

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

**Analýza grafického uživatelského
rozhraní webových stránek
vybraných regionů**

Vypracoval: Alexey Chekavy

Vedoucí práce: doc. Ing. Prokop Toman, CSc.

Rok vypracování: 2009

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V..... dne

Podpis:

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce doc. Ing. Prokopu Tomanovi, CSc. za pomoc, podnětné připomínky a rady při tvorbě této práce.

Abstrakt

Práce si klade za cíl analyzovat současnou situaci v oblasti *usability* webových stránek, vyčlenit základní principy a myšlenky.

Praktická část spočívá v analýze grafického uživatelského rozhraní webových stránek Olomouckého, Pardubického a Středočeského krajů. Dále se pokusím podle tohoto průzkumu porovnat vybrané weby a najít stránky z nejlepším a nejhorším uživatelským rozhraním.

Abstract

This work has the aim to analyze the current situation in the *usability* of web sites, to set aside the basic principles and ideas.

The practical part is analysis of the graphical user interface on web pages of Olomouc, Pardubice and Central regions. After that I'll try to compare these web sites and find site with the best and worst user interface.

Obsah

1.	Úvod.....	3
2.	Co je to usability?	5
3.	Některé z principů usability	6
3.1.	"Don't make me think!"	6
3.2.	Pravidlo 2 sekund.	6
3.3.	Princip „převrácené pyramidy“	6
3.4.	Pravidlo 3 kliknutí	6
3.5.	Paretto princip (pravidlo 80/20)	7
3.6.	Osm zlatých pravidel designu grafického uživatelského rozhraní.	7
4.	Kvalitativní složky usability.....	8
5.	Usability webu.....	9
5.1.	Multiplatformita	9
5.2.	Vícerozměrnost.....	10
5.3.	Mobilní verze	11
5.4.	Verze pro tisk	11
5.5.	Metody orientace uživatele na webových stránkách.	12
5.5.1.	Title stránky	12
5.5.2.	Hlavní navigace	12
5.5.3.	Dodatečná navigace	12
5.5.4.	Struktura stránek	12
5.5.5.	Odkazy.....	13
5.5.6.	Breadcrumbs	13
5.5.7.	Progres.....	14
5.5.8.	Mapa stránek.....	14
5.5.9.	URL	14
5.6.	Chyba 404	15
5.7.	Prvky stránek.....	16
5.7.1.	Menu.....	17
5.7.2.	Odkazy.....	19
5.7.3.	Text	22
5.7.4.	Formy	24
5.7.5.	Obrázky	32
5.7.6.	Stránková navigace	33
5.7.7.	Mapa webu	35
5.7.8.	Breadcrumbs	36
6.	Testování usability.....	38
7.	Popis konkrétních webů	40
7.1.	Olomoucký kraj ^[19]	40

7.1.1.	Screenshot hlavní stránky s poznámkami o nejviditelnějších chybách	40
7.1.2.	Popsání web-stránky podle 2.4.1-2.4.6(teoretické části).....	42
7.1.3.	Popsání jednotlivých elementů podle 2.4.7(teoretické části)	44
7.2.	Středočeský kraj ^[20]	48
7.2.1.	Screenshot hlavní stránky s poznámkami o nejviditelnějších chybách.	48
7.2.2.	Popsání web-stránky podle 2.4.1-2.4.6(teoretické části).....	50
7.2.3.	Popsání jednotlivých elementu podle 2.4.7(teoretické části)	52
7.2.4.	Závěr.....	54
7.3.	Pardubický kraj ^[21]	54
7.3.1.	Screenshot hlavní stránky s poznámkami o nejviditelnějších chybách.	54
7.3.2.	Popsání web-stránky podle 2.4.1-2.4.6(teoretické části).....	56
7.3.3.	Popsání jednotlivých elementu podle 2.4.7(teoretické části)	58
7.3.4.	Závěr.....	60
8.	Srovnání webů	61
9.	Závěr	66
10.	Použité zdroje	67

1. Úvod

Internet je globální (celosvětová) síť. Tato síť je vytvořena množinou komunikačních (počítačových) sítí s definovanými pravidly propojení dílčích sítí a pravidly, která specifikují způsob komunikace jednotlivých prvků sítí.^[1]

Internet je vhodným prostředkem pro zveřejnění informací. Skoro každý občan ČR alespoň několikrát používal internet. Každý používá internet pro své vlastní cíle. Někdo chce komunikovat, někdo potřebuje čerstvou informaci, někdo pracuje pomocí internetu. Dostávat nějaké články a celé knihy je jednodušší pomocí internetu než v knihovně nebo obchode. Jestli že před dvaceti lety lidé mohli dostávat noviny pouze přes časopisy a televize, teďko oni mohou to rychle najít ze svého domu nebo kanceláři pomocí internetu. Lidé nepotřebují nakupovat celý časopis a prohlížet celý TV program aby dostali nutné noviny. Pomocí internetu lze filtrovat informace a dostávat pouze zajímavé články. Dobře že médií pochopili sílu internetu a většina z nich zveřejnila své informace na internetu. Stejně tak udělali vládní orgány. Je to dost důležité zveřejňovat své politické programy, noviny, akce a další důležité informace. K tomu dříve sloužili médií. Teďko ale pro tyto účely používají se oficiální vládní webové stránky.

Internet má obrovské množství webu, z nichž každý se snaží udržet nejvíce uživatelů je to možné a na maximálně dlouhý čas. Cílem prodávající stránky - prodat zboží návštěvníkovi, ostatní stránky se snaží propagovat svou společnost nebo někoho jiného a pomocí toho vyrábět, jiné nabízejí informace nebo internetový servis. Všechno to je dosažitelné pouze v případě loajality návštěvníků, které i od bezvýznamné maličkosti může jít na stránky konkurence. Vlastník webové stránky by měla zajat uživatele produktem, obsahem své webové stránky nebo službami, které poskytuje. Ale všechny snahy o vytvoření lepších výrobků nebo unikátní informace budou marné, pokud návštěvník nezládne získat jím, stáhnout, koupit, nebo jakékoli jiné použít. Proto pohodlný, čistý a potěšující pro oko web bude vždy výhodnější pro uživatele, zadavatele reklamy, a samozřejmě i pro majitele stránek.

Moje bakalářská práce zaměřena na průzkum webu krajů a zjištění chyb, vzniklých při návrhu a implementaci grafického uživatelského rozhraní. V první části práci budou popsány teoretické osnovy *usability* web stránek. Druhá (praktická) část bude věnována popisu web stránek jednotlivých krajů a srovnání *usability* těchto stránek. Budou náhodně vybrány 3. Při analýze webů budou uvažované prvky, uvedené v teoretické části moje práci. Při analýze každého prvku budu přiřítat body: kladné za správné řešení, záporné za nějaké chyby. Při četbě údajů, které souvisí s časem, je třeba uvažovat, že doba psaní BP je červen 2009.

Cílem bakalářské práce je analýza webů jednotlivých krajů, zjištění webu, který má nejlepší *usability* a vysvětlit příčiny této volby.

2. Co je to usability?

Webová stránka s vhodným usability - je snadný v použití pro návštěvníky webu. Mezinárodní norma ISO 9241-11^[2] definuje usability jako stupeň účinnosti, efektivity a spokojnosti s produktem, který může být použit některými uživateli s cílem dosáhnout určitých cílů v určitém kontextu.

Dosáhnout vysokého stupně usability pro přístup k vytváření a rozvoji webstránek lze pouze použitím orientovaného zaměření na uživatele.

Design orientovaný na uživatele (User-centered design) je charakterizován [ISO 13407^[3]]:

- aktivním zapojením uživatelů do procesu navrhování a testování produktu;
- jasnou představou o uživatelských požadavcích a úkolech;
- optimálním rozdělením funkcí mezi uživateli a technologiemi;
- interakčností a multidisciplinárností přístupu.

Použití User-centered design přístupu k dosažení vysoké úrovně usability vede ke snížení nákladů na vývoj a zlepšení efektivity výrobku, a to jak ve vztahu k podnikání (větší zisk) tak k spokojenosti uživatelů (větší loajalitou k produktu a developeru).

Analýza návratnosti investic (ROI) na usability ukazuje, že každý investovaný dolar má návratnost 10 až 100 dolarů zisku a úspor, spojených s omezením nákladu.^[4]

Pozitivní přínos využití lze rozdělit do čtyř hlavních skupin faktorů:

- Vývoj: Snižování nákladů a snížení času;
- Prodej: Zvýšení příjmů;
- Společenství: Zlepšení efektivity, produktivity a spokojenosti;
- Snížené náklady na jejich realizaci (snížením školení) a podpora uživatelů.

3. Některé z principů usability

3.1. "Don't make me think!"

Podle Stevea Kruga (autora knihy "Don't make me think!") tato věta je prvním zákonem *usability*. „To je hlavní a základní zásada *usability*, která je rozhodující pro posouzení, co a jak funguje (nebo ne) ve web designu. A jestli jste schopni absorbovat jen jednu zásadu efektivity webu, pak mějte na paměti této věty. Tato zásada znamená, že do té míry lze dosáhnout efektu, jak je webová stránka jednoduchá, srozumitelná".^[5]

3.2. Pravidlo 2 sekund.

Uživatelé jsou netrpěliví. Chtějí zpětné reakce co nejdříve. Příliš dlouhé čekání může vést k odchodu návštěvníků na webové stránky konkurentů. Použivatelé by neměli čekat na reakci webu po dobu delší než dvě sekundy. V každém případě platí, že čím méně uživatel čeká, tím lépe.

3.3. Princip „převrácené pyramidy“

Jak již bylo zmíněno výše, uživatelé jsou netrpěliví. Oni spěchají dostat nutnou informaci co nejdříve. Styl psaní textů „převrácená pyramida“ je nejvhodnější pro tyto účely, protože myšlenka celého článku je již v úvodu daného článku, tj. článek začíná závěrem, pak popisuje klíčové body a na konci je ne tak důležitá informace. Tento styl Jakob Nielsen popisuje ve svém článku "Invertered Pyramids in Cyberspace".^[6]

3.4. Pravidlo 3 kliknutí

Pro uživatele je nepříjemná situace, kdy nelze rychle a bez dalších opatření najít potřebné informace. Velmi špatné je, když se návštěvník nemůže dostat na stránku pomocí 3 kliknutí. Jinými slovy, toto pravidlo zdůrazňuje význam jasné a jednoduché navigace. S tím však ne zcela souhlasí Steve Krug. Ve své knize "Don't make me think!", píše, že „počet kliknutí myši nevadí, dokud kliknutí je zřejmé."

„Nakonec, počet kliknutí se zdá být opravdu užitečným kritériem. Ale časem jsem si zjistil, že není důležitý tak jejich počet (ale samozřejmě zde musí být nějaké omezení), ale spíše "kvalita", tj. jak je snadné dělat kliknutí – je-li pro tuto činnost nutné nějaké přemýšlení a jaký je stupeň jistoty ve správnost volby. "[7]

3.5. Pareto princip (pravidlo 80/20)

Aplikujeme-li toto pravidlo na webu, pak můžeme například výrazně zlepšit ziskovost webu, pokud si rozdělíme 20% našich zákazníků, akcí, procesů, které generují 80% zisku a na základě této informace můžeme zlepšit své webové stránky.

3.6. Osm zlatých pravidel designu grafického uživatelského rozhraní.

Jako výsledek, průzkumu lidské interakce s počítači Ben Shneiderman popsal soubor pravidel, které lze využít při tvorbě grafického uživatelského rozhraní:^[8]

1. Nasměřujte se k logičnosti,
2. pro zkušené uživatele by měl být rychlý způsob (škrty, klávesové zkratky, makra) provést požadovanou akci,
3. zpětná vazba musí být informativní,
4. dialog musí být vyplněn,
5. zpracování chyb by mělo být jednoduché,
6. musí být jednoduchý způsob, jak zrušit akci,
7. uživatel musí mít pocit, že všechno je pod jeho kontrolou,

Je-li to možné, minimálně zatěžujte krátkodobou paměť

4. Kvalitativní složky usability

Ve svém článku " Usability 101: Introduction to Usability"^[9]

Jakob Nielsen vyčlenil pět kvalitativních komponent usability: citace z téhož článku

1. **Learnability:** jak snadno mohou uživatelé splnit úkoly, při prvním setkání s pro nich neznámým uživatelským rozhraním?
2. **Účinnost:** Jakmile uživatelé jsou seznámeni s uživatelským rozhraním, jak rychle mohou splnit stejný úkol?
2. **Památnost:** Poté, co se uživatel znovu vrací k rozhraní po určité době, do jaké míry bude snadné jemu obnovit své praktické znalosti práce s tímto uživatelským rozhraním.
3. **Chyby:** Kolik chyb dělá uživatel, jak této chyby jsou závažné, jak snadno může uživatel opravit tyto chyby?
4. **Spokojenost:** Jak příjemné je uživatelské rozhraní pro návštěvníky?

5. Usability webu

5.1. Multiplatformita

Každý vlastník webové stránky se zajímá o zvýšení počtu svých návštěvníků a uchování stalých uživatelů. Ne všichni uživatelé internetu jsou uživatelé Windows a Internet Explorer 6. Existuje více operačních systémů a prohlížečů. Ve všech by měla webová stránka vypadat stejně. Řeč není o popixselní podobnosti, ale o rozumném html kódování.

Doposud mnoho html-kóderů neprověřují své stránky v prohlížeči Safari od Apple a zákazníci to sami nepožadují. Zatímco vlastník počítače Apple je často více solventní než majitelé klasických PC, a proto je žádoucí uspokojit jejich potřeby v kvalitativním zobrazení webu.

Během poslední poloviny roku, lidé začali aktivně nakupovat netbooky. Mnoho netbooků je k dispozici s už nainstalovaným operačním systémem Linux. To znamená, že podíl Linuxu na trhu operačních systémů roste. A tu například Firefox pracuje v Linuxu jinak, než ve Windowsu.

Všechny tyto operační systémy mají různé výchozí předinstalované fonty. Například některé Linux písma mají stejný název jako ve Windows, ale vypadají velmi špatně, což překáží vnímání webu. Proto je někdy v kaskádových stylech nutno požádat o druh písma (*sans* & *sans-serif*). Některé html-kodéry píšou pouze jeden font, který ale nemusí existovat v počítači uživatele, což vede k nedostupnosti těchto stránek pro návštěvníky. Existují lidé (dost malé procento), kteří vypínají JavaScript ve vašem prohlížeči. Z toho vyplývá, že nemohou používat navigaci internetových stránek, která je vytvořena pomocí JavaScriptu. Realizovat drop-down menu lze na čistém CSS. Na internetu je možné najít hodně takových implementací a použít takové menu na své stránce.

5.2. Vícerozměrnost

V době, kdy všichni uživatelé mají různé monitory od malých netbooku a 15" CRT monitorů ve starých kancelářích do až 24" a více palcových profesionálních displejů, má smysl dělat většinou „gumové“ stránky. Tj. stránky, které se mění podle velikosti rozlišení na monitoru návštěvníků.

Při vytvoření „gumového designu“ web master nesmí zapomenout, že:

1. Celková kompozice by neměla být porušena pro jakékoli rozlišení displeje návštěvníka.
2. Všechny prvky na stránce mění rozměr, v závislosti na velikosti obrazovky a velikosti písma.
3. Cela modulární síť, bloky a jiné horizontály mění své velikosti v procentech.
4. Všechna písma, *padding/margin*, téměř všechny svislice mění své velikosti v *em*. V mnoha případech se to týká dokonce i rámců (*border*).
5. Výjimkami mohou být pouze obrázky.

Komprese/dekomprese

Nejlepší je používat takzvaného "polo-gumu", tj. webová stránka se stlačuje a roztahuje do určité míry. První věc, která je nutná je najít minimální velikost stránek.

Minimální šířka stránky je jasně definována cílem webu a jeho cílovými uživateli. Ve skutečnosti nyní existují pouze dvě minimální hodnoty: 760px & 990px (rozlišení displeje minus velikost *scrollbaru*). První z nich je optimální pro firemní stránky nebo zdroje, zaměřené na nejrozšířenější a promiskuitní cílovou skupinu uživatelů (např. hromadné služby: e-mail, vyhledávání, novinky, atd.). Druhá velikost je vhodná pro weby image a weby propagačního účelu. S minimální kompresí na webu by neměli být "naskládány" prvky stránek na sebe navzájem.

Maximální šířka stránky může být různá, ale obecně je doporučena v rozmezí ne větší než jeden a půl až dva krát velikosti minimálního poměru. Je to proto, že pokud se zvětší velikost stránek na více než jeden a půl krát, kompozice se obvykle hroutí.

Nutné je určit, co se stane s celou stránkou při rozlišení displeje uživatele více než je maximální šířka. Mělo by být rozhodnuto, kam bude web zarovnán: vpravo, vlevo nebo na střed.

5.3. Mobilní verze

Má hodnotu vyčlenit uživatele mobilních telefonů a komunikátorů. V posledních letech se tento segment trhu bujně rozrostl. Více a více lidí se připojuje k internetu přes telefon. A mobilní operátoři napomáhají tomuto trendu. Od počátku roku 2009, Vodafone poskytl možnost všem zákazníkům připojovat se zdarma na internet pro dobu 6 měsíců. U O2 (nebo T-Mobile) za 200 korun na měsíc lze neomezeně používat mobilní internet. Samozřejmě minimální šířka 760px není tak užitečná. Je to skvělé, že mobilní telefony mohou používat mobilní css soubor s příslušnými styly.

Je třeba mít na paměti, že displej je velmi úzký a několik sloupečků není možné umístit vedle sebe. Proto by mělo být promyšleno o vhodné navigaci a designu obsahu. O verzích pro mobilní telefony je nutno promýšlet také i majitelům internetových obchodů. HTML kódování pro smartfony a obyčejné telefony je jiné. Smartphony mají větší šířku displeje, prohlížeče mají více použitelnou navigaci, podporu JavaScriptu, dobrou podporou CSS, lepší podporu pro grafiku. Na rozdíl od klasického telefonu, kde telefonní webový prohlížeč má omezenou velikost stránek a omezenou podporu CSS.

5.4. Verze pro tisk

Mnoho lidí nečte text z webové stránky okamžitě. Raději si tisknou články, aby si je mohli přečíst například v metru, na cestě do práce. Samozřejmě při tisku stránky vychází hodně zbytečných informací. Například, uživatel nemusí mít formu loginu na papíře nebo navigaci. Důležitá je pouze informace, tj. text a obrázky které patří tomuto textu. Většina webu se neradí tímto pravidlem. Zákazníci o tom ani nepromýšlejí a web developer nechce dělat práci, za kterou nezíská peníze. Proto se postupuje tak, že ve většině případů uživatel zkopíruje text do textového editoru a vytiskne pomocí tohoto textového programu. Na

některých webových stránkách poblíž hlavičky, nebo pod článkem je ikona "tisk", která přepíná kaskádové styly stránek. To je výhodné, protože uživatel ví, že může snadno vytisknout článek na této stránce. Nicméně, v ideálním případě toto tlačítko je nadbytečné, protože se předpokládá, že všechny stránky musí mít verze pro tisk.

5.5. Metody orientace uživatele na webových stránkách.

Bez ohledu na konečné cíle, jedním z hlavních úkolů webu je ukázat uživatelům cestu k potřebné informaci nebo službě. Někdy nastává takový okamžik, že všechny ukazatele chybí, výsledkem čeho je, že návštěvník se ztratil na webu a neví, jak dál.

V orientaci na webu může pomoci:

5.5.1. Title stránky

Každá stránka musí mít jednoznačný, krátký a informativní titul. Samozřejmě, názvy odkazů, které vedou na stránky, musejí být shodnými nebo podobnými titulu stránky. Důležitá informace v názvu by měla být na začátku. Pro většinu uživatelů má smysl pouze prvních několika slov v titulu. Tento titul by měl být srozumitelný i bez obsahu. Uživatelé mohou prohlížet názvy stránek v historii návštěvy, nebo ze seznamu záložek, takže tituly by měli být srozumitelné, i když stránka není otevřena.

5.5.2. Hlavní navigace

Je třeba jasně označit vybrané položky v navigaci. Například použitím jiné barvy pozadí. Jméno vybraného prvku by mělo odpovídat záhlaví aktuální stránky.

5.5.3. Dodatečná navigace

Pokud taková existuje, k ní se vztahují pravidla o primární navigaci.

5.5.4. Struktura stránek

Při navrhování struktury stránek je třeba mít na paměti, že:

Uživatelé jsou obvykle seznámeni se standardními modely (např. varianta ze třech sloupců - navigace, oblast se základní informací a sidebar s další informací), proto se budou moci

rychle orientovat na stránkách, pokud navigace bude v místech, kde ji uživatelé očekávají situovanou. Je třeba vyhýbat se inovaci v oblasti designu, kde není oprávněná, tj. ve většině případů.

Uživatel může rychle přijmout rozhodnutí o tom, kam jít dál, když bude vidět všechny odkazy na jedné celé obrazovce (bez *scrollbaru*). Je třeba rozmísťovat klíčové prvky vedle sebe.

5.5.5. Odkazy

Odkazy by měly jasně uvádět, kam převedou uživatele. Text odkazů by měl být jasný, aby uživatel nemusel hádat, kde se ocitne po kliknutí na odkaz.

Návštěvník s větší pravděpodobností využije odkaz, pochopí-li, kam ho dovede. Je třeba vyhnout se odkazu s nesmyslnými *anchoremi*, například "klikněte zde".

Stejně jako u ostatních prvků navigace, titul odkazu by měl být co nejpřesnější v souladu s názvem cílové stránky.

5.5.6. Breadcrumbs

Breadcrumbs (obvykle umístěné přímo nad názvem publikace), ukazují, jak se současná stránka vztahuje k hlavní stránce. Například:

Nachazíte se zde: [Úvodní strana](#) ▶ [Kontakty](#) ▶ **Obce**

Výhody *breadcrumbs* oproti běžné navigaci je v tom, že:

- ukazují návštěvníkům jejich aktuální pozici na webových stránkách (obzvláště užitečné v případě, že uživatel přišel z vyhledávačů či jiných webů).
- pomáhá uživatelům dozvědět se o struktuře a hierarchii stránek.
- ukazují uživatelům, jak se dostali na tuto stránku.
- umožňují uživatelům okamžitě se vrátit o několik kroků zpět

Zároveň breadcrumbs by měli ukázat skutečnou strukturu webu, ne posloupnost kroku, které přivedli návštěvníka k danému bodu.

5.5.7. Progres

Progres ukazuje uživatelům, v jaké fázi je postup, který vykonávají na webu (to se vztahuje na postupy, které vyžadují postupného přechodu po několika stránkách - například objednávání zboží v elektronickém obchodě).

- by mělo být snadno viditelné
- je třeba používat pro pochopení jednoduchý jazyk
- je třeba označit aktuální polohu uživatele, minulý a další kroky
- je třeba přidat podobu toku nebo pořadí (například pomocí čísel).

5.5.8. Mapa stránek

Mapa je důležitá pro weby s velkým počtem stránek.

Návštěvník může použít mapu stránek, když nenašel požadované informace pomocí odkazu nebo vyhledávání. Proto mapa stránek musí být jasná a opravdu odrážet strukturu celého webu.

5.5.9. URL

URL stránek, které mají být ve formě "clean URL", které v naší době je již snadné udělat. Taky je nutné zajistit, aby URL bylo v souladu s navigací.

Například: Hlavní stránka> Morava> Hrady> Hradc

url: <http://www.myweb.cz/morava/castles/hrad1>

"Opět grafické uživatelské rozhraní by se mělo chovat tak, jak uživatel očekává. Čím více dodržují jednotnost v uživatelském rozhraní, tím více uživatele postupně rozumí, co mohou udělat a tím vyšší bude jejich pocit, že kontrolují systém, ale ne systém kontroluje jich.

Neobvyklé chování uživatelského rozhraní vytváří skličující pocit, že technologie řídí lidi, ne naopak. "[10]

5.6. Chyba 404

Stránka 404 chyby je důležitá svojí existencí na webu, protože návštěvníci mohou udělat chybu při psaní URL adresy, nebo přijít přes odkaz na již neexistující stránku. Uživatele je třeba udržet na svém webu a 404 chyba nesmí být příčinou přechodu ke konkurenci. Proto by při návrhu webu měl webmaster věnovat zvláštní pozornost vytvoření stránky s 404 chybou.

Tato stránka nemusí být ve stejném stylu s designem hlavní stránky. Hlavně je, aby návštěvníci alespoň viděli logo a pochopili, že jsou ve správném místě, i když jsou na stránce s chybou.

Na internetu jsou lidé rozděleni do dvou kategorií:

- Ti, kteří vědí, co je chyba 404 a ti kteří o tom nikdy neslyšeli.

Pro znalé lidi je důležité jen ukázat, že se vyskytl problém. Proto zvláštním způsobem je nutno zdůraznit, že se jedná o 404 stránku.

Pro ty, kteří nevědí, o této chybě, měli by webmasteři dát nějaké vysvětlení - jak k této chybě může dojít a co uživatele mají dělat dál. Nejlepším řešením by byl výpis nejpravděpodobnějších chyb, které by mohli udělat uživatele.

Například:

- Návštěvník se zmýlil při psaní URL adresy
- Návštěvník přišel z vyhledávačů na již neexistující stránku
- návštěvník využil zastaralý odkaz.

Nepřekáží odkaz na autoritativní zdroj s podrobným popisem problému. Uživatelé jsou již zvyklí vidět znamení chyb, a proto tato technika může být použita na webových stránkách. Perfektně se hodí znak s vykřičníkem.

Výborným řešením je přidání formy zpětné vazby na stránku s 404 chybou, protože návštěvník může chtít oznámit vlastníkovvi stránky to, jak se dostal na danou stránku.

Pardubický kraj404
Stránka nebyla nalezena

Taková stránka neexistuje. Chyba 404. [Co to je?](#)



Jste trefil na stránku která neexistuje. Možné že:

1. Jste omýlil se při napsání URL adresu. Sem lze trefit po napsání například takového adresu [www.pardubickykraj.cz/sgwg](#)
2. Jste našel tuto stránku pomocí vyhledavače, ale ona už neexistuje.
3. Jste trefil sem pomocí zastaralého odkazu.

(C) 2008. Krajský úřad Pardubického kraje. Created by CZI.

5.7. Prvky stránek

Pohodlné webové stránky by měly být nejen vícerozměrnými a přístupnými z libovolného prohlížeče na jakémkoli operačním systému. Důležitou roli mají jednotlivé prvky stránky, jako jsou: navigace, odkazy, formy, atd. Tento důraz na detaily odlišuje profesionála od diletantu. Každá ikona každý *marker* v seznamu() musí mít pouze podpůrné funkce pro usnadnění vnímání a chápání těchto elementů, a nikoli čistě dekorativní funkce.

5.7.1. Menu

Menu – patří mezi hlavní prvky webové stránky. Jak již bylo napsáno, pomocí menu se uživatel může nejen navigovat na webu, ale také orientovat se na něm. Menu je obvykle rozděleno na horizontální/vertikální, *drop-down* / statické.

Navigační bloky jakékoli stránky je nutné udělat smysluplné. Uživatelům stránek by mělo být jasné bez dalšího vysvětlení, co bude uvedené na stránce, na kterou vede odkaz. Například, ve většině případů, textové odkazy „služby“ nebo „katalog zboží“ nejenže má značný význam, ale je další překážkou (plus další kliknutí) na cestě uživatelů k získání informací. Mnohem vhodnější by bylo najednou umístit seznam poskytovaných služeb odkazem na jejich podrobný popis. U katalogů tak například rozmístit na hlavní stránce hlavní kategorie, a pokud je to možné přidat k tomu ikony.

Umístění:

Umístění a typ navigačních bloků je stanoveno podle textu odkazu. Dlouhé dvoj-trojslovné odkazy je lepší rozmísťovat ve sloupci, krátké jednoslovné v řadě. Nicméně, při dost velkém počtu krátkých odkazů v navigačním bloku, tento blok může být umístěn do sloupců ve *sidebaru*, nebo seskupené v několika sloupcích v centrální části. S vodorovným menu by se mělo zacházet s opatrností. Mnoho designérů dělají menu na celou délku maketu, tj. pevná velikost, pak dělá celý web pevné velikosti, což pro někteří návštěvníci může být nepřijatelné. Další nevýhodou takové realizaci je nemožnost přidat novou položku menu, bez revizi a opravení celého menu (v lepším případě) nebo celého *headeru* webu nebo té části, kde se menu nachází (v nejhorším případě). Při aktivním rozvoji webu je přidání nových sekcí ve většině případů téměř nevyhnutelné.

Menu s více prvky:

Existují situace, kdy nabídka obsahuje velký počet rubrik a jim podřízených jednotek. Webmasteři v tomto případě mají několik řešení. Někteří umísťují menu v *sidebaru* v podobě rozevřeného stromu kategorií. V tomto případě je návštěvníkovi vše pochopitelné a může ihned přejít k potřebné stránce. Nicméně stále existuje problém s příliš dlouhými názvy kategorií. V takovém případě je třeba najít vhodné krátké synonymum. Ostatní vývojáři dělají *drop-down* menu. Nicméně, «*Drop-down* menu vytvářejí pro uživatele spoustu problémů, protože ti nevidí úplný seznam funkcí, jestli, tak pouze po splnění určité činnosti. Dávám přednost malým souborem globálních navigačních možností, které budou viditelné kdykoli»^[11]

Druhý problém - používání JavaScriptu při vytvoření menu takového typu. I když existují způsoby vytvoření *drop-down* menu pouze pomocí CSS, mnozí weboví vývojáři nepoužívají této technologie. Uživatel nebo správce sítě může kdykoli vypnout JavaScript – výsledkem čeho webové stránky budou pro nich nedostupné.

Očekává se-li mobilní verze stránek, lze použít pouze vertikální menu a otevřené seznamy. Někdy webmasteři nejsou seznámeni se základy usability a vytvářejí takové menu, jako je příklad kruhové menu: Odkaz na stránky.



Zde vidíme pouze ikony. Ihned pochopitelné pouze tři položky menu: Budova – domovská stránka, obálka – mail, lupa - vyhledávání. Chcete-li pochopit, kam vede zbytek položek menu, měli by jste alespoň dovést myš na ikonu, což je další zbytečná činnost. Někteří webmasteri dokonce ani nepomýšlejí nad nápovědami k ikonám, co je dost neprofesionální. V naprosté většině případů nemá takové menu cenu na webových stránkách, ale samozřejmě ho lze občas použít.

5.7.2. Odkazy

Součástí internetu jsou odkazy. Díky nim uživatel může prohlédnout internet přechodem z jedné stránky na druhou. Aby uživatel pochopil, že text je odkazem, je nutné je nějak označit. To lze udělat pomocí barvy nebo jiným designem, plus podtrhnutí(*underline*). Ve výchozím nastavení se všechny odkazy zobrazují modré a podtržené. Všichni usability specialisté doporučují při designu odkazu zachovávat podtržení. Protože za mnoho let používání internetu jsou uživatelé zvyklí na takový vzhled odkazu a změny budou přijímat s obtížemi.

Zde je pět základních pravidel pro odkazy od Jakoba Nielsen:

«

- Zřejmé ukazujte na stránce co je odkazem: jestli je to text, ať bude barevný a podtržený (nepoužívejte podtržení pro obyčejný text).
- Označte rozdíl mezi navštívenými a nenavštívenými odkazy.
- Vysvětlete, co uživatelé najdou po kliknutí na odkaz, přidejte alespoň nějakou klíčovou informaci do *anchoru* odkazu, aby se zvýšila *scannability* pro lidi a vyhledávače. Nepoužívejte v odkazech text "klikněte zde", nebo jiné nic neznamenající texty odkazu.
- Straňte se využívání JavaScript v odkazech nebo jiné ozdobné techniky, které porušují standardní interakce s odkazy.
- Zejména neotvírejte stránky v nových oknech (kromě souborů PDF a dalších).

Odkazy jsou nejhlavnějším prvkem interakce na webu. Při porušení obvyklé práce odkazu matete uživatele, což jim komplikuje práci s vaším webem.»^[12]

Odkaz má 4 stavy: hover, active, link, visited

hover:

Používá se na odkazu v době, kdy na něm "visí" kurzor myši. Visezení je definováno jako označení prvku uživatelem bez jeho aktivace.

active:

používá se na odkazy v době, kdy jsou aktivní, tj. odkaz je aktivní v okamžiku, kdy se u myši drží tlačítko.

link:

používají se u odkazů, které ještě nejsou použité.

visited:

odkaz na stránku, kterou již uživatel navštívil.

Ke každému z těchto stavů se mohou a měly by být použité kaskádové styly.

Odkaz může vést na jinou stránku stejného webu nebo na jiný web. Takové odkazy by se měly odlišovat. Velmi pěkně a jasně je to realizováno v Wikipedii: vedle externích odkazů jsou zobrazené ikony, což naznačuje, že se uživatel dostane na jiný web.

■ [Český statistický úřad - regiony, města, obce](#)

Jsou odkazy, po kliknutí na které se zobrazí další informace, ale to, co vidíme v této chvíli, není ztraceno, protože událost se děje bez aktualizace stránky. V tomto případě je nutno podtrhnout odkaz tečkovanou linií.

Stává se že uživatel klikne na odkaz, očekává že se dostane na jinou stránku, ale otevírá se poštovní program. Zvláště nepříjemné je, když není nainstalován a návštěvník bude muset udělat hodně akcí, aby se vrátil na předchozí stránku.

«*Mailto* odkazy by měly být použity tak, aby bylo lze pochopit, že před námi jsou poštovní adresy. Je nutné, aby měli formát (donald@duck.com) nebo jejich *anchor* vypadal přibližně jako „poslat email službě podpory“. Neumíst'ujte *mailto* odkazy na jménech; kliknutí na jména lidí by obvykle vedlo k jejich biografii.»^[13]

Odkazy, které vedou ke stažení souborů je nutné zadat typ a velikost souboru (v kB nebo MB). Výborným řešením by bylo označit odkazy ikonou formátu. Uživatel musí vědět, co bude stahovat a velikost stahovaného souboru.



Uvedení velikosti je velmi důležité, protože uživatel se v tuto dobu nemusí být schopen stahovat velké soubory a zkontrolovat jejich velikost nechce.

Existují výjimečné weby, kde skoro každé slovo je odkazem. V tomto případě, se podtržení stává těžkopádným vizuálním šumem. V tomto případě ho lze nepoužít, ale přesto je třeba oddělit obyčejný text od odkazu stylem, barvou a jinými způsoby.

5.7.3.Text

Většina lidí nečte celý text, ale rychle ho procházejí, aby našli správnou informaci. Proto, je nutné nějak směřovat uživatele. K tomu výborně slouží podtituly, které mohou výrazně ušetřit čas návštěvníků. Je nutné zvolit podtituly, které maximálně odpovídají následujícímu textu. Aby bylo dána možnost uživateli pochopit, zda mu stojí za to přečíst tento článek, lze využít princip "obrácené pyramidy", který již byl popsán výše, tj. uvést myšlenku článku v prvních řádcích a dále už podrobněji popsat všechny potřebné detaily.

Je nutné označovat důležitou část textu tučným písmem nebo kurzívou. Podobně jako podtitulky, to umožní ušetřit čas nutný na to, aby si čtenář našel konkrétní informace, nebo rozhodl o užitečnosti stránky.

Maximálně informativní text v nejkratší formě - záruka úspěchu jakéhokoliv textu. Ve svém vydání pro spisovatele «Jak napsat knihu. Memoáry o řemesle» Stephen King dává výbornou radu: "Druhý koncept = první koncept - 10% ". Když je text připraven, měli bychom se pokusit snížit počet slov o 10%, tím bude stručnější a expresivnější. Steve Krug má ještě radikálnější přístup k této otázce. Třetí zákona Kruga zní takto: "Zbavte se poloviny slov na každé stránce, pak vymažte další polovinu toho, co zůstává"^[14] "Odstranění všech těch slov, které nikdo nebude číst, má některé užitečné důsledky:

- Snižuje to hladinu šumu na webové stránce
- Označuje obsah stránek, který je skutečně cenný a užitečný
- Pomáhá zkrátit stránky tak, aby uživatel mohl vidět každou z nich na jeden pohled, a to bez *scrollbaru*."

Pro zjednodušení čtení je nutné velké bloky textu členit na odstavce. Uživatelé se zřídka koncentrují pouze na text, obvykle souběžně pracuje IM klient, otevřené jiné stránky, překázejí lidem ve stejné místnosti. Pokud je text rozdělen do odstavců, návštěvníkovi je snazší navrátit se na správné místo v textu po odvádění pozornosti.

Chcete-li zajistit dobrou čitelnost textu, odsazení je důležité nejen mezi odstavci, ale také mezi ostatními prvky textu. Například sblížování se používá k přiřazení podtitulu s textem. Je třeba připomenout, že podtitul by měl být blíže odstavci, ke kterému patří, než k předchozímu.

Textové bloky by neměly být příliš široké. Široké odstavce jsou méně výhodné pro čtení než úzké, to je jeden z hlavních důvodů pro použití v novinách a časopisech několika úzkých sloupců na stránce.

Zarovnávání

Text s levým zarovnáním je mnohem čitelnější než se zarovnáním vpravo. Zarovnání do bloku (kde slova jsou roztažena tak, že levé a pravé hranice odstavců jsou stejné), může být účinné pouze v případě, že řady mají dostatečně velkou délku (40 nebo více znaků). Ale text na displeji je mnohem lépe chápán, pokud sloupec není příliš široký, což neumožňuje použití vyrovnání na stranu.

Fonty

Různé druhy písma mají odlišné úrovně čitelnosti, která je závislá na způsobu zobrazení textu (tištěný, na displeji). Patkové písmo (*serif*) se používá už velmi dlouho. Lidé jsou na něj zvyklí. Ale s příchodem počítačů se tyto fonty staly méně vhodnými. Vruby na koncích písmen směřují zrak čtenáře od písmena k písmenu, dělají četbu více jednotnou a jednoduchou, to však funguje pouze na vysoké rozlišení při tisku. Při malém rozlišení složitost písmen snižuje jejich čitelnost a malá vzdálenost mezi písmeny ještě více zhoršuje situaci a zpomaluje čtení. Patkové písmo se lépe hodí pro velké nápisy. Lze jich používat pro psaní titulu.

Sans-serif písmo je jednodušší a nemá vrub. Jsou mnohem více čitelné na displeji monitoru a vzhledem ke své jednoduchosti se dobře zobrazují v nízkém rozlišení.

Akcenty

Pro upoutání pozornosti uživatele nebo pro zdůraznění důležitosti nějakého prvku může být

využito tučné písmo nebo kurzíva, ale nutné je dávat pozor při využití této příležitosti. Pro označení celého řádku je vhodnější použití barev a tučnosti, které ne tak silně zhoršují čitelnost jako podtržení nebo kurzíva.

Tučný text zvyšuje kontrast, ale kontrast bude fungovat pouze v případě, že má s čím kontrastovat. Velké množství tučného textu nepřitahuje pozornost, ale pouze se zhoršuje jeho čitelnost.

Kurzíva je vhodnější pro zdůraznění slov nebo krátkých vět. Vytváří efekt měkčí než tučný text. Kurzíva by neměla být použita pro velké úryvky textu, neboť může výrazně zhoršit čitelnost *sans-serif* písma na nízkém rozlišení. *Sans-serif* fonty, které jsou velmi dobře čitelné na displeji, ztrácejí své výhody v kursivním stylu.

Nepoužívejte velká písmena pro velké úryvky textu, protože kontrast mezi znaky se značně snižuje, jestliže jsou všechny stejné velikosti.

Velké písmena jsou důležité, protože umožňují označit začátek věty nebo důležitou informaci, jako je jméno atd. Velké písmena ztrácejí svou účinnost, pokud jsou použité přes míru. Text, napsaný velkými písmeny se čte velmi pomalu a těžko.

Uživatel se připojuje do sítě internet kvůli nejnovější informaci, nechce ztrácet čas čtením zastaralých článků. Z toho vyplývá, že je nutno uvádět datum vytvoření, především pro ty články, kteří se rychle stávají zastaralými.

5.7.4. Formy

Formulář - je seznam vzájemně propojených prvků, které jsou používány pro sběr, správu a odesílání informací na server a zpět.

Nejčastěji používanými formuláři jsou:

1. Formulář pro vyhledávání.

2. Registrační formulář.
3. Formuláře autentizace (přihlášení na webu).
4. Formulář komentářů, nebo kontaktu.

Formuláře se mohou skládat z množství různých prvků. Obvykle jsou to *label*, *text array*, *text line*, *drop-down list*, *radiobutton*, *checkbox* a *tlačítko(button)*.

Některá doporučení pro jednotlivé prvky:

Pole(array):

1. Pokud je nutné rozmístit nápovědu k *array* – nutné napsat to přímo v *array* a odstranit ji kliknutím na pole.
2. Pokud je hodně polí - měli by být seskupené.
3. Jestliže je pouze několik polí - možné rozmístit jich co nejbližší u sebe, aby je oko uživatele vzhledlo současně.
4. Pokud existuje možnost a pokud nebude zasahovat do koncepce designu – není vhodné nechávat pole prázdné jako výchozí.
5. Pokud toto pole je *captcha* - umísťovat obrázek nutné přímo zprava od pole. Ne pod, ne nad, ale právě zprava.
6. Pokud existují podpisky k polím - rozmístit to nutné v těsné blízkosti zejména od tohoto pole. Ještě lepší - seskupit nebo nějak vizuálně identifikovat.
7. Nutné dělat vysvětlující popisky k polím, nebo nějak vysvětlovat k čemu slouží přímo v daném poli.

Tlačítko:

1. Pokud tlačítko patří k poli – nutné rozmístit tlačítko na pravé straně pole.
2. Pokud tlačítko patří k něčemu – nutné rozmístit tlačítko v těsné blízkosti tohoto "něčeho", protože nikdo nemá rád zbytečné vyhledávání.
3. Pokud tlačítko patří ke skupině polí - mělo by být umístěno na spodní části skupiny, ale v těsné blízkosti k polím, aby bylo vizuální sdružení.

4. Pokud tlačítko přesune uživatele na další krok - musí být na pravé straně.
5. Pokud toto tlačítko vede k vymazání, zrušení a další podobné akci – jeho místo je na levé straně, naproti tlačítku přesunutí k dalšímu kroku. Takové tlačítko musí být umístěno na viditelném místě, ale to nesmí ihned „křičet“ - uživatel by ho neměl stisknout omylem.
6. Pokud se akce nemůže opakovat - po stisknutí by mělo být tlačítko neaktivní.

Drop-down list:

1. Pokud seznam je dost rozsáhlý – potřebné seskupení prvků.
2. Není třeba vydávat seznam otevřeným - kdo chce, stiskne sám.
3. Pokud je to seznam výrobku – lépe ho rozdělit do několika seznamů.
4. Dobré je, jestliže je výchozí bod v seznamu.

Obecná doporučení pro všechny typy:

1. Není třeba míchat různé typy formulářů, je lepší vytvořit některé vizuální skupiny ze stejných typů (s výjimkou případů, kdy už seskupení proběhlo z jiných důvodů).
2. Nepoužívejte k formulářům nějaký zvláštní design. Najisto lze nalézt kompromis s vaším designem a pohodlné a krásné je integrovat do toho standardní vzhled pole. Výhoda tohoto je následující: uživatel je již zvyklý na výchozí design formulářů a nechce změnit své návyky kvůli vašemu webu.
3. Neměňte výchozí písmo na tlačítkách, nepoužívejte tučné fonty nebo kurzívu. Takový design více rozčiluje než pomáhá.

Nápovědy k polím:

Tipy jsou velmi důležité z hlediska usability alespoň proto, že nebudou nutit uživatele hledat způsoby komunikace se správcí stránek po neúspěšném pokusu použít formulář. Je známo to, že se lidé obrací k nápovědě pouze tehdy, když něco nezvládli udělat před vyplněním formulářů.

Forma registrace:

Seznam doporučení k vytvoření pohodlné a krásné formy registrace:

1. Odkaz na formu registrace musí být dobře viditelný.
2. Oznámení. Existuje mnoho webů, které během registračního procesu neoznamují uživateli, že uživatelské jméno je již obsazeno, nebo že heslo je příliš krátké.
3. Nápořvedy. Jestliže při registraci je třeba zadat nějaké konkrétní data – napište poznámku o tom, jak by této oblasti měli být vyplněné.
4. Správné tituly. Tj. «login, heslo" atd. Existují názvy pro formy registrace jako "jméno", "uživatel", atd. Ale to je dost matoucí a vede k přemýšlení - co v této formě musí být napsáno. Každý prvek musí mít své obvyklé jméno, originálnost zde není na místě.
5. Registrace by měla být jednoduchá. Často je možné uvidět v registračním formuláři polí data jako den narození, velikosti nohy, jméno první přítelkyně. To není potřebné v této fázi. Design nemusí být nějak neobvyklý.
6. Pole nutné k vyplnění musí být označeno.

Autorizační forma:

Existuje několik požadavků k formě autorizace:

1. Autorizační forma musí být viditelná na první obrazovce prohlížeče. Tj. bezprostředně po otevření webové stránky bez použití *scrollbaru*. Proto je nutné brát v úvahu minimální výšku rozlišení displeje uživatele, stejně jako to, že prohlížeč používá kolem 10 až 30% prostoru pro své potřeby.
2. Je nežádoucí zobrazovat pole v jednom řádku. Při umístění polí ve sloupci, je uživatel vyplní prakticky automaticky - ovlivňuje zvyk. Pokud pole umístěné v řádku - psychologický model není tak silný.
3. Velikosti tlačítka přihlašování nesmí být příliš malá.

4. Často přihlašovací tlačítko vypadá lépe, pokud jeho šířka odpovídá šířce polí. Avšak je to závislé přímo od designéra, který se zabývá návrhem a designem autorizační formy. To není pravidlo, pouze doporučení.
5. Pole ID a heslo musí být stejné velikosti. Bylo zjištěno, že při hledání uživatelem přihlašovacího formuláře, uživatel «skenuje» stránky s cílem najít dvě stejná pole, které jsou navzájem v těsné blízkosti.
6. Velikost pole by měla být stejně vhodná pro vyplnění a pro čtení. Je třeba také vzít v úvahu *padding* od okraje pole s textem uvnitř.
7. Odkazy na registraci a obnovení zapomenutého hesla je nejlepší dát oproti každému z polí. tj. «Zaregistrovat», rozmístit oproti poli loginu. A odkaz "Zapomněli jste heslo?» - oproti poli s heslem.
8. Forma autorizace by neměla mít nějaký nový těžký design.
9. Pokud se přihlašování na stránce provádí bez aktualizace stránky (*AJAX*), je nutné prokázat, že informace je odeslána a zpracována. Nejlepší je použití takzvaného *loadera*.
10. Po vstupu na stránku, informace o uživateli, odkazy na vlastnosti a další informace z osobních profilů je nejlépe rozmísťovat místo formy autorizace.
11. Pokud je rozhodující úspora místa, je možné použít schovávající se autorizační formu.

Login:

[Registrace](#)

Heslo:

[Získat zapomenuté heslo](#)

Přihlásit se

Formy komentáře a kontaktu

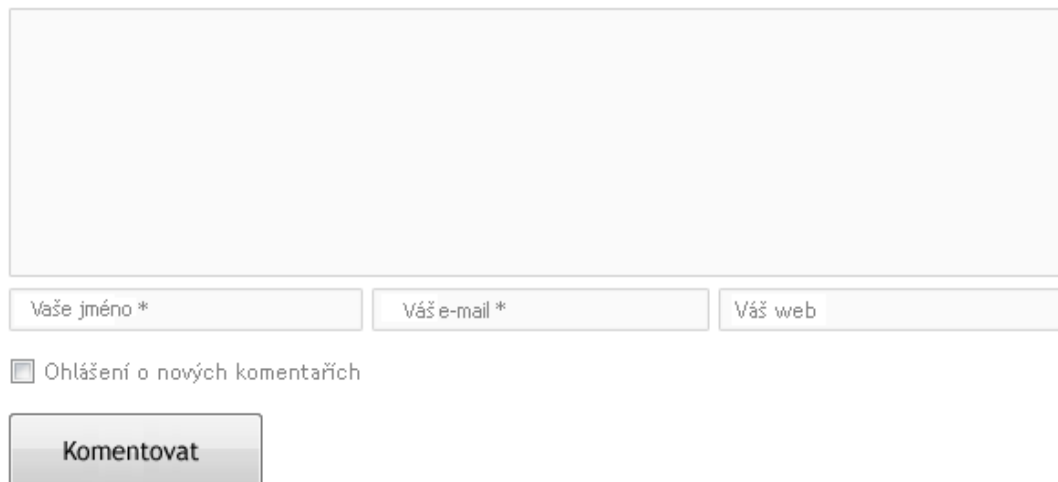
Co je často v tomto formuláři:

1. Pole jméno
2. Pole e-mail
3. Pole odkazu na stránku uživatele
4. Pole pro komentář
5. Tlačítko «Komentovat»
6. *Checkbox* s možností přihlásit se k subskripci k následujícímu komentáři.

Vzhled:

Vhodná forma komentáře by měla vypadat přibližně takto:

Komentář



The image shows a web form for submitting a comment. It features a large, empty rectangular text area at the top. Below this area are three input fields: 'Vaše jméno *', 'Váš e-mail *', and 'Váš web'. Underneath these fields is a checkbox labeled 'Ohlášení o nových komentářích'. At the bottom of the form is a button labeled 'Komentovat'.

1. Jaké jsou jeho výhody v porovnání s jinými, standardními:
Před napsáním komentáře nemusíte přemýšlet o tom, jaké napsat jméno, což je někdy dost obtížné.
2. *Checkbox* s subskripcí je na vhodném místě vedle tlačítka.
3. Poměrně velké tlačítko - je těžké netrefit se.
4. Žádná vizuální nerovnováha - vše symetrické a pohodlné.

Stejná pravidla platí pro jinou populární formu na webu – formu zpětné vazby.

Formulář pro vyhledávání:

Pokud se váš weby skládají z velkého počtu stránek, vyhledávání na tomto webu je povinné. Jedním z prioritních úkolů webmasterů je ukázat uživatelům, že vyhledávání dokonce existuje na webu.

Doporučení pro vyhledávání:

1. Formulář pro vyhledávání by měl být viditelným a snadným.
2. Použijte vyhledávací formulář místo odkazů na vyhledávání
3. Proveďte vyhledávání tolerantní k chybám, překlepnutím, synonymům a variantám
4. Zobrazuje výsledky v příslušném pohledu
5. Formulář pro vyhledávání by měl být na každé stránce jen jeden. Jeho struktura by měla být rozeznatelná, a to pokud možno standardní.

Cheklist použitelnosti forem:

U vhodné formy odpovědi na všechny otázky musí být "ano".

Složení polí:

1. Formulář obsahuje minimálně potřebný počet polí pro provoz (?)
2. Formulář obsahuje minimálně potřebný počet nutných polí k naplnění pro provoz (?)
3. Všechny nutné pole k naplnění jsou na vrcholu formy (?)
4. Pole jsou seskupená ve smyslu (?)

GUI controls:

5. Krátké *drop-down* seznamy nahrazené skupinami *RadioButtonu*.
6. Dlouhé *drop-down* seznamy vyměněné za oblasti s automatickým naplněním nebo na hierarchické struktury *RadioButton*.
7. *Drop-down* seznamy s možností volby více prvků vůbec nejsou používány.
8. Při vyplnění hodnot v dlouhých textových polích nevzniká žádný *scrollbar*?
9. Když kliknete na podpisy prvku *RadioButton* a *checkbox* a jejich stav se změnil.
10. Formulář má tlačítko *submit*.

Popis formuláře:

11. Všechny povinné položky jsou označeny hvězdičkou.
12. Všechna pole mají jasný podpis.
13. Všechna pole, které nemají srozumitelné podpisy, mají příklady vyplnění.
14. Existují diagnostické zprávy o chybách a úspěšném dokončení akce.
15. Podle textu chybové zprávy uživatel může pochopit, co udělal špatně a jak to opravit.

Funkčnost kódu:

16. Omezení vstupu textu existují pouze z bezpečnostních důvodů.
17. Po návratu do formy kvůli chybě vyplňování hodnot všech oblastí jsou uloženy v podobě, ve které to už udělal uživatel.

5.7.5. Obrázky

V některých případech může uživatel vypnout obrázky ve svém prohlížeči. V tomto případě se namísto obrázku může zobrazit oblast s červeným křížem. Co by místo ní mělo být, uživatel nebude vědět, dokud nezapne zobrazení obrázků. Zejména k popisu obrázků textem existuje atribut *alt* u *tagu* `<a>`, ve kterém by měl být napsán krátký popis obrázku. Například pro logo *tag* `<a>` by měla vypadat následovně:

```
<a href="#" width="xxpx" height="yypx" alt="logo"> < / a>
```

Ale obrázky na webu nejsou pouze obrázky, které patří k textu. Obrázky se také používají jako pozadí stránek. Aby nedocházelo k výskytu čtverců s křížky, je nutné všechny grafické pozadí používat v samostatném souboru s kaskádovými styly.

5.7.6. Stránková navigace

Přepínání stránek na webu je jistě velmi důležitým koncepčním detailem. Proto je nutné si uvědomit, že systém potřebuje pozornost a pečlivost. Details zde hrají mnohem větší roli ve srovnání s jinými elementy designu.

Cíle stránkové navigace:

1. Možnost přepnout stránku jednoduchým způsobem.
2. Snadný přechod na poslední a první stránku.
3. Správné přepínání na předchozí a následující stránky.
4. Čitelný výpis seznamu stránek.
5. Označení aktivní stránky.
6. Provedení všeho výše uvedeného, pokud možno jednoduchým a hezkým způsobem.

Dat možnost přepnout stránku jednoduchým způsobem.

Tuto větu chápu jako funkci rychlého vybrání požadované stránky 3 kliky nebo méně. Tj. pokud potřebujete najít 761. stránku, nenuťte uživatele přepínat 10 stránek najednou. Dejte mu možnost ihned vybrat potřebnou stránku.

Řešení této situace je poměrně jednoduché: *drop-down list s scrollbar* (*scrollbar* proto, aby seznam byl kratší než 2000px při počtu stran kolem 1000), nebo *scrollem* seznam pomocí myši. Všechno to záleží na osobních preferencích designéru.

Snadný přechod na poslední a první stránku.

Pokud je uživatel na daleké stránce od začátku (konce) a chce se vrátit na první stránku seznamu, musíte mu poskytnout způsob, jak to udělat rychle. Statisticky je to jedna z

nejčastěji používaných funkcí navigace. Jediným problémem v tomto případě je nazvat odkazy pravým jménem a napsat slovo "první" a "poslední" slovem, nikoli pouze šipkami. Je žádoucí, aby tyto odkazy byly rozestaveny takto: "První" na pravé, "poslední" na levé straně.

Také při vytváření těchto odkazů je nutné mít na paměti, že by neměla odpoutávat pozornost od odkazu «další» /«Předchozí» - jsou nejdůležitější při navigaci po stránkách.

Správné přepínání na předchozí a následující stránky.

Je nejdůležitějším bodem ze seznamu. Podle statistiky při sledování uživatelů se tyto vazby používají nejčastěji. To je důvod, proč musí být dost velké. Nutné je udělat ne jen prosté šipky jak se to líbí tvůrcům CMS.

Nejlepší je kombinovat šipky a text. Tj. takhle: ← Další | Předchozí →

Čitelný výpis seznamu stránek.

Je to jednoduché. Není třeba ukazovat vše stránky ihned. Nejlepší způsob - zobrazovat 5-7 stran, které jsou v okolí.

Někteří lidé mají problémy s vnímáním seznamu, pokud je více než sedm prvků, proto zobrazení více než sedm okolních stránek nemá smysl.

Označení aktivní stránky.

Zásady jsou stejné jako pro všechny ostatní odkazy. Aby si návštěvník rychle uvědomil, kde je, třeba označit aktuální stránku: tučnost, změna barvy a taky je důležité odstranit odkaz z tohoto čísla.

Provedení všeho výše uvedeného, pokud možno jednoduchým a hezkým způsobem. Touto větou chápu absence složitých grafických efektů, které rozptylují pozornost uživatele. Každý prvek by měl být v jedné úrovni spolu s jinými, mít velikosti v poměru k jeho funkci. Rovněž je třeba dodržovat přísné grafické sítě a zarážky od jiných prvků.

Výsledkem tohoto odstavce je tento obrázek. Všechny výše uvedené zásady jsou použité.



5.7.7. Mapa webu

"Uživatelé používají mapu webu, když se ztratili, nebo jsou naštvaní, zklamaní, nebo se prostě snaží najít něco konkrétní na webu, přesyceném informacemi».^[15]

Ve svém článku se Jakob Nielsen pokouší popsat problém mapování lokalit.

Jakob Nielsen provedl zkoumání, které ukázalo, že uživatelé nejsou ochotni využít mapu webu a někdy ji prostě nemohou ani najít. Mapa byla koncipována jako velmi užitečný nástroj pro navigaci na stránkách webu. Podle tohoto Nielsenova testu pouze 27% testovaných uživatelů využili mapu.

"Hlavní předností karty je to, že umožňuje získat představu o struktuře webu na první pohled, a to prostřednictvím vizualizace jeho informační architektury. Pokud je karta

správně navržena, dává představu o různých úrovních hierarchie a není tak velká, že uživatel ji nebude schopen vnímat jako celek."

Mapa by neměla být hlavolamem. Mapa webu musí být mapou, tj. musí být jednoduchá a kompaktní schéma odkazu, pro studium kterého je nutný pouze pohled.

5.7.8. Breadcrumbs

Breadcrumbs - navigační prvek, který představuje cestu na webu z hlavní stránky na aktuální stránku, kde se uživatel nachází. Obvykle představuje pásmo v horní části stránky přibližně takového typu:

Domů > Rubrika > Rubrika > Aktuální stránka

Veškeré součástky, kromě posledního, jsou obvykle vnitřními odkazy.

Proč je používat?

Důvodů je hodně. Ale lze vyčlenit nejhlavnější.

Podle neoficiálních pravidel usability - uživatel by měl vědět pomocí navigace, kde se v současné době nachází.

"Výhodou navigačního řádku, který využívá technologii "breadcrumbs", je v tom, že je velmi jednoduchý a zabírá minimum místa na webové stránce, nechávajíc maximální počet drahých pixelů pro obsah. Přece prvotní je obsah a moje výzkumy ukázaly, že uživatelé obvykle ignorují navigační možnosti a dívají se přímo na tělo stránky".^[16]

Kde má hodnotu to použít:

1. V blog-lokalitách, v nichž navigace má podřízenost čtyři úrovně a někdy ještě více.

2. Na fórech - úspěšně se používá, vyzkoušeno časem.
3. Na velkých firemních webech.
4. Na velkých 2.0 servisech s velkou podřízeností.
5. Na informativních stránkách - aby se našel článek, je se třeba často oddělit články prosíváním mnoha kategorií a breadcrumbs v tomto určitě pomohou.
6. Ideálně pro on-line obchody při označení kategorií a podkategorií zboží.

Kde to nemá hodnotu použít :

Na webu, který nemá podřízenost hierarchie odkazů méně než dva body.

6. Testování usability

"Metody sběru informací a recenze od uživatelů o webových stránkách:

Ankety (on-line nebo e-mail ankety)

Od 50 do 1000 účastníků, kteří představují cílovou skupinu uživatelů. Neexistují žádné přímé interakce. Statisticky významné reakce.

O co jde obecně.

Fokus-skupiny

Od 8 do 20 účastníků. Cenné připomínky a názory v začáteční fázi.

Jejich názory na to, jak mohou působit.

Testování lability

Od 4 do 8 účastníků. Cílem - zjistit kroky uživatele při plnění úkolů. Aktuální výsledky jsou založeny na pozorování, interakci - "jedna k jedné."

To, co uživatelé skutečně udělají."^[17]

Testování usability - je experimentální metoda, která je založená na pohovorech s uživateli pomocí předdefinovaného scénáře a jehož cílem je zjistit, jak budou uživatelé používat web.

Účastníci testování jsou vybrané a najaté osoby prostřednictvím specializovaného dotazníku, aby byli vybráni pouze cílové skupiny tohoto webu.

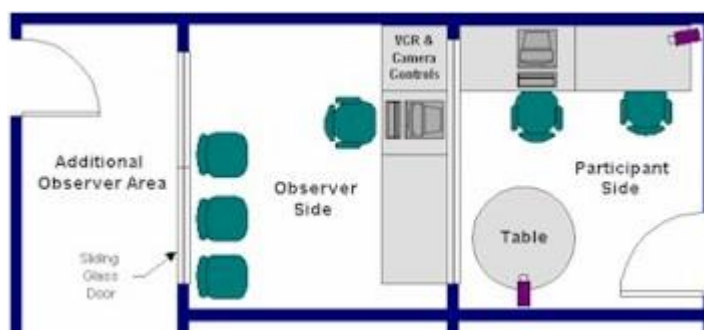
Během každého rozhovoru moderátor požaduje od respondentů, aby plnili nějaké úkoly s testovaným webem.

Význam testování usability je v tom, aby pozoroval, s jakými obtížemi se uživatel setkává při práci s webem. Cílem testování je zlepšit uživatelské rozhraní tak, aby cílová skupina zvládla co nejefektivněji komunikovat s konečnou verzí webu.

Sledování, jak lidé komunikují s webem, umožní najít způsoby, jak zlepšit design. Ale lhostejně sledovat testování je obtížné. Člověk je přirozený pomáhat těm, kteří potřebují pomoc, nikoli sledovat jejich selhání. Účinný pozorovatel musí být schopen udržet respondenty zaměřené na problém, nikoliv mu pomáhat s problémy.

Zejména proto moderátor a testující musí být umístěny v různých místnostech a komunikovat mezi sebou prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Tyto prostory jsou zpravidla odděleny jedno-stranným zrcadlem, které umožňuje pozorovateli vidět, co dělá testující.

Obrázek 2. Schéma jedné z usability laboratorii Microsoftu (celkem 25)



<http://www.microsoft.com/usability/images/lablayout.jpg>

Zde jsou hlavní věty, které popisuje Steve Krug ve své knize "Don't make me think!" o testování:^[18]

1. Pokud chcete získat dobrý web, je třeba testovat.
2. Lépe otestovat jednoho uživatele, než žádného.
3. Lépe otestovat jednoho uživatele na počátku vývoje než 50 uživatelů na konci.
4. Cílem testování není něco dokázat, nebo vyvrátit, ale dostat vhodnou informaci k získání kritického hodnocení.
5. Testování - je opakujícím procesem.
6. Nejlepším prostředkem testování je reakce uživatelů.

7. Popis konkrétních webů

7.1. Olomoucký kraj^[19]

7.1.1. Screenshot hlavní stránky s poznámkami o nejviditelnějších chybách

1. malé písmo,
2. je to odkaz?
3. Není odkaz „registrace/zapomněli jste heslo“,
4. spousta nevyužitého místa,
5. není tlačítko „hlasovat“,
6. nepochopitelné URL, není jasno kde se uživatel nachází, a k tomu nepomůže ani navigace, ve které není vyznačen žádný bod.

4.

7.1.2. Popsání web-stránky podle 2.4.1-2.4.6 (teoretické části)

7.1.2.1. Multiplatformita

Při prohlížení webu v různých prohlížečích lze uvidět, že web se zobrazuje správně pouze v Internet Exploreru. V jiných prohlížečích dostáváme nevyrovnané elementy (ve formě vyhledávání a ikony v navigaci), reklamu, která zasahuje za hranice *sidebaru*. Největším problémem je text, který není čitelný ve všech alternativních prohlížečích. Je jasné, že webmasteri neudělali testování multiplatformovosti, což je velkým nedostatkem.

7.1.2.2. Vícerozměrnost

Na první pohled (prohlížeč Firefox 3) web podporuje různé rozlišení monitoru. Při rozlišení 1280x800px se web vytahuje na celou šířku monitoru. Při zmenšení velikosti na 1024x768px se web chová analogicky. A dokonce při rozlišení 800x600 se neobjevuje horizontální *scrollbar* a jednotlivé elementy stránky se neprotínají mezi sebou. Ale při prohlížení v Internet Exploreru 6 takových výsledků není možné dosáhnout. Minimální rozlišení musí být 1024x768px, při menším dostaneme horizontální *scrollbar*.

7.1.2.3. Verze pro tisk

Při prozkoumání zdrojového kódu stránky lze vidět, že webmasteri udělali styly pro tisk a vyčlenili je do zvláštního css souboru.

Po vytisknutí hlavní stránky získáme nahoře název webu a odkaz aktuální stránky. Dál budou jednotlivé noviny a články v takovéto formě: datum publikace, název, článek nebo výtěžek z článku s odkazem na celý článek (adresa není viditelná). Chybí nepotřebné elementy: navigace, reklama, formy přihlašování, vyhledávání a hlasování. Také chybí design stránky.

Výsledkem je existence verze pro tisk, která je udělána kvalitně. Nevýhoda je pouze práce s odkazy. Jestliže je adresa příliš dlouhá, nebude tato viditelná v celém rozsahu. Jestliže v textu existuje odkaz, uvidíme pouze jeho *anchor*, ale bez adresy.

7.1.2.4. Metody orientace uživatele na webových stránkách.

Title stránky

Title každé stránky je unikátní. *Anchor*y odkazu, které vedou na jednotlivé stránky odpovídají záhlavím stránek. Na začátku každého záhlaví je uvedeno záhlaví webu a pak název stránky. Bylo třeba udělat to opačně. Pomocí *titlu* nelze zjistit ve které kategorii se uživatel nachází. V záložcích a v historii se *title* nechává stejný.

Hlavní navigace a Dodatečná navigace.

Jméno prvku menu odpovídají *titlu* stránky, ne kterou patří návštěvník. Aktivní prvky menu nejsou označeny žádným způsobem.

Struktura stránek

Struktura stránek je v pořádku. Klíčové elementy jsou ve správných místech: navigace zleva, jazyková navigace v *headu* zprava, *breadcrumbs* před článkem.

Odkazy

Odkazy odpovídají požadavkům, tj. mají správné *anchors*.

breadcrumbs

Na webu existují *breadcrumbs*. Tyto zřetelně zobrazují strukturu webu a to, jak se současná stránka vztahuje k hlavní stránce. *Breadcrumbs* se rozmísťují nad článkem.

Mapa stránek

Mapa stránek je jasná a opravdu odráží strukturu celého webu.

URL

URL jsou ve formě *clean URL* a přesně odrážejí strukturu navigace. Výjimkou lze nazvat pouze hlavní stránku, *URL*, která je příliš dlouhá a nejasná. Uživatel může přemýšlet, že netrefil na hlavní stránku, ale na stránku z aktualitami. Místo http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Aktuality_CZ.htm?lang=CZ se mělo použít <http://www.kr-olomoucky.cz>

7.1.2.5. Chyba 404

Stránka s chybou 404 vůbec neexistuje na daném webu. Což je velkou chybou webmasteru.

7.1.3. Popsaní jednotlivých elementů podle 2.4.7 (teoretické části)

7.1.3.1. Menu

Na webu jsou hlavní menu a několik dodatečných. Vše se rozmísťuje v pravém *sidebaru*, což je pro většinu uživatelů běžné. Hlavní menu obsahuje spoustu prvků, které jsou seřazené podle abecedy. Takové seřazení je k ničemu, protože uživatel ani neví, které prvky jsou v tomto menu a ve které formě jsou zapsané. Je lepší přemístit nahoru nejaktuálnější prvky, které mají největší význam pro návštěvníky. Hodně prvků v navigaci má dceřiné prvky, a je to správné, že webmasteři neudělali *drop-down* menu, protože těch prvků je spousta. Rozmístění těchto dceřiných prvků je také správné a na první pohled návštěvníka zaujme.

7.1.3.2. Odkazy

Na webu lze odlišovat odkazy od obyčejného textu. Webmasteři nechali odkazům předvolené kaskádové styly. Uživatel vidí modré podtržené odkazy, které mění barvu ve stavech *link* a *visited*. Ve stavu *hover* se mění pouze kurzor myši, což by bylo dobře změnit.

Je velkou chybou označovat obyčejný text podtržitkem a barvou, což udělali autoři webu. Např. na stránce „Kultura a památková péče“:

http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Kultura+a+památková+péče/kultura_CZ.htm?lang=CZ

záhlaví jednotlivých novin jsou označena červenou barvou a podtržitkem, názvy jednotlivých podkategorií v textu jsou označeny podtržitkem, ale nejsou to všechno odkazy, pouze obyčejný text. Pro zlepšení *usability* by bylo lepší z názvů podkategorií udělat

odkazy. Stejným způsobem jako označení podkategorií např. na stránce „Dolnoslezské vojvodství“

http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Region%C3%A1ln%C3%AD+rozvoj/P%C5%99%C3%ADhrani%C4%8Dn%C3%AD+spolupr%C3%A1ce+s+Polskem/Dolnoslezsk%C3%A9+vojvodstv%C3%AD/Dolnoslezsk%C3%A9+vojvodstv%C3%AD_CZ.htm?lang=CZ označené odkazy na externí stránky.

Anchory jsou informativní a uživatel zvládne pochopit kam patří dál. Odkazy na jiné weby nejsou žádným způsobem označené.

Mailto odkaz vypadá takto: posta@kr-olomoucky.cz. Takový zapis je vhodný pro tento web.

Na stejné stránce „Kultura a památková péče“ uživatel najde odkazy na stahování souborů v bloku „Aktuální dokumenty“. Tyto odkazy obsahují velikost souboru a ikony jednotlivých formátů. Velikost souboru neobsahují pouze odkazy v levém *sidebaru* v bloku „Aktuální dokumenty“. Odkazy na stahování souboru lze najít ne pouze v těchto blocích, ale také přímo v textu. Tyto odkazy obsahují velikost a textové označení formátu (není ikony) souboru. To lze uvidět např. na stránce „Přezkoumávání hospodaření územních samosprávných celků a DSO“

http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Kontrola/Přezkoumávání+hospodaření+územních+samosprávných+celků+a+DSO/prezkum_hospodareni_USC_CZ.htm?lang=CZ

Na některých stránkách není uvedena velikost souboru. Např. „Ministerstvo zdravotnictví“

http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Granty+a+dotace/Státní+zdroje/Ministerstvo+zdravotnictví/Ministerstvo+zdravotnictví_CZ.htm?lang=CZ

Pro uživatele je dost obtížné orientovat se v takovémto chaosu stylů odkazu a obyčejného textu.

7.1.3.3. Text

Velikost písma ve všech prohlížečích mimo Internet Explorer je hrozně malá, což dělá text nečitelným a uživatel musí dělat zbytečné aktivity.

Web neobsahuje velký text. Všechny takové články jsou v souborech ke stažení. A proto neexistuje problém velkých textů jako existence podtitulu a členění na odstavce, ale bez toho texty obsahují tyto body.

Důležitá informace je označená v textech jinými styly, ale tyto styly jsou různé a občas podobné na odkazy.

Texty jsou zarovnané do bloku, což není v daném případě chybou, protože řady mají dost velkou délku (cca 130 až 170 znaků).

7.1.3.4. Formy

Na webu lze najít formy přihlašování, vyhledávání, komentáře a hlasování.

Forma přihlašování neobsahuje odkazy na formy registraci a obnovení hesla. Forma není viditelná na první obrazovce. To všechno lze vysvětlit tím, že uživatel nemá žádné výhody při registraci. Autorizační forma slouží pouze pro přihlášení autora článku.

Forma vyhledávání je ve viditelném místě na každé stránce. Tlačítko pro vyhledávání by mělo obsahovat text, ne pouze šipku. Ve výsledcích vyhledávání není označen hledaný výraz (např. barvou).

Forma komentáře nesplňuje požadavky, které jsou uvedené v teoretické části, tj. pořadí jednotlivých elementů, neexistuje přihlašování ke sledování nových komentářů, neoznačené nutné k zaplnění pole. Všechny pole mají různou velikost.

Forma hlasování vůbec nevypadá jako forma. Nejsou tam žádné *radiobuttony* a tlačítko „hlasovat“. Uživatel si může pomyslet, že vidí výsledky hlasování, není možnost hlasovat.

7.1.3.5. Obrázky

Všechny obrázky odpovídají požadavkům, uvedeným v teoretické části. Mají zadanou velikost, atribut alt. Atribut alt nefunguje pouze z ikon v menu výběru jazykové verze stránky, ale také při prohlížení zdrojového kódu lze uvidět, že tag `<img>` obsahuje tento atribut, ale nemá správný jeho zápis.

7.1.3.6. Stránková navigace

Na webu neexistuje stránková navigace. Což je podle mého názoru chybou. Tuto možnost lze využít např. na hlavní stránce pro navigaci ke starším aktualitám.

7.1.3.7. Mapa webu

Mapa webu je kvalitní a jasná.

7.1.3.8. Breadcrumbs

Breadcrumbs je také kvalitním a jasným prvkem daného webu.

7.1.3.9. Jiné

K formě hlasování se nedostane spousta uživatelů, protože uvidí, že není dál žádný text a v *sidebaru* je pouze reklama. Není smysl přemísťovat se k dolní části stránky. Je vhodné udělat hlavní blok a *sidebar* stejné velikosti.

Obrázky s informacemi o validních stránkách jsou zbytečné. Tím spíše, že hlavní stránka má 9 *html* chyb a 21 *css* chybu. Dokonce *html* kódování je hrozně zastaralé.

7.1.4. Závěr

Po zkoumání webu Olomouckého kraje lze říct, že webmasteři nemají představu o *usability*. Všechny dobře udělané body jsou intuitivně jasné. Pro tento web by bylo užitečné opravit alespoň některé chyby: multiplatformovost a chaos u odkazu.

7.2. Středočeský kraj^[20]

7.2.1. Screenshot hlavní stránky s poznámkami o nejviditelnějších chybách.

1. *Title* stránky není správný.
2. Fixní velikost.
3. Web není ustředěný.

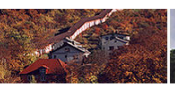
Středočeský kraj

Středočeský kraj
představuje: **PŘÍBRAM**

EN DE FR

Hledaný text **HLEDAT**







Můj úřad

Středočeský kraj

Samospráva

Krajský úřad

Úřední deska

Jak si zařídit

Tiskové informace

Dokumenty

Krizové řízení

Príspevkové organizace

Napište nám

Doprava

Kultura a kulturní dědictví

Regionální rozvoj

Sociální oblast

Školství

Zdravotnictví

Životní prostředí

Partnerství a spolupráce

Evropská unie / EHP

Ekonomické informace

Grantová a dotační řízení

Volby

Volný čas

Kalendářium

Nacházíte se: Úvodní strana

1-8 9-16 17-24 25-32 33-40 41-48 49-56 57-64 65-72 73-80 25

Důležité upozornění - Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy se stěhuje na Karlovo náměstí

22.6.2009

 Ve dnech 7. – 10. července 2009 se uskuteční stěhování Úřadu Regionální rady ze sídla ve Zborovské ulici na Karlovo náměstí. V uvedených dnech bude ÚRR zcela uzavřen. Osobní, telefonické ani e-mailové konzultace nebudou možné.

[celý text](#)

Non - stop štafetový běh s poselstvem Jiřího z Poděbrad (Poděbrady – Bruseň) 20. – 28. 6. 2009

19.6.2009

 Pod záštitou hejtmána Středočeského kraje MUDr. David Rath odstartuje v sobotu Non - stop štafetový běh s poselstvem Jiřího z Poděbrad (Poděbrady – Bruseň) ve dnech 20. - 28. 6. 2009, který se koná v rámci předsednictví ČR v EU. Středočeský kraj tak předá své poselství, které navazuje na historická poselství Jiřího z Poděbrad.

[celý text](#)

ČTVRTÝ PRESS - TRIP REGIONÁLNÍ RADY REGIONU SOUDRŽNOSTI STŘEDNÍ ČECHY

12.6.2009

 Po stopách EU ve Středních Čechách: čtvrtý press-trip Regionální Rady regionu soudržnosti čtvrtý press-trip Regionální Rady regionu soudržnosti 16. června 2009 čas setkání bude upřesněn, předběžně v cca 8 hodin před budovou Krajského úřadu, Zborovská 11, Praha 5

[celý text](#)

Príspevek na obnovu starých a nevyhovujících úřadů v roce 2009

1.6.2009

 Zastupitelstvo Středočeského kraje na svém zasedání dne 25. května 2009 schválilo podporu včelařů ve Středočeském kraji, spočívající v příspeku na obnovu starých a nevyhovujících úřadů, ve výši 1 950 000 Kč. O příspevek na obnovu starých a nevyhovujících úřadů budou moci žádat pouze chovatelé s trvalým stanovištěm včel na území Středočeského kraje.

[celý text](#)

Královské stříbření Kutné Hory

28.5.2009

 Program bohatý a pestrý připraven jest ve Vlašském dvoře, parku a Pacákových sadech v městě Kutná Hora zvaném, a to ve dnech 20 a 21. června roku 2009. Již po osmnácté přiláká v toto město v pravdě překrásné Královské stříbření Kutné Hory lid rozličný, z různých koutů státu přicházející. Nikdo ujit si nenechá příležitost krále Václava IV., královským průvodem doprovázeného, spatřit a jeho nadšené pozdravit.

[celý text](#)

V Poděbradech již potřetí úspěšně proběhl den záchránářů

25.5.2009

 Tisíce návštěvníků se přišli podívat na spídkovou techniku a vybavení, se kterou záchránáři každodenně bojují o životy a zdraví obyvatelstva

V sobotu, 23. května, 9:00 hod. na Jiřího náměstí v Poděbradech proběhlo slavnostní zahájení již třetího ročníku Dne záchránářů. Po průjezdu záchránářské techniky se již od 10:00 na více než 30 stanovištích po celém městě rozebíhaly ukázky dovedností, techniky a vybavení záchránářů.

[celý text](#)

Živá hudba a překvapení v Památníku Antonína Dvořáka

19.5.2009

 Také Památník Antonína Dvořáka ve Vysoké u Příbramí, příspěvková organizace Středočeského kraje, se připojí k letošnímu ročníku Muzejní noci. Program plný živé hudby a překvapení připravili v zámeckém areálu na 6. června 2009 od 18 do 24 hod. K procházce bude zvát slavnostně nasvícený park.

[celý text](#)

Reakce hejtmána Davida Ratha na slova Václava Havla, ve kterých přirovnává Škodovku ke koncentračnímu táboru

19.5.2009

Hejtmán Středočeského kraje MUDr. David Rath považuje prohlášení prezidenta Václava Havla o tom, že mu továrna Škoda připomíná koncentrační tábor a zaměstnanci dozorce, za mimořádně nešťastný. Škoda Mladá Boleslav je jedním z nejvýznamnějších podniků a největších zaměstnavatelů na území Středočeského kraje. Podnik zaměstnává zhruba 25 tisíc lidí a je na něj navázáno dalších přibližně 100 tisíc pracovníků a podnikatelů z celé republiky.

[celý text](#)

Hejtmán MUDr. David Rath



Aktuálně

Programové prohlášení

Pomozte opravit silnici

Ocitli jste se bez zaměstnání, nemáte prostředky na živobytí a na cestu domů?

Příjemci řízení pro školní rok 2009 / 2010

Informace o dotacích EU

HUTS 2 Střední Čechy



Středočeský kraj v EU



Středočeský magazín

Televizní magazín Středočeského kraje

Středočeské noviny

Archiv Středočeských listů

Archiv Středočeských listů o zdravotnictví

Důležité údaje a kontakty

podatelna e-podatelna kde sídlíme informace podle zákona 106 telefonní seznam KÚ

Základní informace

Sídlo:
Zborovská 11, Praha 5,
PSČ: 150 21
IČ: 70891095,
Bankovní spojení:
27-6603970257/0100
Tel: 257280111,
e-mail: info@stredodech.cz

Úřední hodiny:
Po 8 - 17 hod.
St 8 - 17 hod.

Informační středisko Středočeského kraje

RSS

Stáhněte si vlastní čtečku pro získávání aktuálních informací z webových stránek Středočeského kraje

 Stáhněte si RSS čtečku

RSS kanály

Odkazy

 **datové schránky**

 **ČZOK**

 **portal.gov.cz**
NA ÚŘAD PŘES INTERNET

 **ePUSA**

 **Dopadový program**
Vzdělávání pro konkurenceschopnost

 **POLICIE.CZ**

1-8 9-16 17-24 25-32 33-40 41-48 49-56 57-64 65-72 73-80 25

© 2008 Středočeský kraj

Mapa stránek

Prohlášení o přístupnosti

Projekt "Střední Čechy on-line - Internet" je spolufinancován Evropskou unií.
Výše procentního příspěvku Evropské unie činí 75%.





7.2.2. Popsání web-stránky podle 2.4.1-2.4.6 (teoretické části)

7.2.2.1. Multiplatformovost

Web se zobrazuje správně a shodně ve všech prohlížečích. A je to zřejmé, protože webmasteri používali nejstriktnější verzi *xhtml doctype* - „XHTML 1.0 Strict“. Což není podmínkou multiplatformovosti, ale jednou z hlavních příčin.

7.2.2.2. Vícerozměrnost

Web má fixní velikost se šířkou 1024px, co je vhodné ve většině případů. Také není velkou chybou, že webová stránka není ustředěná.

7.2.2.3. Verze pro tisk

Ve zdrojovém kóde jsem nenašel zvláštního *css* souboru, ale kaskádové styly pro tisk existují. Možné je, že verze pro tisk jsou realizována pomocí nějakého *JavaScriptu*. Vytisknutá stránka obsahuje název aktuální stránky, odkaz na tuto stránku, záhlaví článku, článek a datum a čas tisku stránky. Není ve vytisknuté verzi název celého webu. Chybí nepotřebné elementy: navigace, reklama, forma vyhledávání a design webu.

7.2.2.4. Metody orientace uživatele na webových stránkách.

Title stránky

Title webu jsou unikátní pro každou stránku. *Anchor*y odkazů, které vedou na jednotlivé stránky jsou odpovídajícím záhlavím těchto stránek. *Title* obsahuje pouze název aktuální stránky, čeho nestačí pro úplný a jasný *title*. To by mělo obsahovat také název celého webu a možno název aktuální kategorie, aby se uživatel mohl zorientovat na webu. *Title* hlavní stránky je takovéto: „Úvod“. Toto záhlaví by mělo vypadat přibližně takto: „Hlavní stránka :: Portál Středočeského kraje“. Samozřejmě, že při ukládání do záložek nebo historie nelze pochopit pomocí *titlu*, jaký je to web.

Hlavní navigace a Dodatečná navigace.

Prvky hlavní a dodatečné navigace mají názvy, které jsou shodné s názvy stránek, na které se přemístí uživatel. Aktivní dceřiné prvky dodatečné navigace se označují jinými styly, ale tyto styly nejsou kontrastní s předchozími. Aktivní prvky hlavní navigace jsou také označené.

Struktura stránek

Struktura stránek je zvyklá pro uživatele. Bloky hlavní a dodatečné navigace, jazykového menu, vyhledávání, *breadcrumbs* jsou ve správných místech.

Odkazy

*Anchor*y odkazu jsou stejné s záhlavími cílových stránek nebo jsou relevantní k záhlavím, které bývají občas příliš dlouhými.

Breadcrumbs

Breadcrumbs se rozmísťují nad článkem a zřetelně zobrazují strukturu webu. Aktivní prvek je označen jinou barvou a nemá podtržítka. Také v porovnání s jinými, výše uvedenými weby, aktivní prvek není odkazem.

Mapa stránek

Mapa stránek není shodná s navigací. Tato mapa zdraží nějakou strukturu webu, spíše reálnou. Asi je chyba ve struktuře navigace, která je hrozně složitá.

URL

URL jsou ve formě *clean URL* a přesně odrážejí strukturu navigace.

7.2.2.5. Chyba 404

Stránka s chybou 404 vůbec neexistuje na daném webu, což je velkou chybou webmasterů.

7.2.3. Popsání jednotlivých elementu podle 2.4.7(teoretické části)

7.2.3.1. Menu

Web má hlavní a dva dodatečná menu. Hlavní menu se rozmísťuje v *headu* v horizontální formě. Na tomto webu není možné přidat žádný nový bod do hlavního menu beze změny designu, protože už není volné místo pro nové prvky, celá šířka je už obsazena. Aktivní prvky hlavního menu se zobrazují v levé části a nějakým divným způsobem. Podle mého názoru tato inovace není vhodná pro daný web. Ale tato realizace je určitě lepší než realizace *drop-down* menu bez označení aktuálních prvků.

Dodatečné menu obsahuje spoustu bodů a je realizováno pomocí *drop-down* technologie. Vypadá to, jako keby tahle realizace není ukončena, protože dodatečné menu má více než dvě úrovně, ale v *drop-down* verzi vidíme dvě úrovně a pouze nabídku třetího, ale není daná třetí úroveň. To může poplést návštěvníky. Přesto tuto třetí úroveň uživatel uvidí, co nebude pro něj jasné na intuitivní úrovni.

Druhé dodatečné menu je viditelné pouze na hlavní stránce.

7.2.3.2. Odkazy

Odkazy na stránkách se odlišují od obyčejného textu. Odkazy mají modrou barvu a jsou odtržené. Ve stavu *hover* mění svou barvu na červenou. Pro stavy *active* a *visited* odkazy nemají žádné zvláštní styly.

Externí odkazy se otevírají v novém okně. Externí odkazy nejsou odlišné od obyčejných, co by mělo být.

Anchor odkazu jsou informativní a pochopitelně, odpovídají záhlavím cílových stránek.

Mailto odkazy jsou zapsané ve správné formě, nebo vůbec neoznačené jako odkazy, ale jako obyčejný text, což není správně.

Odkazy na jednotlivé soubory mají velikost souboru a ikonu formátu.

7.2.3.3. Text

Velikost písma je vhodná ke čtení.

Web obsahuje velké texty. Tyto texty mají podtituly, označené tučným písmem. Texty jsou rozděleny na odstavce, které ale mají příliš dlouhou vzdálenost mezi sebou.

Důležitá informace je označená jinými styly než obyčejný text. Např. tučným písmem nebo jinou barvou.

Texty jsou zarovnané do bloku, což není v daném případě chybou, protože řady mají dost velkou délku (cca 130 znaků).

7.2.3.4. Formy

Na webu jsem našel pouze dvě formy: formu vyhledávání a formu zpětné vazby.

Forma vyhledávání vypadá primitivně a neobsahuje funkci rozšířeného vyhledávání. Vyhledávání vůbec nefunguje. Zkusil jsem najít část *titulu* článku „V Poděbradech již potřetí úspěšně proběhl den záchranářů“. Napsal jsem „Poděbrady“ a nedostal žádné výsledky. Stejná situace s více přesnou formou „Poděbradech“. Lze říct, že web neobsahuje formu vyhledávání, co je jedním z nejdůležitějších prvků navigace na takovémto rozsáhlém webu.

Forma zpětné vazby nesplňuje požadavky, které jsou uvedené v teoretické části. J. pořadí jednotlivých elementů, neoznačené nutně k zaplnění pole. Kromě toho webmasteri používají *captchu*, což je nežádoucí pro uživatele, zejména pro ty, kdo mají problém se zrakem. Existuje spousta jiných metod bojů proti *spamu*. *Spam* je problémem vlastníka webu, nikdy není problémem návštěvníka.

7.2.3.5. Obrázky

Obrázky neodpovídají všem požadavkům, uvedeným v teoretické části. Pouze obrázky, které nejsou ve člancích mají nastavenou šířku a výšku a atribut *alt*. Ale lze říct, že jiné

obrázky také nemají atribut *alt*, protože barva textu je shodná s barvou pozadí, co dělá tento atribut neviditelným a není užitečným. Pouze obrázky v jednotlivých článcích obsahují správně napsaný *tag* *img*.

7.2.3.6. Stránková navigace

Na webu existuje stránková navigace, která málo odpovídá *usability* požadavkům. Stránková navigace je ve formě několika pásmů článků. Neexistují žádné odkazy na přemístění k následující/předchozí a první/poslední stránce. Není možné jednoduchým způsobem vybrat nutnou stránku.

7.2.3.7. Mapa webu

Portál obsahuje spoustu informací. Vyhledávání na webu nefunguje, proto mapa musí být jedním z nejhlavnějších prostředků navigace. Mapa je realizována na kvalitní úrovni a je pochopitelná pro návštěvníky.

7.2.3.8. Breadcrumbs

Breadcrumbs je také kvalitním a jasným prvkem daného webu.

7.2.4. Závěr

Po zkoumání webu Středočeského kraje lze říct, že web nemá dobrou úroveň *usability*. Kvůli nejasné navigaci a nefunkčnímu vyhledávání.

7.3. Pardubický kraj^[21]

7.3.1. Screenshot hlavní stránky s poznámkami o nejviditelnějších chybách.

Na první pohled lze vyčlenit pouze jednu chybu: web nemá „*clean URL*“.

(C) 2008, Krajský úřad Pardubického kraje. Created by CZI. [Kontaktujte nás](#) | [Prohlášení o přístupnosti](#) | [Přepnout textovou/grafickou verzi](#) | [RSS](#) | [Mapa serveru](#)

7.3.2. Popsání web-stránky podle 2.4.1-2.4.6(teoretické části)

7.3.2.1. Multiplatformovost

Při prohlížení webu v různých prohlížečích lze vidět, že web se zobrazuje nesprávně pouze v novém prohlížeči „Google Chrome“, ve kterém je pouze jedna chyba: pět grafických *bannerů* z pravého *sidebaru* není na svém správném místě. Chrome je novým prohlížečem a technická část webů Pardubického kraje byla naposled aktualizována v roce 2008 (podle *copyrightu* v dolní části stránek).

7.3.2.2. Vícerozměrnost

Web má fixní rozměr se šířkou 1024px, což je velkou chybou. Lépe by bylo udělat „gumové“ stránky, ale zejména proto, že fixní šířka nesmí být 1024px. Každý prohlížeč má vertikální *scrollbar* různé velikosti, kterou je nutné odečíst od 1024px. Proto je vhodné udělat šířku 1000px. V každém prohlížeči při rozlišení 1024x786px bude uživatel vidět horizontální *scrollbar*.

7.3.2.3. Verze pro tisk

Ve zdrojovém kódu lze najít styly pro tisk, které se nachází ve zvláštním *css* souboru. Po vytisknutí, uvidíme na papíru název webu, odkaz na článek, kategorie, do které článek patří, název, datum publikace, text článku a datum výtisku. Chybí nepotřebné elementy: navigace, reklama, forma vyhledávání a design stránky.

7.3.2.4. Metody orientace uživatele na webových stránkách.

Title stránky

Title stránek nejsou unikátní. To platí pouze pro hlavní stránku, protože při prohlížení jednotlivých aktualit *title* se nemění. Ve všech jiných případech dostáváme nový relevantní *title*. *Anchor*y odkazu, které vedou na jednotlivé stránky odpovídají záhlavím stránek. *Title* se skládají z názvu webu a názvu aktuální stránky. Lépe by bylo název webu přemístit na konec záhlaví. *Title* neukáže uživatelům v jaké kategorii jsou. Stejně *titly* budou v záložkách a historii.

Hlavní navigace a Dodatečná navigace.

Jména prvků primární a dodatečné navigace odpovídají *titlu* stránky, na kterou musí patřit uživatel. Aktuální prvky hlavní a dodatečné navigace se označují jinými styly.

Struktura stránek

Struktura stránek je zvyklá pro uživatele. Bloky hlavní a dodatečné navigace, jazykového menu, vyhledávání, *breadcrumbs* jsou ve správných místech.

Odkazy

*Anchor*y odkazu odpovídají požadavkům.

Breadcrumbs

Breadcrumbs se rozmísťují nad článkem a zřetelně zobrazují strukturu webu. Aktivní prvek je označen jinou barvou.

Mapa stránek

Mapa stránek je jasná a opravdu odráží strukturu celého webu.

URL

URL nejsou ve formě *clean URL*. URL neodrážejí přesnou strukturu navigace. Pomocí takových URL se uživatel nezvládne zorientovat na stránkách. *Clean URL* z hlediska realizaci není příliš složitá technologie. Každý s tím dokáže dělat.

7.3.2.5. Chyba 404

Stránka s chybou 404 existuje ale v nejprimitivnější formě. Na této stránce uživatel najde pouze takovýto text: „Stránka nebyla nalezena. Úvodní strana“. Kde „Úvodní strana“ je odkazem na úvodní stránku webu. Taková stránka neodpovídá požadavkům, uvedeným v teoretické části.

7.3.3. Popsaní jednotlivých elementu podle 2.4.7(teoretické části)

7.3.3.1. Menu

Web má hlavní a dva dodatečná menu. Hlavní menu se rozmísťuje v *headu* v horizontální formě. V daném případě bude obtížné přidat nový prvek, pro který už není volné místo.

Dodatečné menu se rozmísťují v pravém a levém *sidebaru*. Každé z těchto menu obsahuje dceřiné prvky. Vše je to realizované pomocí otevírajícího se stromu navigačních prvků, což v dané situaci je lepší realizací než *drop-down* menu, protože je spousta dceřiných prvků.

7.3.3.2. Odkazy

Odkazy na stránkách se odlišují od obyčejného textu. Jsou podtržené a mají modrou barvu. Ve stavu *hover* odkaz se nemění barva, ale odstraňuje se podtřítko, co by mělo stačit. Stav *visited* a *link* nemají žádné zvláštní styly.

*Anchor*y jsou informativní a uživatel zvládne pochopit kam patří dál. Odkazy na jiné weby nejsou označené žádným způsobem.

Mailto odkazy lze najít ve dvou formách. Jedna, která je správná, jiná není správná. Je žádoucí, aby *mailto* odkaz nebyl zapsán ve formě jména vlastníka poštovní schránky.

Web obsahuje spoustu souborů ke stažení v různých formátech a s různou velikostí. Je výhodou, že každý odkaz ke stahování souboru obsahuje ikonu formátu a velikost tohoto souboru. Nevýhodou je pouze to, že odkaz neobsahuje žádný *anchor*, odkaz je ve formě ikony formátu.

7.3.3.3. Text

Velikost písma je vhodná ke čtení.

Web neobsahuje mnoho textu, ale bez něho existující texty jsou dobře strukturované, obsahují podtituly, odstavci.

Důležitá informace je označená jinými styly, např. tučným písmem. Podtituly mají také jinou barvu, než obyčejný text.

Texty jsou zarovnané do levého okraje.

7.3.3.4. Formy

Na webu jsem našel pouze dvě formy: formu vyhledávání a formu zpětné vazby.

Forma vyhledávání je udělána správně a kvalitní. Tato forma je ve viditelném místě na každé stránce. Ale forma podrobného vyhledávání už nevypadá tak hezky. Tlačítko „vyhledat“ by mělo být vedle pole s hledanou větou. Prvky *radiobutton* by měli být seskupené, stejně jako *checkbox* prvky. Ve výsledcích vyhledávání není označen hledaný výraz (např. barvou).

Prvky formy zpětné vazby jsou dobře strukturované. Nutné ke zaplnění pole jsou označené hvězdičkou. Chybou je velké množství polí. Není vše povinné ke zaplnění, ale je např. pole „telefon“, které uživatel musí zaplnit, což je zbytečné. Jestli uživatel bude chtít nechat své telefonní číslo, napíše ho sám.

7.3.3.5. Obrázky

Obrázky neodpovídají všem požadavkům uvedeným v teoretické části. Tag `<img>` neobsahuje šířku a výšku obrázku. Každý obrázek, který nepatří designu má atribut *alt*.

Grafické jazykové menu lze použít po zapnutí obrázku.

7.3.3.6. Stránková navigace

Na webu existuje stránková navigace, která málo odpovídá *usability* požadavkům. Stránková navigace je ve formě několika diapazonu článku. Neexistují žádné odkazy na přemístění k následující/předchozí a první/poslední stránce. Není možné jednoduchým způsobem vybrat nutnou stránku.

7.3.3.7. Mapa webu

Mapa webu je kvalitní a jasná.

7.3.3.8. Breadcrumbs

Web má dost rozsáhlou strukturu. Občas může dojít ke vložení až 10 dceřiných kategorií. Ale *breadcrumbs* daného webu mohou pomoci v orientaci na stránkách.

7.3.4. Závěr

Po zkoumání webu Pardubického kraje lze říct, že web má dobrou úroveň *usability* s velkou výjimkou. To je nedostatečná vícerozměrnost. Přesněji její úplná absence. Webmasteři ani zvládli udělat bez chyb stránku s šířkou 1024px. Druhý problém je v tom, že neexistuje žádné *clean URL*, co by mělo pomoci uživateli v navigaci a orientaci na stránkách.

8.Srovnání webů

Vytvořil jsem 3 tabulky, ve kterých budou ohodnoceny jednotlivé atributy *usability* stránek, které jsou už popsány v praktické části práce. Je jasné, že ne každá z těchto charakteristik ve stejné míře ovlivní *usability*. Proto maximální hodnocení některých prvků jsou odlišné. Každá tabulka může maximálně dostat 30 bodů, což je dohromady 90 bodů.

Tabulka č.1

V tabulce č.1 jsou porovnané charakteristiky: multiplatformovost, vícerozměrnost, verze pro tisk a chyba 404.

Při porovnání multiplatformovosti jsem považoval stejné zobrazení webu ve všech nejpopulárnějších prohlížečích. „Stejně“ neznamená popixelně stejné (co je zbytečné a drahé), je jasné, že každý prohlížeč má své vlastní pravidla práci z HTML a CSS.

U vícerozměrnosti jsem považoval „gumový“ design jako správný. Ale fixní rozměr má také své výhody, proto fixní weby nebudou mít 0 bodů.

Ve verzi pro tisk jsem považoval za důležité tyto prvky: vhodná velikost písma ke čtení; *title* článku; existence adresy článku, názvu webu, zobrazování adres o odkazů; absence forem, menu, banneru, designu.

Stránka s chybou 404 by měla existovat a je to nejdůležitější prvek. Další prvky jsou: existence názvu chyby(velkým písmem), odkaz na podrobný popis chyby a stručné vysvětlení možných příčin chyby.

Tabulka č.1

		Olomoucký kraj	Středočeský kraj	Pardubický kraj
Atributy:	Max. Bodu:	Body:	Body:	Body:
Multiplatformovost	10	4	10	9
Vicerozměrnost	10	8	5	2
Verze pro tisk	5	4	4	5
Chyba 404	5	0	0	2
Suma	30	16	19	18

Lídrem v tabulce č.1 je web Středočeského kraje, který má nejlepší výsledky v testování multiplatformovosti.

V tabulce č.2 jsou porovnány charakteristiky: *title*, *navigace*, *struktura*, *odkazy*, *breadcrumbs*, *mapa stránek*, *URL*.

Při ohodnocení jsem uvažoval podmínky, které jsou uvedené v kapitole 5.5 teoretické části.

Tabulka č.2 Metody orientace uživatele na webových stránkách.

		Olomoucký kraj	Středočeský kraj	Pardubický kraj
Atributy:	Max. Bodu:	Body:	Body:	Body:
Title	6	4	2	3
Navigace	6	2	4	5
Struktura	6	6	6	6
Odkazy	3	3	3	3
Breadcrumbs	3	2	3	3
Mapa stránek	3	3	1	3
URL	3	2	3	0
Suma	30	22	22	23

Podle ohodnocení metodu orientace uživatelů na webových stránkách jsou všechny tři weby skoro stejné. Avšak web Pardubického kraje má o jeden bod více nehledě na to, že má 0 bodů za realizaci URL.

V tabulce č.3 jsou porovnány charakteristiky: menu, odkazy, text, formy, obrázky, stránková navigace, mapa webu a breadcrumbs.

Při ohodnocení menu jsem uvažoval její rozmístění, jednoduchost přidání nových prvků a složitost.

U odkazů jsou důležité atributy: *anchory*, *hover/active/visited/link*, *podtržítka*, *barva*, *označení odkazů na jiné weby*, *mailto odkazy*, *existence velikosti souboru* a *ikony formátu*.

Text by měl mít vhodnou velikost písma ke čtení, měl by obsahovat podtituly, označování důležité informace, členění na odstavce a vhodné zarovnání.

Formy musí odpovídat požadavkům z kapitoly 5.7.4. teoretické části.

Obrázky v html kódu musí obsahovat velikost a atribut alt.

Stránková navigace by měla odpovídat požadavkům z kapitoly 5.7.6. teoretické části.

Mapa webu – kapitola 5.7.7. teoretické části.

Breadcrumbs - kapitola 5.7.8. teoretické části.

Tabulka č.3

		Olomoucký kraj	Středočeský kraj	Pardubický kraj
Atributy:	Max. Bodu:	Body:	Body:	Body:
Menu	6	5	2	4
Odkazy	6	1	5	4
Text	3	1	3	3
Formy	3	1	0	2
Obrázky	3	3	1	1
Stránková navigace	3	0	1	1
Mapa webu	3	3	3	3
Breadcrumbs	3	3	3	3
Suma	30	17	18	21

Nejlepší *usability* jednotlivých elementů webu má web Pardubického kraje, který neobsahuje v této tabulce žádný nulový bod. Špatná je pouze práce s obrázky a stránkovou navigací.

Souhrn informací z tabulek.

Výsledek:

Web Olomouckého kraje – 55 bodů;

Web Středočeského kraje – 59 bodů;

Web Pardubického kraje – 62 bodů;

Nejhorší *usability* má web Olomouckého kraje. Ve dvou tabulkách ze třech má tento web nejhorší výsledky. Web Pardubického kraje má největší počet bodů, ve dvou tabulkách má nejlepší výsledky. To ale neznamená, že nemá problém s *usability*. 62 bodů z 90 není příliš mnoho.

9. Závěr

Z provedeného průzkumu lze udělat tento závěr: k vytvoření webů Pardubického, Středočeského a Olomouckého kraje nebyly vynaloženy síly žádného *usability* specialistu. Tj. nebylo provedeno testování *usability*, ani to nejlevnější, o kterém bylo popsáno v teoretické části práce. K tomu je několik důvodů. Zákazníci těchto webů nechtějí spojovat s vytvořením stránek velké náklady, nebo vůbec neví o takové vědě, jakou je *usability*, co je více pravděpodobné. Samozřejmě, webmasteri těchto stránek věděli alespoň některé základní myšlenky *usability*. V opačném případě web Pardubického kraje by nedostal 62 bodů z 90, což není moc špatným výsledkem. Web Olomouckého kraje, který je nejvíce nepohodlným, je dost frekventovaný. Ke dni 23.06.2009 má počet přístupů na stránku až 1 563 197. To znamená, že lidé jsou schopni používat tento web i bez existencí dobré *usability*. Nelze přesně odpovědět, jaké by byly výsledky fungování webu při ideálním *usability*.

Podle mého názoru web kraje musí usnadnit komunikace občanů a vlády, přibližovat příchod „informační společnosti“. Pokud lidé nemají možnost jednoduše a bez problémů najít nutné ankety, doklady, stanovy, novinky; vytisknout to; vyplnit ankety domu a ne čekat ve frontech v úřadech, není přechod do „informační společnosti“ realitou. Zvýšení úrovně *usability* by mohlo přivést ke zlepšení lojality občanů ke vládě a zmenšení vytíženosti informačních služeb.

V současném období *usability* není přesnou vědou se svými axiomy. Všechno, co bylo napsáno v teoretické části nemusí být přesně dodržováno, není to pravidlem, pouze požadavkem, které se vyvíjí celou dobu existence internetu a hypertextu. Tyto požadavky jsou ale schopny usnadnit použitelnost webů, zvětšit lojalitu uživatelů a tím značně ovlivnit přínosy z činnosti webů. Proto webdesignéry by měli považovat *usability* za důležitou část jejích znalostí a neustále využívat tyto znalosti ve své práci.

10. Použité zdroje

[1] GÁLA, Libor, POUR, Jan, TOMAN, Prokop. *Podniková informatika*. Praha : Grada, 2006. Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=CRpMH-Ui7HkC&lpg=PA47&dq=pour%20podnikove%20informacni&hl=ru&pg=PA286>>. ISBN 80-247-1278-4. Internet a propojování sítí, s. 286.

[2] <http://usability.ru/sources/iso9241-11.htm>

[3] <http://www.usabilitynet.org/tools/13407stds.htm>

[4] Marcus A. Return on Investment for Usable UI Design // User Experience Magazine: Winter 2002.

http://upassoc.org/usability_resources/usability_in_the_real_world/roi_of_usability.html

[5] KRUG, Steve. *Don't Make Me Think!*. 1. vydanie. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2005. ISBN 5-93286-021-9. *Don't Make Me Think!*, s. 19.

[6] <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>

[7] KRUG, Steve. *Don't Make Me Think!*. 1. vydanie. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2005. ISBN 5-93286-021-9. *Don't Make Me Think!*, s. 49.

[8] SHNEIDERMAN, Ben. *Shneiderman's Eight Golden Rules of Interface Design* [online]. 2004 [cit. 2009-06-24]. Dostupný z WWW:

<<http://faculty.washington.edu/jtenenbg/courses/360/f04/sessions/schneidermanGoldenRules.html>>.

[9] NIELSEN, Jakob. *Usability 101: Introduction to Usability* [online]. 2003 [cit. 2009-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>. ISSN 1548-5552.

[10] NIELSEN, Jakob. Top Ten Web-Design Mistakes of 2002 : Mailto Links in Unexpected Locations. *Useit.com* [online]. 2002 [cit. 2009-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>>.

[11] NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2006. ISBN 5-93286-004-9. *Designing Web Usability*, s. 239.

[12] NIELSEN, Jakob. Top Ten Web Design Mistakes of 2005. *Useit.com* [online]. 2005 [cit. 2009-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html>>.

- [13] NIELSEN, Jakob. Top Ten Web-Design Mistakes of 2002. *Useit.com* [online]. 2002 [cit. 2009-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>>.
- [14] KRUG, Steve. *Don't Make Me Think!. 1. vydanie. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2005. ISBN 5-93286-021-9. Don't Make Me Think!, s. 53.*
- [15] NIELSEN, Jakob. Site Map Usability. *Useit.com* [online]. 2008 [cit. 2009-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/sitemaps.html>>.
- [16] NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2006. ISBN 5-93286-004-9. Designing Web Usability, s. 252.*
- [17] GOTO, Kelly, COTLER, Emely. *Web ReDesign: Workflow that Works. 1. vydanie. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2003. ISBN 5-93286-040-5. s. 122.*
- [18] KRUG, Steve. *Don't Make Me Think!. 1. vydanie. Sankt Petěrburg : Simvol-Plus, 2005. ISBN 5-93286-021-9. Don't Make Me Think!, s. 149-151.*
- [19] <http://www.kr-olomoucky.cz>
- [20] <http://www.kr-stredocesky.cz>
- [21] <http://www.pardubickykraj.cz>