?“ vybrali respondenti nejčastěji odpověď - Ano, s menšími problémy (45%), což dokazuje přesycenost internetu informacemi až do té míry, že se stávají nepřehlednými a ne dokonale počítačově gramotný člověk se v nich musí dobře orientovat. Jen 18% respondentů, dokáže vždy najít, to co hledá. 22% lidí potřebuje pomoc jiné osoby a 15% nikdy nedokáže potřebné informace najít. V následující části dotazníku přecházím na otázky týkající se webových stránek obce Bohuslavice u Zlína.

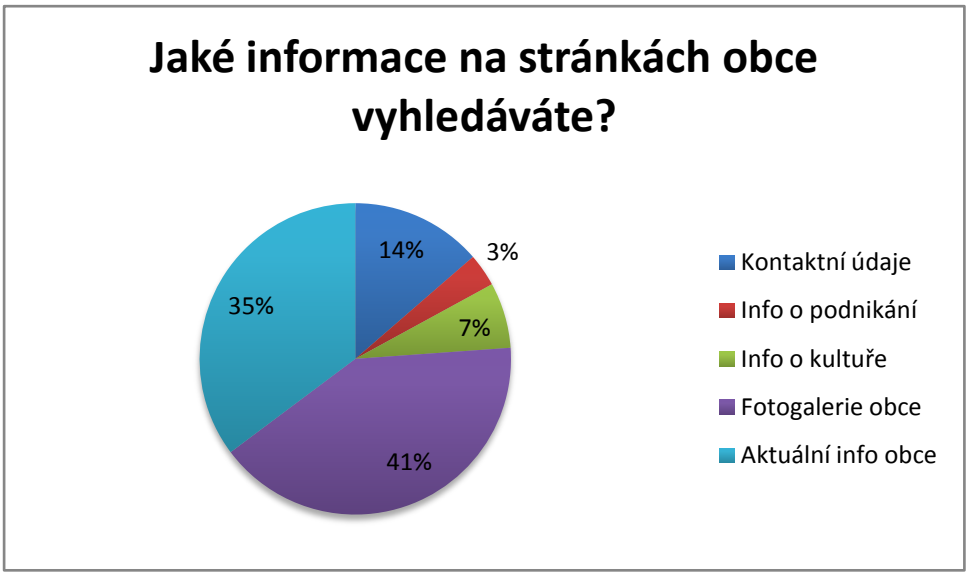


Obr. 4. Znalost webových stránek

Z 33 dotázaných pouze 28% vyjádřilo zájem o webové stránky obcí, zbylá většina (72%), je nepovažuje za důležité. U následující otázky, skoro všichni respondenti vědí o existenci webových stránek obce Bohuslavice u Zlína (88%), pouhých 12% se s nimi doposud nesetkali. Toto číslo může být tvořeno i těmi, co se nedávno přistěhovali a existenci stránek ještě nezaregistrovali. Ti, co webové stránky nepoznají, pokračovali až otázkou číslo 14.

V otázce číslo 7, jsem zjišťoval, jak často respondenti webové stránky navštěvují. Nejvíce (39%) se připojí na stránky aspoň 1 v týdnu, 24% dokonce jen 1 v měsíci. 18% dotázaných navštěvuje stránky denně a zbylých 9% jen několikrát v roce.

Jaké informace na stránkách obce vyhledáváte? Zde si mohli respondenti vybrat z navržených odpovědí a maximálně 1 z nich zaškrtnout. Nejvíce hlasů zde získala fotogalerie obce (41%) následována aktuálními informacemi obce, s 35% hlasů. Kontaktní údaje (14%), informace o kultuře a sportu (7%), informace o podnikání (3%).



Obr. 5. Jaké informace vyhledáváte?

V další otázce vyjadřovali respondenti svůj postoj s obsahem informací. Pouhé 11% osob vyjádřilo nespokojenost, zbylých 89% obsah stránek vyhovuje.

Přijdou vám stránky přehledné? 66% respondentů najde vždy, co hledá, 27% s menšími problémy také a pouze 7% respondentů měli problém s hledáním informací na stránkách obce.

Dále mě zajímalo, co by respondenti na webových stránkách zlepšili. Barevné provedení získalo největší odezvu (56%), následováno přehledností (32%). Zbylá struktura a písmo získaly pouze po 6% hlasech. Rozložení odpovědí jen dokazuje, co dokáže prvním dojem na člověka udělat a také že výborný design, slouží k získání dalších potenciálních zákazníků.

V další otázce jsem zjišťoval, jak by respondenti ohodnotili webové stránky Bohuslavic u Zlína se stránkami ostatních obcí. Nadpoloviční většina (62%) respondentů si myslí, že jsou stránky průměrné, 24% to nedokáže posoudit. 10% dotázaných považují stránky za nadprůměrné, a pouze 4% za podprůměrné.

Tabulka 1. Hodnocení webových stránek

Odpověď	Četnost	%
Podprůměrné	1	**4%**
Průměrné	18	**62%**
Nadprůměrné	3	**10%**
Nedokážu posoudit	7	**24%**
Celkem	29	**100%**

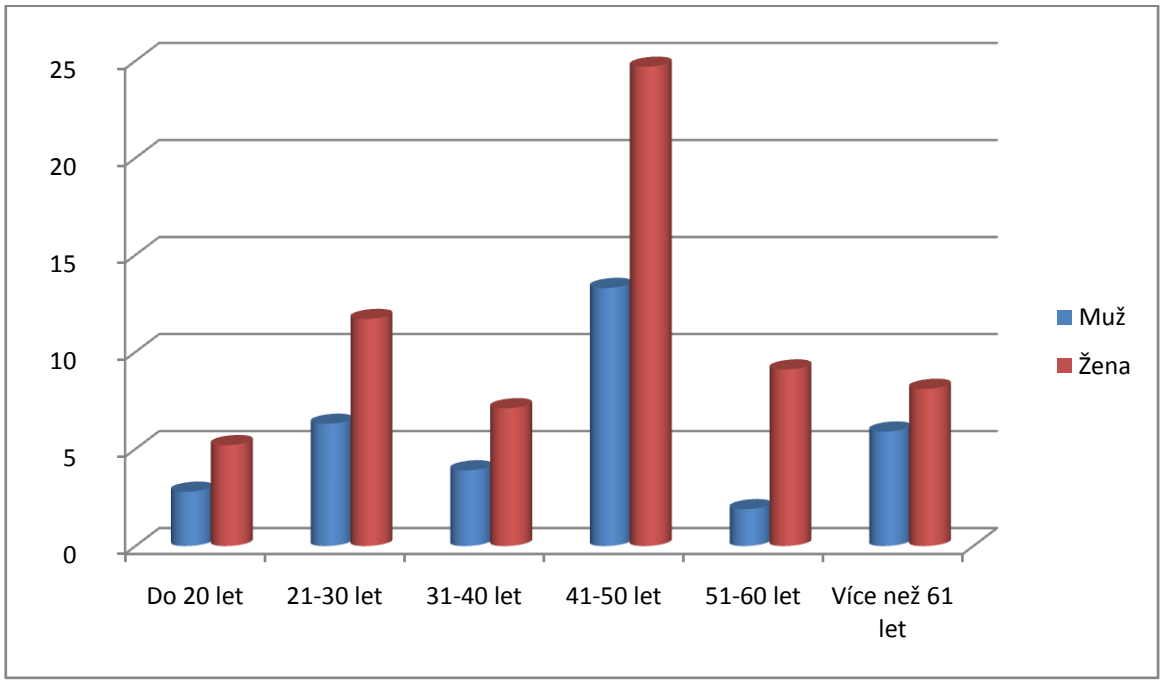
Otázka číslo 13.: Měli byste zájem o vytvoření diskusního fóra? Odpovědi na tuto otázku jsou skoro vyvážené. 55% by zájem mělo, ale 45% nevyjádřilo podporu a raději dá přednost osobnímu jednání. Na které navazuje další otázka - jakému způsobu komunikace dáváte přednost? Zmiňované osobní jednání získalo 52% hlasů, což jen dokazuje, že jde stále o nejjistější typ komunikace. Telefonické jednání je dalším zaručeným typem komunikace s 40% hlasů. Zbylých 8% respondentů využívá přednosti elektronické pošty.

Tabulka 2. Způsoby komunikace

Odpověď	Četnost	%
Osobní jednání	25	**52%**
Elektronická pošta	4	**8%**
Telefonické jednání	19	**40%**
Celkem	29	**100%**

V poslední části zůstali jen otázky s demografickými údaji. Průzkumu se zúčastnilo 31 žen a 17 mužů. Věkové kategorie měli největší zastoupení v hranici 41-50let (38%), následo-

vány 31-40let (11%), 21-30let (18%), více než 61let (14%), 51-60let (11%) a do 20let (8%). Z formálního hlediska byla ponechána poslední otázka, jaké je vaše bydliště? Jelikož průzkum byl prováděn jen v Bohuslavicích u Zlína, tak všichni respondenti zde mají své bydliště.



Obr. 6. Demografické údaje

12.3 Vyhodnocení

Výsledky průzkumu lze považovat za poměrně reprezentativní, i když rozdaných dotazníku a zjištěných odpovědí samozřejmě mohlo být v absolutním počtu více. Ze získaných odpovědí jsem zjistil následující informace:

- Listování na internetových stránkách se stává součástí každodenní činnosti.
- Roste zájem o kvalitní webové stránky s dostatkem věrohodných informací
- Udělat dobrý dojem a zaujmout vhodným designem by měla být jedna z priorit
- Co se týká webových stránek Bohuslavic u Zlína, převládá u většiny respondentů spokojenost s jejich prezentací
- Stránky jsou považované za přehledné; zlepšit by se dalo barevné provedení
- Idea zavedení diskusního fóra byla přijata jen u poloviny dotazovaných

13 NÁVRHY ZLEPŠENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK OBCE BOHUSLAVICE U ZLÍNA

Webové stránky procházejí neustálým vývojem. Změny mají u webových stránek tohoto typu, pokud jeto možné a účelné, zachovat obecnou strukturu a zároveň vést k jejich zjednodušení, zatraktivnění a usnadnění jejich používání. Bohuslavice u Zlína se prezentují na internetu od roku 2004. K poslední změně došlo v roce 2011, ta představovala hlavně pozměnění úvodní stránky. Přímo na ní bylo nově umístěno mnohem více informací, fotek a odkazů na různé služby.

Každé webové stránky mají různé skupiny uživatelů a každá skupina uživatelů má své požadavky. Aby byl uživatel se stránkami spokojen, je nutné, aby nejdříve své požadavky jasně definoval a aby byly následně stránky v souladu s těmito požadavky navrženy a vytvořeny. V případě, kdy je provozovatelem stránek orgán veřejné správy a jedná se o systém zpřístupňující informace a služby občanům a podnikatelským subjektům, musí být brány v potaz také požadavky občanů a podnikatelských subjektů.

Na základě dotazníkového šetření lze doporučit, aby webové stránky především poskytovaly kvalitní informace. Vyplynulo totiž, že nejrozšířenějším požadavkem je aktuálnost a správnost informací. S kvalitou informací jsou občané u hodnocených webových stránek spokojeni, přesto mnoho z nich uvedlo, že má také dostatek informací z jiných zdrojů (osobní jednání či telefon). Je potřeba zveřejňované informace kontrolovat, zda jsou opravdu aktuální a pravdivé a upřednostnit tyto vlastnosti před snahou zveřejnit co největší množství informací.

Zvládnutelnost ovládání (použitelnost) webových stránek je důležitou charakteristikou. Občané uvádějí, že sice informace vždy naleznou, ale často ne snadno ani rychle. Je zřejmé, že ovládání webových stránek či způsob jejich uspořádání není zcela vhodně navržen. Stejně jako v případě spolehlivosti však občané nemají vzhledem k monopolnímu postavení úřadu obvykle možnost najít informace jinde na internetu. Musí informace buď najít na stávajících webových stránkách, nebo využít jiný zdroj.

Spolehlivost systému jako součást bezporuchovosti působí ve veřejném sektoru odlišně než v soukromém. Ve veřejném sektoru není konkurence, což je příčinou, proč tato charakteristika není vnímána jako významná. Když občan hledá informace o činnosti obecního úřadu, nemá jinou elektronickou alternativu než jeho webové stránky. Pokud systém v soukromém sektoru není spolehlivý, vznikají organizaci ztráty. Uživatel například vyhledá jiného prodejce nebo poskytovatele služeb. Ale ztráty vznikají i veřejnoprávní organizaci, když si občan musí ověřovat informace telefonicky a odvádí tak úředníka od jeho práce. Pro eliminaci dalších nákladů je tedy nutné, aby byl celý systém spolehlivý.

Z dalších charakteristik, která stojí za pozornost je atraktivnost, a to jak z hlediska důležitosti, tak i z hlediska jejího hodnocení. Je zřejmé, že od webových stránek obce není očekávána úprava zahrnující množství grafických prvků, ale atraktivnost zahrnuje i kvalitu grafického vzhledu a příjemnou obsluhu. Tedy aby se uživatelé rádi ke stránkám vraceli, a to nejen v případě, kdy něco nutně potřebují zjistit či vyřídit. Atraktivnost sice není v porovnání s ostatními charakteristikami tak důležitá, ale velmi ovlivňuje celkové hodnocení. U webových stránek obce by se mohla zlepšit například zvětšením písma u důležitých nadpisů, barevným odlišením textu od pozadí nebo pravidelnou změnou obrázku v horní části hlavní strany.

13.1 Finanční vyhodnocení návrhů

Náklady je možné přesně a jednorázově určit pouze v případě, že existuje jasné zadání. Ceny webových stránek záleží na mnoho faktorech, např. na rozsahu stránek, jejich pracnosti, individuálnosti, unikátnosti, množství použitých aplikací a na přítomnosti dalších souvisejících požadavků.

Následující nabídka pro zhotovení dynamických webových stránek s redakčním systémem byla vytvořena po konzultacích s Ing. Michalem Šmirausem, které mu chci touto cestou poděkovat.

13.1.1 Kompletní webová prezentace s redakčním systémem - možnost aktualizace textů a fotografií.

Celková nabízená cena za předělání dosavadních stránek obce je 10 000,- Kč.

Cena www prezentace zahrnuje:

- Kompletní vytvoření webových stránek
- Návrh originálního grafického designu stránek
- Příprava a kódování webu dle návrhu
- Programování dynamických částí WWW stránek.
- Základní on-page optimalizace SEO
- Jednodušší javascripty, ankety, formuláře aj.
- Úpravy a formátování obsahu: fotek, obrázky a texty
- Uveřejnění stránek na serveru
- Registrace domény a webhostingu
- Konzultace

Veškerá cenová relace je pouze orientační. Každé webové stránky jsou velice individuální a konečná cena se odvíjí od složitosti a počtu vybraných úkonů a řešení.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení prezentace obce Bohuslavice u Zlína na internetu. Tato práce se zaměřuje na Internet, jeho historii a služby, které z něj udělali celosvětový fenomén. Detailněji se zmiňuje o World Wide Web a postupech při jeho tvorbě. Zároveň praktická část bakalářské práce ukázala, že roste zájem o kvalitní webové stránky s dostatkem věrohodných informací. Současné webové stránky jsou uspokojivé, ale vždy je místo na zlepšení, ať už po formální či obsahové stránce.

Obecní úřad Bohuslavic u Zlína by měl, stejně jako ostatní provozovatelé webových stránek, zjišťovat požadavky všech potencionálních cílových skupin uživatelů, jejichž prostřednictvím jim nabízí informace a služby. Dále by měl zlepšovat kvalitu svých webových stránek tak, aby je mohli využívat všichni zájemci bez výjimek - aby nedocházelo k digitálnímu rozdělení občanů obce. Naopak občané by měli využívat možnosti, které jim obecní úřad dává, k vyjádření svých názorů a požadavků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] *Brief History of the Internet. Internet Society* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>

[2] *History of the Internet. InetDaemon: Free Internet Training* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z:

<http://www.inetdaemon.com/tutorials/internet/history.shtml>

[3] *The Evolution of Web Design. Six Revisions: Web Design Articles, News, Tutorials* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z:

<http://sixrevisions.com/web_design/the-evolution-of-web-design/>

[4] *History of the Internet* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z:

< http://www.historyofthings.com/history-of-the-internet>

[5] *Bohuslavice u Zlína. Slovácko: Úplný průvodce regionem* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/441/bohuslavice-u-zlina>

[6] *Historie Internetu v České republice* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

[7] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 108s. ISBN 8024732556.

[8] CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. 49s. ISBN 8086578224.

[9] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck pro praxi, 2001. 507s. ISBN 8071794090.

[10] PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 175s. ISBN 802473897X.

[11] BRADBURY, Andrew. *Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2007. 109 s. ISBN 978-80-251-1622-7

[12] Kolektiv autorů. *Tvorba webových stránek: jednoduše, srozumitelně, názorně*. Brno: Computer Press, 2006. 192 s. ISBN 80-251-0920-8

[13] KOSEK, Jiří. *HTML: tvorba dokonalých WWW stránek*. Praha: Grada, 1998. 291 s. ISBN 80-7169-608-0

[14] VANDOME, Nick. *Tvorba webových stránek*. Praha: SoftPress, 2003. 184 s. ISBN 80-86497-51-8.

[15] NONDEK, Lubomír a Lenka, RENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ARPA	Advanced Research Project Agency
BBS	Bulletin Board Systém
CDMA	Code Division Multiple Access
CERN	European Organization for Nuclear Research
CSS	Cascading Style Sheets
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DNS	Domain Name Services
EARN	European Academic Research Network
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format
GPRS	General Packet Radio Service
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HSDAP	High-Speed Downlink Packet Access
IBM	International Business Machines Corporation
ISDN	Integrated Services Digital Network
JPEG	Joint Photographic Experts Group
NCP	Network Control Program
PHP	Hypertext Preprocessor
PNG	Portable Network Graphics
SEO	Search Engine Optimization
XHTML	Extensible HyperText Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 TITULNÍ STRANA WEBOVÝCH STRÁNEK 35
OBR. 2 DŮLEŽITOST STRÁNKY 39
OBR. 3. PŘÍSTUP K INTERNETU 40
OBR. 4. ZNALOST WEBOVÝCH STRÁNEK 41
OBR. 5. JAKÉ INFORMACE VYHLEDÁVÁTE? 42
OBR. 6. DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE 44

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1. HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK 43
TABULKA 2. ZPŮSOBY KOMUNIKACE 43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

rád bych Vás požádal o zodpovědění následujících otázek ohledně internetu a webových stránek Bohuslavic u Zlína. Tento výzkum provádím pro svoji bakalářskou práci na téma "Prezentace obce Bohuslavice u Zlína na internetu. Cílem je zjistit znalost internetu a postoje k webovým stránkám obce. K dosažení vytyčeného cíle přispějí i Vaše odpovědi.

Dotazník se skládá ze tří částí a k jeho vyplnění stačí asi 5 minut. Při zodpovídání otázek však nejste časově limitováni. Prosím Vás, abyste při vyplňování zakroužkovali právě jednu odpověď. Budu Vám proto vděčni, když si pozorně přečtete každou otázku a označíte odpověď podle svého vlastního uvážení.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity výhradně k výzkumným účelům.

Velice Vám děkuji za pomoc a za ochotu účastnit se výzkumu. Roman Rábel

Oddíl A: Internet

1. Víte, co je to internet?
- Ano
- Ne

2. Máte přístup k internetu?
- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 14)

3. Kde nejvíce internet využíváte?
- Doma
- V práci
- Ve škole
- V knihovně

4. Jak často internet používáte?
- Denně
- Každý druhý den
- 1x týdně
- Několikrát v měsíci
- Několikrát v roce

5. Dokážete najít na internetu informace, které hledáte?
- Ano, pokaždé
- Ano, s menšími problémy
- Ano, s pomocí jiné osoby
- Ne, nedokážu

Oddíl B: Webové stránky obce

6. Zajímají vás webové stránky obcí/měst?
- Ano
- Ne

7. Poznáte webové stránky Bohuslavic u Zlína?
- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 14)

8. Jak často stránky navštěvujete?
- Denně
- 1 týdně
- 1 v měsíci
- Několikrát v roce

9. Jaké informace na stránkách obce vyhledáváte?
- Kontaktní údaje
- Informace o podnikání (služby, pracovní příležitosti)
- Informace o kultuře a sportu
- Fotogalerie obce
- Aktuální informace obce

10. Jste s pokojení s obsahem informací?
- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Přijdou vám stránky přehledné?
- Ano, vždy najdu, co hledám
- Ano, jen v některých sekcích
- Ne, nikdy nic nenajdu

12. Co byste na stránkách zlepšili?
- Přehlednost
- Strukturu
- Písmo
- Barevné provedení

13. Jak byste ohodnotili webové stránky Bohuslavic u Zlína se stránkami ostatních obcí/měst?

- Podprůměrné
- Průměrné
- Nadprůměrné
- Nedokážu posoudit

14. Měli byste zájem o vytvoření diskusního fóra?

- Ano
- Ne

15. Jakému způsobu komunikace s obcí dáváte přednost?

- Osobní jednání
- Elektronická pošta
- Písemné jednání
- Telefonické jednání

Oddíl C: demografické údaje

16. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

17. Váš věk:

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Více než 61 let

18. Vaše bydliště:

…….