

Univerzita Palackého v Olomouci

Přírodovědecká fakulta

Katedra rozvojových studií



Vít NOVÁK

**Komparativní analýza webových prezentací
vybraných NNO zabývajících se rozvojem**

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Miloš Fňukal, Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškerou použitou literaturu.

V Olomouci dne 27. července 2011

.....

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu své diplomové práce RNDr. Miloši Fňukalovi, Ph.D. za projevenou trpělivost a cenné připomínky k této práci. Dále bych chtěl vyjádřit díky celé Katedře rozvojových studií za pět úžasných let strávených tam.

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje využívání internetových technologií a služeb rozvojovými organizacemi se zaměřením na webové stránky. Součástí je zařazení internetových stránek do modelu marketingového mixu, zhodnocení důležitosti pro organizace v neziskovém sektoru a specifika public relations v prostředí internetu. Webové stránky jsou detailně popsány s ohledem na potřeby rozvojových organizací. Stejným způsobem jsou představeny technologie a služby webu 2.0, s uvedením příkladů, jak je možné je využívat v rozvojových NNO. Na základě teoretických kapitol textu byla vytvořena metodika testování internetových stránek, která je aplikována na weby zkoumaných rozvojových organizací s cílem najít jejich silné a slabé stránky.

Klíčová slova: internetový marketing, neziskový sektor, internetové stránky NNO, analýza webových stránek, web 2.0

Abstract

Diploma thesis is dedicated to the issue of using internet technologies and services by developing organizations emphasizing webpages. Internet pages are placed in context of marketing mix model, describing importance for nonprofit sector and specifics of public relations on internet. Webpages are exhaustively described with special focus on needs of development nonprofit organizations. Technologies and services of web 2.0 are also presented with examples of using by development organizations. Method for testing webpages was developed based on theoretical information's. This method was applied on websites of organizations involved in this diploma thesis.

Key words: internet marketing, nonprofit sector, websites of NGO, analysis of website, web 2.0

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl práce.....	3
3. Metodika	4
4. Neziskové organizace	5
4.1. Typologie.....	6
4.2. Představení organizací zapojených do diplomové práce.....	8
5. Marketing a PR	12
5.1. Marketing	12
5.2. Marketing a neziskový sektor	12
5.3. Vymezení pojmu PR	14
5.4. PR a internet.....	16
5.5. PR a neziskové organizace	18
6. Internetové stránky	21
6.1. Plánování internetových stránek	22
6.2. Internetové domény	23
6.3. Webhosting	25
6.4. Redakční systém.....	27
6.5. Struktura a navigace	29
6.6. Obsah	30
6.7. Grafika	32
6.8. Použitelnost.....	37
6.9. Přístupnost	39

6.10.	SEO	42
6.11.	Webová analytika	44
6.12.	Specifika webových stránek NNO	47
6.13.	Cena internetových stránek	48
7.	Web 2.0.....	50
7.1.	Sociální sítě.....	53
7.2.	Blogosféra	62
7.3.	Syndikace obsahu.....	64
7.4.	Sdílení fotografií a videa	65
7.5.	Ostatní služby webu 2.0	68
8.	Analýza webových stránek.....	70
8.1.	Metodika.....	70
8.2.	Arcidiecézní charita Praha – hodnocení stránek	73
8.3.	ARPOK.....	78
8.4.	Člověk v tísní	83
8.5.	M.O.S.T	88
8.6.	Světlo pro svět	93
8.7.	Závěr analýzy	97
9.	Závěr.....	100
10.	Použité zdroje.....	102
11.	Přílohy	114

Seznam zkratek

(X)HTML *(eXtensible) Hypertext Markup Language*

API *Application Programming Interface*

ARPOK *Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje*

CAPTCHA *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*

CMS *Content Management Systém*

CRIN *Child Rights Information Network*

CSS *Cascading Style Sheet*

ČKCH *Česká katolická charita*

DNS *Domain Name Server*

DSL *Digital Subscriber Line*

FTP *File Transfer Protocol*

GRV *Globální rozvojové vzdělávání*

HTTP *Hypertext Transfer Protocol*

IANA *Internet Assigned Numbers Authority*

ISO *International Organization for Standartization*

NO *Nestátní nezisková organizace*

PDF *Portable Document Format*

PHP *Hypertext Preprocessor*

PR *Public Relations*

RSS *Really Simple Syndication*

SaaS *Software as a Service*

SEO *Search Engine Optimization*

SERP *Search Engine Result Page*

SNS *Social Networking System*

TCP/IP *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*

TLD *Top Level Domain*

URL *Uniform Resource Locator*

W3C *World Wide Web Consortium*

WAA *Web Analytics Association*

WAI *Web Accessibility Initiative*

WCAG *Web Content Accessibility Guidelines*

WWW *World Wide Web*

WYSIWYG *What You See Is What You Get*

XML *Extensible Markup Language*

1. Úvod

Internet je fenoménem naší doby. Od dob svého vzniku v 60. letech minulého století, kdy vznikl jeho předchůdce ARPANET, podstoupil obrovský vývoj a z malého armádního projektu se stala celosvětová síť s více než dvěma miliardami uživatelů po celém světě. (ITU, 2010) V České republice bylo v roce 2010 přibližně 62 procent populace ve věku 16-74 let uživateli internetu. A u studentů je to dokonce 99 procent. (Český statistický úřad, 2011) Pro nastupující mladou generaci bude používání internetu naprostou samozřejmostí. A už dnes je možné říci, že vývoj internetu se promítl do všech oblastí lidského života.

Nejlépe je možné ilustrovat tento vývoj na velice konkurenčním soukromém sektoru. Ke konci 90. let měla většina velkých firem jednoduché webové stránky. Připojení k internetu bylo pomalé a dostupné jen ve větších městech. Vývoj šel rychle kupředu a kolem roku 2005 už měly internetové stránky všechny středně velké firmy a řada menších, které chtěly mít konkurenční výhodu. Rychlost připojení raketově rostla, především s rozšířením kabelového a DSL připojení. Startují služby souhrnně označené jako web 2.0, kde je uživatel vtažen do tvorby obsahu a může využívat aplikace bez stažení dat na vlastní počítač. Typickým příkladem mohou být například sociální sítě typu Twitter nebo Facebook, kde je obsah pro každého uživatele vytvářen jen okruhem jeho kontaktů. V současné době je spíše anomálií firma, která internetové stránky nemá. Připojení k internetu je pro naprostou většinu populace samozřejmostí a to jak v práci, tak v domácnosti. Ze sociálních sítí se v ČR masově rozšířil pouze Facebook. Podle posledních údajů ke konci března 2011 je zde registrováno 3 095 620 Čechů, což je téměř třetina populace. (Hejl, 2011) Na tento trend reagují i firmy zakládáním svých profilů, ve snaze vytvořit si další propagační a prodejní kanál.

Nestátní neziskové organizace (NNO) nezůstávají za tímto vývojem v pozadí. Možná více než privátní sektor potřebují intenzivně komunikovat s veřejností

tak, aby si udržely dobré jméno a z toho vyplývající finanční prostředky pro svůj chod. Internet pro ně v současné době představuje jeden z klíčových kanálů public relations (PR). Provozování webových stránek a profilů na sociálních sítích je relativně levné v porovnání s ostatními formami komunikace, jako jsou tištěné materiály, rádio a televize. Navíc v případě úspěšných virálních kampaní má potenciál oslovit daleko větší množství lidí. Nevýhodou NNO na poli internetu je většinou nedostatek finančního a lidského kapitálu k zajištění efektivního provozu webových stránek, implementace technologických změn a držení kroku s nejnovějšími internetovými standardy. (Merill, 2009) Jak tedy neziskové organizace využívají internetové technologie? Splňují všechny standardy pro moderní přístupný a použitelný web? Využívají technologie a služby webu 2.0? Právě těmito otázkami se bude zabývat diplomová práce.

2. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit využívání internetových technologií a služeb rozvojovými NNO se zaměřením na webové stránky. Dílčí cíle jsou řazeny podle kapitol. První v pořadí bude definovat neziskové organizace, rozvojové zaměření a představí zkoumané organizace. Další kapitola se bude zabývat public relations v kontextu marketingového mixu, internetu a neziskového sektoru. Měla by dát souvislost mezi těmito pojmy a webovými stránkami, stejně jako odpovědět na otázku, z jakého důvodu by je měly neziskové organizace provozovat. Třetí dílčí cíl je představit komplexní problematiku internetových stránek, od jejich plánování, obsahu, optimalizaci pro vyhledávače, až po webovou analytiku a specifika stránek rozvojových organizací. Poslední teoretická kapitola se bude věnovat technologiím a službám webu 2.0, cílem je popsat nejenom aktuální trendy, ale především jejich potenciál pro využití v neziskovém sektoru a jejich reálné využití zkoumanými organizacemi. V praktické části bude na základě informací získaných z předchozích bodů sestavena metodika analýzy webových stránek rozvojových organizací, která bude aplikována na stránky zkoumaných NNO. Jejím cílem bude zjistit, jak zkoumané organizace internetové stránky využívají, identifikovat slabé a silné stránky a formulovat obecný soubor doporučení pro ostatní neziskové organizace.

3. Metodika

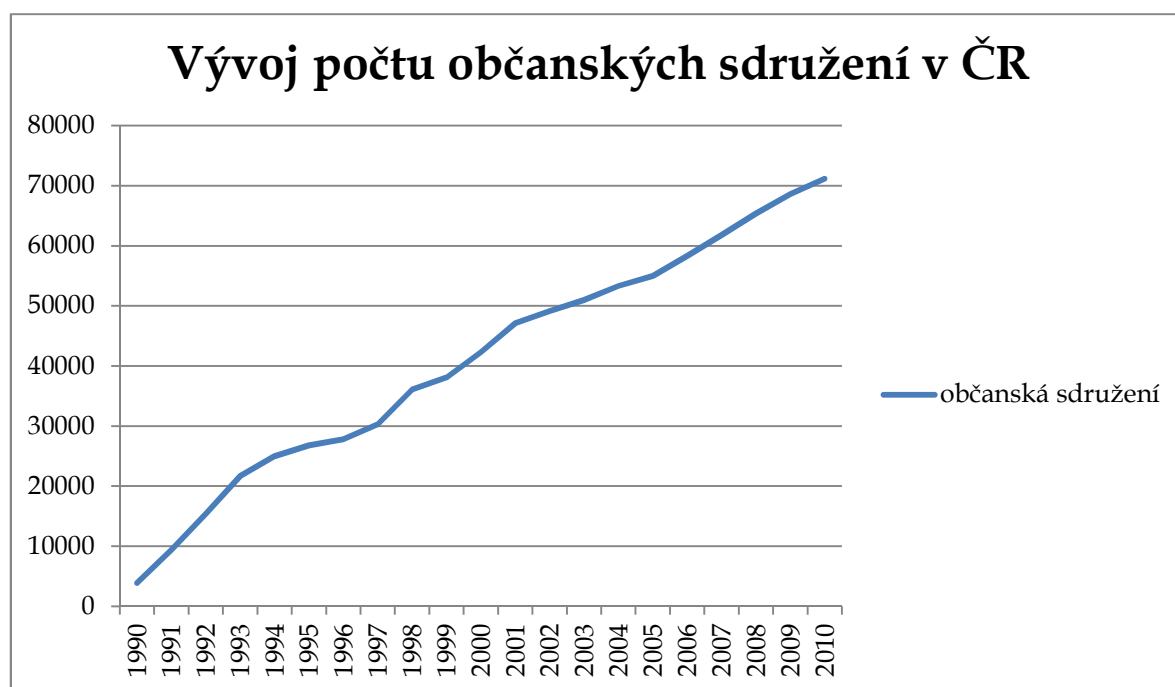
Pro zpracování diplomové práce byly použity následující metody: sběr dat, jejich analýza a kompilace získaných informací. Na základě těchto kroků byla potom vytvořena vlastní metodika hodnocení internetových stránek, která byla aplikována na stránky zkoumaných organizací.

Použité zdroje pocházejí především z internetu a anglosaského prostředí, což je dané zaměřením práce a faktem, že v tomto prostředí má neziskový sektor dlouholetou tradici a většina technologií odtud pochází. Informace o organizacích (např. počtu zaměstnanců, webových stránkách, využívání sociálních sítí atd.) zapojených v diplomové práci byly získány z online dotazníku, který vyplnili zástupci organizací. Otázky a odpovědi z těchto dotazníku jsou v přehledné tabulce součástí přílohy diplomové práce. Tyto data jsou využívána napříč celou prací v textu i ve formě grafů, aby byly teoretické informace konfrontovány s názory reálných organizací. Metodika praktické části je uvedena ve zvláštní kapitole před samotnou analýzou a vychází z teoretické části práce a kritérií hodnocení soutěže Být vidět 2009, která hodnotila webové stránky neziskových organizací.

V celé práci byla použita citační norma Americké psychologické asociace (APA), její generování v textu bylo provedeno pomocí programu MS Office Word 2011. Ne všechny internetové zdroje měly uvedeny rok vzniku, v tom případě byl použit rok uvedený v zápatí stránky, pokud chyběl i ten, tak rok aktuální (2011). Obrazové přílohy jsou vloženy do textu, a na jejich úpravu byly použity programy Microsoft Office Excel 2011 a Adobe Photoshop CS4 se snahou o jednotný grafický vzhled.

4. Neziskové organizace

Neziskové organizace ve své podstatě vycházejí ze svobody sdružování, která má v českých zemích velikou tradici, a to i navzdory totalitním režimům, které jí příliš nepřály. Obdobím velkého rozkvětu bylo především národní obrození v 19. století, kdy vzniklo mnoho vlasteneckých spolků na podporu kultury, vědy, vzdělávání, tělovýchovy atd. Dalším světlým obdobím našich dějin byla První republika mezi léty 1918 až 1938, kdy vznikla například Masarykova liga proti TBC, Československý červený kříž a další dobrovolné občanské organizace. Okupace nacisty a posléze i komunistická totalita veškeré tyto aktivity zpřetrhala, a to až do roku 1989. (Rektořík, 2007) Sametová revoluce přinesla zpět svobodu sdružování, a tím umožnila rozvoj neziskového sektoru jako jednoho ze stavebních kamenů nově budované občanské společnosti. Nárůst počtu organizací v neziskovém sektoru byl raketový, jak dokládá obr. č. 1.



Obr. č.1 Vývoj počtu občanských sdružení v ČR. Zdroj ČSÚ podle
(Neziskovky.cz, 2010)

V současné době zastávají neziskové organizace mnoho funkcí, ve kterých je působení státní správy z různých důvodů neefektivní nebo nežádoucí.

4.1. Typologie

Vymezení neziskového sektoru není jednoznačné, ale podle Škarabelové (2003) by měly neziskové organizace být:

- institucionalizované – mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány
- soukromé – jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá
- neziskové – ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace
- samosprávné a nezávislé – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, to znamená, že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně

- dobrovolné – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách

Pokud organizace splňuje výše zmíněné podmínky, je možné je dále dělit podle různých kritérií jako je například způsob vzniku, legislativní rámec, způsob financování, místo působení, globální charakter poslání atd. Pro účely této diplomové práce je podstatný hlavně legislativní rámec a rozvojové zaměření organizace, které budou dále rozebrány.

Český právní řád definuje neziskový sektor nejbližší v zákonu o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon v § 18 odstavci 8 uvádí, že jde o organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. A jsou zde vyjmenovány tyto typy organizací: zájmová sdružení právnických osob (pokud mají právní subjektivitu a nejsou založena k účelu podnikání), občanská sdružení včetně odborových organizací, obecně prospěšné společnosti, politické strany a politická hnutí, registrované církve a náboženské společnosti, nadace a nadační fondy, obce, vyšší územní samosprávné celky, organizační složky státu a územních samosprávných celků (do roku 2001 to byly rozpočtové organizace), příspěvkové organizace, veřejné vysoké školy, státní fondy a subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon.

Další zákony se pak přímo věnují jednotlivým formám právnických osob v neziskovém sektoru. Nejčastějším typem je občanské sdružení vznikající na základě zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů. Z organizací zkoumaných v této diplomové práci to je M.O.S.T. a Světlo pro svět. Dalším legislativním rámcem jsou nadace a nadační fondy, jež upravuje zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a doporučení některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, úplné znění poskytuje zákon č. 526/2002 Sb. V diplomové práci zastoupeny nejsou, neboť

samy nevykonávají rozvojové aktivity. Specifickým typem neziskových organizací jsou registrované církve a náboženské společnosti, jejichž působení upravuje zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženské víry a postavení církví a náboženských společností. Zákon definuje církev nebo náboženskou společnost jako dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, vnitřními předpisy, orgány, náboženskými obřady. V rámci tohoto legislativního rámce funguje z organizací v této diplomové práci Arcidiecézní charita Praha. Posledním typem jsou obecně prospěšné společnosti vznikající a pracující na základě zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dále zákonu 208/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti a o změně a doplnění některých zákonů. Z organizací v diplomové práci funguje jako obecně prospěšná společnost Člověk v tísni a ARPOK. Citace zákonů v této části práce jsou podle Rektoříka (2007).

Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce má za cíl zhodnotit jen rozvojové NNO je potřeba jejich činnost vymezit. České fórum pro rozvojovou spolupráci (FoRS), které sdružuje rozvojové organizace má tuto podmínku na členství: Organizace musí působit v oblasti rozvojové spolupráce, rozvojového vzdělávání a/nebo humanitární pomoci. (FORS, 2011) Vzhledem k tomu, že všechny organizace zapojené do této diplomové práce jsou členy FoRS, tak tyto podmínky pravděpodobně splňují a je možné je považovat za rozvojové.

4.2. Představení organizací zapojených do diplomové práce

4.2.1. Arcidiecézní charita Praha

Tato organizace je součástí většího celku Charita Česká republika. Ta má celkem 6 diecézních charit, 2 arcidiecézní charity a ČKCH Domovy duchovních a řeholnic. Každý z těchto subjektů má vlastní právní subjektivitu a různou míru nezávislosti na svém zřizovateli – římskokatolické církvi. Historie

Arcidiecézní charity Praha sahá až do období první republiky. Po dlouhé odmlce způsobené nacistickou okupací a komunistickým režimem byla znovu oficiálně registrována v roce 1996. (Arcidiecézní charita Praha, 2011) Mezi její hlavní náplň patří poskytování sociálních a zdravotních služeb v Praze, v této práci je však zařazena především kvůli svému programu Adopce na dálku, v rámci kterého pomáhají ve vzdělávání nejchudším dětem v šesti rozvojových státech. Organizace má v současné době 120 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, 30 zaměstnanců na vedlejší pracovní poměr a přibližně 50 aktivních dobrovolníků. Na české poměry se jedná o velkou neziskovou organizaci. Zástupce organizace nebyl schopen odpovědět, od jaké doby mají webové stránky, nicméně je považuje za klíčový komunikační kanál. V dubnu 2011 byly stránky organizace kompletně redesignovány.

4.2.2. ARPOK

ARPOK je zkratkou pro Agenturu rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje. Tato obecně prospěšná společnost byla založena ve spolupráci Olomouckého kraje a Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2004. Hlavním posláním je organizování rozvojové spolupráce a humanitární pomoci v zahraničí i České republice. ARPOK uskutečnil menší počet zahraničních projektů, ale dá se říci, že těžiště jeho práce spočívá v globálním rozvojovém vzdělávání (GRV) v ČR. Organizace zaměstnává pět lidí na hlavní pracovní poměr a má přibližně deset aktivních dobrovolníků, kteří se převážně rekrutují z řad studentů oboru Mezinárodní rozvojová studia na Univerzitě Palackého v Olomouci. Webové stránky má organizace už od svého založení v roce 2004 a podle dotazníku je považuje za klíčový informační kanál.

4.2.3. Člověk v tísni

Počátky organizace Člověk v tísni se datují do roku 1992, kdy byla založena ještě pod jménem Nadace Lidových novin. O dva roky později se přejmenovala

na Nadaci Člověka v tísní při České televizi. Od roku 1999 funguje jako obecně prospěšná společnost pod jménem Člověk v tísní. Od počátku svého vzniku realizuje humanitární pomoc, dlouhodobé rozvojové projekty a podporuje snahy o demokratizaci a dodržování lidských práv v celém světě. Za dobu svého působení se Člověk v tísní stal největší českou organizací zabývající se rozvojovou spoluprací s působností ve více než 24 zemích po celém světě. V současné době zaměstnává kolem 5 stovek lidí na hlavní pracovní poměr, sto lidí na vedlejší pracovní poměr a má přibližně 6 stovek aktivních dobrovolníků. Organizace má webové stránky přibližně od roku 1997 a nepovažuje je za klíčový informační kanál.

4.2.4. M.O.S.T.

Občanské sdružení M.O.S.T. vzniklo v roce 2004 v Ostravě. Cílem sdružení je především zahraniční rozvojová spolupráce v oblasti indických Himálají, charitativní činnost, podpora vzdělanosti, kultury a původních tradic v cílové oblasti, organizování kulturně vzdělávacích akcí přibližujících život jiných národů a kultur v České republice a spolupráce se zahraničními i domácími organizacemi a jednotlivci zabývajícími se podobnou činností. Organizace má dva zaměstnance na hlavní pracovní poměr, 6 na vedlejší pracovní poměr, kolem 20 aktivních dobrovolníků celoročně a 100 v březnu, kdy se koná Festival pro Tibet. Webové stránky má organizace od roku 2006 a považuje je za primární prostředek ke komunikaci.

4.2.5. Světlo pro svět

Světlo pro svět je občanské sdružení, které se zaměřuje na prevenci a léčbu slepoty a na systémovou podporu osob s postižením v rozvojových zemích. (Světlo pro svět, 2007) Síť Light for the World započala jako malá nezisková organizace ve Vídni v roce 1988, a postupně se rozrostla do celého Rakouska. Od roku 1997 vznikla národní organizace i v Belgii. V České republice bylo

založeno Světlo pro svět v roce 2007 a svými aktivitami podporuje projekty sítě Light for the World v Etiopii, a nově i ve Rwandě. Jedná se především o provoz oftalmologických klinik, které řeší akutní nedostatek očních lékařů v těchto afrických zemích. Organizace má v České republice 5 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, 6 na vedlejší pracovní poměr a kolem 5 aktivních dobrovolníků. Webové stránky má organizace od roku svého vzniku, tedy od roku 2007, a nepovažuje je za primární prostředek komunikace.

5. Marketing a PR

5.1. Marketing

Diplomová práce se zabývá aktivitami neziskových organizací na internetu a především jejich webovými stránkami. K získání širšího obrazu a souvislostí je důležité zařadit webové stránky do systému marketingu a public relations (PR) neziskových organizací. Marketing je brán jako stěžejní metoda v řízení procesu výroby a distribuce. Existují stovky definic od různých autorů. P. Kotler (citováno podle Rektořík, 2007) říká: *“Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.”* Sofistikovanější definice je od Chartered Institut of Marketing (citováno podle Rektořík, 2007): *“Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.”* Klíčovým je pro marketing model Marketingového mixu vyvinutý Neilem Bordenem v roce 1953. Tento model říká, že cílem organizace (firmy) je pochopit potřeby a přání zákazníka a na tomto základě připravit správnou kombinaci marketingového mixu. Ten sestává z výrobku (služby), ceny, distribuce a komunikace (v angličtině 4P- product, price, place, promotion). Tento klasický model je často podrobován kritice pro svoje zaměření na produkt, a proto nabývá na významu model, který klade do popředí zákazníka a je sestaven z těchto čtyř položek: hodnota pro zákazníka, celkové náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace (v angličtině 4C: customer value, customer's total costs, convenience a communication). (Blažková, 2005) V obou těchto modelech figuruje komunikace, jejíž součástí je i PR a webové stránky. Souvislosti mezi nimi budou rozebrány dále.

5.2. Marketing a neziskový sektor

Marketing je nejčastěji skloňován v souvislosti se soukromým sektorem. Jeho aplikování na neziskovou sféru je často v odborných kruzích diskutováno a

uvádí se tyto argumenty pro i proti. Škarabelová citováno podle (Hájková, 2007):

Argumenty proti:

- při realizaci marketingu neziskových organizací vznikají neadekvátní náklady, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. v nemocnici – je pseudovědecký, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze specificky vynucené spotřeby
- jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou specifické a jedinečné
- služby neziskových organizací nemají tržní charakter
- cena není rozhodujícím motivem při rozhodování o realizaci služeb

Argumenty pro:

- v posledních letech se zvyšuje konkurence mezi neziskovými organizacemi.
- organizace se snaží o získání klientů i příjmů k provozu a udržení své činnosti
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnutí komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti
- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality dialogu, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení
- určitá úroveň profesionality je žádoucí i v případě veškerých marketingových aktivit neziskové organizace
- pro neziskové organizace je velice důležitý marketingový výzkum, protože jeho výsledky jsou základním vstupem pro proces strategického

managementu, který je zásadním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace

- vzhledem k tomu, že neziskové organizace nemají dostatek finančních prostředků, je pro ně rozvoj podnikatelské činnosti jako doplňkový zdroj příjmů důležitý. Tyto činnosti vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací

V souvislosti s touto diskuzí byl zaveden pojem sociální marketing, který se má vypořádat s kritikou kladenou na klasický marketing. Oproti klasickému má sloužit nejen zájmům samotného marketéra, ale hlavně jeho cílové skupině. (Weinreich, 2006) Většinou je tento pojem dáván do souvislosti s “osvětovými” kampaněmi, ale jeho působnost je daleko širší, a je možné ho aplikovat na celý neziskový sektor. Mix sociálního marketingu přidává ke klasickému modelu 4P několik dalších složek, tak aby více vyhovoval neziskovému charakteru NNO. Jsou to tyto (Weinreich, 2006):

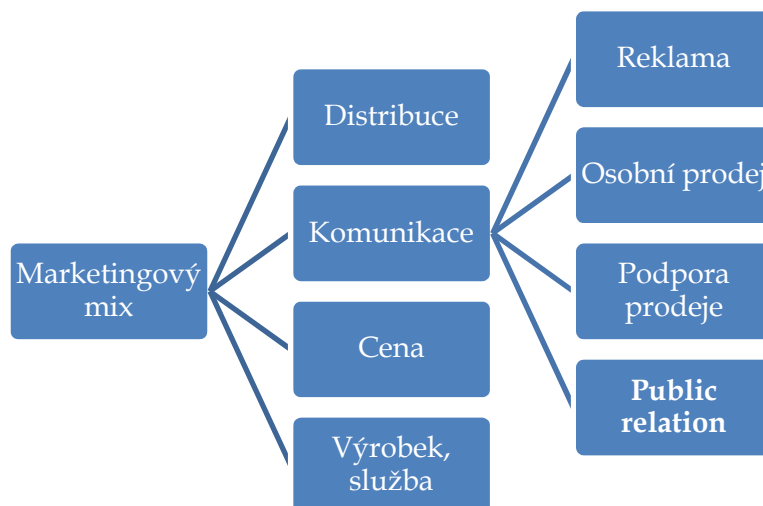
- veřejnost (public) – práce s veřejností
- partnerství (partnership) – spojení sil s dalšími organizacemi
- politika (policy) – nátlakové skupiny, lobby
- donoři (purse string) – financování organizace

5.3. Vymezení pojmu PR

Public relations je v českém jazyce často překládáno jako “vztahy s veřejností”. Vzhledem k omezenému významu překladu a míře používání anglického termínu i v českých podmínkách zůstane tato diplomová práce u anglického pojmu public relations popřípadě zkratky PR.

Historie public relations je stará jako lidstvo samo. V organizovaných společnostech vždy vyvstávala potřeba formovat veřejné mínění ku prospěchu vládců. Moderní pojetí PR je ale spojené spíše se soukromým sektorem a marketingovým mixem, který byl rozebrán v předchozí části. V tomto modelu

je možné komunikaci dále rozdělit na PR, reklamu, podporu prodeje a osobní prodej, viz obr. č. 2. (Blažková, 2005) Z pohledu neziskových organizací je využití ostatních forem komunikace, než je PR diskutabilní a není náplní této diplomové práce.



Obr. č. 2 Vymezení public relations z pohledu modelu marketingového mixu. Zdroj Blažková (2005)

V současné době existuje více než 500 definic PR, a podle Asociace Public Relations Agentur patří mezi nejrozšířenější tato: “PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.” (APRA, 2010) A u většiny dalších definic můžeme nalézt společné prvky (APRA, 2010):

- PR zahrnuje navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejnostmi
- PR je disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně
- PR je řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou

- PR je proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní
- kde je to vhodné, PR se snaží sladit soukromé a veřejné zájmy. PR je více než pouhé přesvědčování: je komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image
- PR je nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců

5.4. PR a internet

Dlouhá desetiletí patřilo mezi PR nástroje klasické sdělovací prostředky, nejdříve tisk, poté rozhlas a televize. Typickým rysem pro ně je jednostrannost komunikace bez možnosti zpětné vazby a centrální pojetí. Jak píše Jarvis (2010): *“Televizní stanice měly během dne k dispozici jen konečný počet minut pro určitý počet upřeně hledících očí, takže se inzerenti předháněli v tom, kdo si tento čas koupí za větší peníz.”* Stejně tak je možné to aplikovat na noviny nebo rozhlas. S příchodem internetu toto již neplatí, neboť množství inzertní plochy je téměř nekonečné a je možné cílit daleko konkrétněji. Ale to není jediná změna, kterou internet přinesl. Ve srovnání s klasickými formáty jsou internetové stránky dosažitelné celosvětově, nepřetržitě 24 hodin po celý rok, mohou poskytovat zpětnou vazbu, a to vše za velmi nízkých nákladů a velké informační hodnoty. Stejně tak může mít internet i své nevýhody, jako jsou například technická omezení vyplývající z nutnosti kvalitního internetového připojení, zprostředkujícího zařízení (počítač, smartphone, iPad atp.) a určitá neosobnost komunikace – pokud není použita například webkamera. (Blažková, 2005) Výhody v každém případě spíše převažují a do budoucna se předpokládá, že náklady na internetovou konektivitu a techniku nutnou k připojení na internet budou neustále klesat. Výsledkem tak bude vzrůstající počet uživatelů internetu, a to především v rozvojovém světě, kde právě náklady na internetovou infrastrukturu brání připojení stamilionům lidí.

Nejčastější PR aktivity na internetu popisuje obr. č. 3. Webové stránky jsou v dnešní době základ PR na internetu. Naprosto většina organizací nebo firem webové stránky má. Pro podnikatele se uvádí například tyto důvody, proč vlastnit internetové stránky (Ambrož, 2010):

- konkurenční výhoda oproti těm, kteří stránky nemají
- levné přivedení nových zákazníků
- zboží a služby se nabízí nonstop
- oslovení neomezeného množství lidí v neomezené vzdálenosti
- ušetřený čas i náklady na komunikaci
- pohodlnější pro zákazníky, nemusí všechny informace zjišťovat osobně

Většinu uvedených argumentů je možné aplikovat i na organizace v neziskovém sektoru. Více se tématu bude věnovat kapitola zaměřená přímo na internetové stránky. Z dalších uvedených PR aktivit na internetu nejprogresivněji roste blogosféra a sociální sítě. Blogosféra je internetová komunita vzájemně provázaných blogů. Blogy samotné mají několik předností, jsou nezávislé (každý si může napsat, co chce, a jen ty dobré se dočkají větší návštěvnosti), umožňují zpětnou vazbu, takže příspěvky mohou vznikat za přispění návštěvníků (crowdsourcing) a sledováním zpětných odkazů na blogy je možné zachytit aktuální trendy ve společnosti. Blogosféra do značné míry vytváří alternativu redakčně vydávaným médiím a za pomoci kontextové nebo bannerové reklamy může být zajímavá i pro inzerenty. Dalším fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě. Ty v současné době získávají čím dál více uživatelů, podle posledních dostupných dat má Facebook přes 620 milionů uživatelů, nepříliš známá čínská Qzone 480 milionů a Twitter 200 milionů. (RIA Novosti, 2011) Je proto logické, že se PR agentury přesouvají do nových nik, kde mají šanci ovlivnit najednou velké množství lidí. Více se blogosféře i sociálním sítím bude věnovat kapitola web 2.0.



Obr. č. 3 Nejčastější PR aktivity na internetu. Vlastní zpracování s využitím publikace
Blažkové (2005)

5.5. PR a neziskové organizace

Neziskové organizace mají z hlediska PR daleko snazší úlohu než soukromý sektor (například chemická továrna), protože ve většině případů dělají smysluplnou práci, která je prospěšná pro společnost. Tak by se mohlo zdát, že PR nepotřebují, neboť ho dělají samy svou vlastní prací. Opak je ale pravdou. Existují minimálně čtyři důvody, proč by měly neziskové organizace dělat cílený public relations a spolupracovat s médii (Vašků, 2007):

- veřejná diskuze o problému a snaha o nápravu věci – obrátit se na média je jistě nejrychlejší a nejúčinnější způsob, jak informovat veřejnost o nějakém problému, případně navrhnout jeho řešení

- politický tlak – mít veřejnost na své straně znamená větší tlak na zodpovědné osoby, které pak musí řešit daný problém
- jsme v médiích, tedy jsme – organizace, o které nikdo neví, jako by neexistovala
- fundraising – jen za pomoci PR se mohou o organizaci dozvědět potenciální dárci

Naprostá většina NNO se potýká s nedostatkem zdrojů pro svůj provoz a úspěšná komunikace organizace je jednou z možností jak podpořit fundraising. (Fadljevičová, 2011) Navíc jak píše Rektořík (2007): “Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb neziskových organizací je komunikace nadmíru důležitá, protože o kvalitě služby, pokud ji nemá organizace vyzkoušenou, může jen komunikovat, tj. zjišťovat spokojenost jiných.” Tématu PR v neziskovém sektoru se věnuje aktuální studie z května 2011 s názvem Get Heard, ve které stošest zaměstnanců NNO vyplnilo dotazník týkající se PR a marketingu v jejich organizaci. Výsledky nejsou příliš překvapující. Největším problémem zaměstnanců NNO je podle studie špatná komunikace vedení organizace s PR oddělením (83 % pracovníků se domnívá, že vedení činí rozhodnutí bez ohledu na důsledky, které to má pro PR organizace). To vede k tomu, že komunikace organizace navenek je roztržštěná a neefektivní. Jedna osmina zaměstnanců NNO (12 %) vypověděla, že je vedení zcela ignoruje. Ještě větším problémem je pak zkrácení rozpočtu na PR organizace. Tři čtvrtiny všech respondentů uvádí, že jejich NNO v poslední době snížila částku jdoucí na komunikaci, a to se negativně odrazilo na PR organizace. V souvislosti s tím studie poukazuje na fakt, že v době finanční krize organizace musí jako první snížit výdaje PR oddělení, protože je mnohdy bráno jako luxus. (CIPR, 2011) Přitom právě komunikace hraje klíčovou roli v tom, jak se organizace může dostat z krize. Vzhledem k tomu, že tato studie pochází z anglosaského prostředí, kde má neziskový sektor větší tradici a více prostředků, je možné očekávat, že v českých podmínkách na tom budou NNO ještě daleko hůře. Fadljevičová (2011) hovoří s nadsázkou o tzv. syndromu Ferdy Mravence – ve většině

neziskových organizací dělají většinou všichni všechno a na specializaci není dostatek prostředků.

Jednou z možností jak může nezisková organizace dělat efektivní public relations je mediální partnerství. Tam, kde soukromá firma musí platit velké peníze za reklamu, stačí NNO být respektovaným partnerem a dělat zajímavou činnost. V českých podmínkách je v tomto nejúspěšnější výše zmíněná organizace Člověk v tísni, která vznikla jako Nadace Lidových novin a posléze jako Člověk v tísni při České televizi. V současné době má za mediální partnery většinu předních elektronických i klasických médií. (ČvT, 2011)

Spojitost mezi PR a fundraisingem v NNO není tak přímo úměrná jak by se mohlo zdát. Je pravděpodobné, že pokud bude organizace častěji v médiích, tak se ji podaří vybrat více peněz na svůj provoz, ale jen za vhodných podmínek. (Amazon PR, 2010) V organizaci musí být vytvořené paralelní platební kanály, které potenciálním dárcům co nejvíce usnadní jejich darování. Tyto podmínky je možné vytvořit, jen pokud bude spolupracovat fundraiser a člověk, který má na starost PR. (Amazon PR, 2010) Jednou z možností jak propojit PR a fundraising je i unikátní český projekt Fórum dárců Darujspravne.cz, který funguje jako portál pro dárce, kteří si zde mohou najít projekt nebo neziskové organizace, kterým by rádi přispěli. Výhodou je velké množství projektů na jednom místě roztríděných podle regionu působnosti, oborového zaměření atd., garance za všechny zúčastněné NNO a velké množství platebních kanálů usnadňujících samotný proces darování. (Fórum dárců, 2009) Darujspravne.cz má velmi dobře zvládnuté PR, spolupracuje s mnoha známými osobnostmi a zúčastněným organizacím tak nabízí medializaci zdarma.

6. Internetové stránky

Internetové stránky jsou nepochybně nejdůležitější součástí internetu a internetového marketingu. V této části budou podrobně popsány základní elementy internetových stránek, jako je plánování internetových stránek, domény, webhosting, redakční systémy, struktura a navigace, obsah, grafika, použitelnost, přístupnost, optimalizace pro vyhledávače, webová analytika, specifika webových stránek rozvojových NNO a jejich cena. Teoretické předpoklady budou dány do souvislosti s funkčními webovými stránkami organizací zapojených do této diplomové práce. Údaje o jednotlivých organizacích byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření, jehož obsah je součástí přílohy diplomové práce.

V práci bude používán nejen pojem internetové stránky, ale pro jeho rozšíření v českém prostředí i termín webové stránky nebo jednoduše web. Pro účely veřejné správy ČR se používá následující definice webové stránky. Webová stránka je jedna stránka webového serveru nebo aplikace, která obsahuje členěné informace. Jedná se o samostatnou stránku s jedinečnou strukturou, obvykle podobnou v rámci celého webového serveru. (Ministerstvo vnitra ČR, 2008)

Historie internetových stránek (tedy toho, co nazýváme WWW¹) je velmi krátká. V březnu 1989 fyzik Tim Berners-Lee pracující v CERN² navrhl systém pro sdílení informací mezi ostatními vědci za pomoci hypertextu v místní síti, ze kterého se posléze vyvinul programovací jazyk HTML³. (CERN, 2008) Za pomoci protokolu HTTP⁴, který zajišťuje přenos informací po internetu, vznikla celosvětová informační síť vzájemně propojených stránek. Tato síť byla nejprve využívána jen vědci, studenty a akademickými pracovníky. Její potenciál však záhy objevil i komerční sektor a počet internetových stránek začal rychle růst.

¹ *World Wide Web*

² *Evropská organizace pro jaderný výzkum*

³ *Hypertext Markup Language*

⁴ *Hypertext Transfer Protocol*

V říjnu 1994 bylo založeno konsorcium W3C⁵, které má dodnes na starosti správu všech standardů týkajících se WWW. Jeho posláním je vyvíjet protokoly a směrnice, které zajistí dlouhodobý růst této sítě. V současné době je jedna z největších výzev pro tuto organizaci převést do praxe používání nových standardů HTML5 a CSS⁶ 3.0, které umožní další rozvíjení internetových stránek. (W3C, 2009)

Základní rozdělení webových stránek je na statické a dynamické. Statické stránky byly rozšířeny především v počátku vývoje WWW a dnes už jsou využívány spíše pro malé stránky s obsahem, který se často nemění. Jsou tvořeny jen za pomoci HTML, a každá změna proto představuje zásah do kódu. Jejich využití pro neziskové organizace je v podstatě nulové, nejen že je nutná znalost HTML (nebo použití WYSIWYG⁷ editorů), ale každá aktualizace stránek musí být učiněna přes FTP⁸, což je velmi nepohodlné. Dynamické stránky jsou tvořeny za pomoci programovacích jazyků (frameworků), jako je například PHP⁹, Perl, Java, ASP.NET atd. Jejich obsah je interaktivní a mění se často v čase. Nezřídka bývají propojeny s databázovými systémy, ze kterých si stahují obsah v závislosti na potřebách uživatele. Nároky na hardwarové a softwarové vybavení serverů je vyšší než u statických stránek, zato mají větší množství využití. Mezi dynamické stránky patří i tzv. redakční systémy¹⁰, které budou popsány dále.

6.1. Plánování internetových stránek

Pokud nezisková organizace ještě své internetové stránky nemá, je dobré si před začátkem jejich tvorby odpovědět na několik základních otázek, které v

⁵ *World Wide Web Consortium*

⁶ *Cascade Style Sheet* – kaskádové styly

⁷ *What You See Is What You Get* – editory pro HTML kódování

⁸ *File Transfer Protocol*

⁹ *Hypertext Preprocessor* – dříve význam *Personal Home Page*

¹⁰ z angličtiny *Content Management System* (CMS) – Systém pro správu obsahu neboli redakční systém

budoucnu dokáží ušetřit organizaci mnoho času, a možná i peněz. Patří mezi ně (zpracováno podle Tetiva, Hladík, Slauková, 2005):

- Jaký je cíl internetových stránek organizace? Co od nich očekáváme? Jedná se jen o informační kanál k propagaci NNO, nebo mají například za cíl informovat společnost o nějakém negativním jevu?
- Kdo bude návštěvníkem stránek? O jakou cílovou skupinu se jedná? S jakým očekáváním přichází na naše stránky? Jak tato očekávání naplnit? – tento bod může například ovlivnit jakou zvolit grafickou úpravu stránek
- Kdo se bude o webové stránky organizace starat? Bude na to mít v organizaci někdo čas? Jak často budou stránky aktualizovány?
- Jaké informace chceme na stránkách zveřejňovat? Jaká bude struktura webu? Je nutný vícejazyčný web?
- Kolik peněz na vybudování stránek máme? Je možné je hradit z nějakého projektu?

6.2. Internetové domény

Po definování základních otázek přichází na řadu první praktický krok, který musí každý budoucí „vlastník“ webových stránek udělat. Jedná se o registraci domény – tedy názvu, pod kterým bude jeho stránka k dispozici. U většiny webhostingových společností je to možné udělat současně s objednáním hostingu. Je však dobré vědět, co to domény jsou, a vyhnout se tak možným nepříjemnostem. Internet není centrálně řízen, počítače spolu komunikují na základě ad hoc spojení, které je řízeno pomocí TCP/IP¹¹. Zjednodušeně řečeno, doména představuje textový přepis pro unikátní IP adresu serveru, na kterém se nachází internetová stránka. Pokud uživatel zadá do adresního řádku svého prohlížeče zaregistrovanou doménu, vyšle tím požadavek na server s danou IP

¹¹ *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*

adresou, na který je nasměrován přes DNS¹² webhostingu, a je mu vrácena internetová stránka. (Janovský, 2007)

Domény můžeme rozdělit na několik úrovní. Domény nejvyššího řádu¹³ označují základní skupinu doménových jmen. Můžeme je dále dělit na:

- národní TLD – například .cz pro Českou republiku
- generické TLD – například .com, .info, .eu
- infrastrukturní TLD – pro vnitřní potřebu internetu – například .arpa

Za správu TLD odpovídá nezisková organizace IANA¹⁴, která v květnu 2011 schválila revoluční krok. Od 12. ledna 2012 bude možné zaregistrovat jakoukoli TLD za poplatek 185 tisíc amerických dolarů. (ICANN, 2011) Na úrovni států jsou za domény odpovědní správci národních domén. V České republice má na starosti doménu .cz zájmové sdružení právnických osob CZ.NIC, které pověřuje registrátory, tedy firmy mající oprávnění registrovat nové domény druhého řádu. (CZ.NIC, 2011)

Při vybírání domény druhého řádu (u adresy `www.priklad.cz` je doména druhého řádu `priklad`) bylo v minulosti výhodné mít klíčové slovo v názvu domény, a tak podpořit optimalizaci pro vyhledávání. V současné době se udává, že vyhledávací algoritmy už jsou natolik vyspělé, že to není potřeba, a naopak je výhodnější zvolit si doménu, která bude originální a zapamatovatelná pro návštěvníky. Většina názvů nejnavštěvovanějších stránek internetu nic neznamena nebo nemá spojitost s předmětem podnikání, není tzv. intuitivní doménou. (například: Google, eBay, Badoo atd.). (Kubíček & Linhart, 2010) Z organizací zapojených do této diplomové práce má jen jedna jednoslovnou doménu, `arpok.cz`. Ostatní organizace používají víceslovné domény, ale nerozdělené pomlčkou, `clovekvtisni.cz`, `protibet.org` a `svetloprosvet.cz`. O rozdělení pomlčkou mezi slovy v doméně se vedla mezi

¹² *Domain Name Server*

¹³ v angličtině *Top Level Domain* - TLD

¹⁴ *Internet Assigned Numbers Authority* – Autorita pro přidělování čísel

odborníky na SEO¹⁵ diskuze. Dříve spíše platilo, že to vyhledávačům pomáhá, ale pro uživatele bylo obtížnější si je zapamatovat. Dnes už si s tím vyhledávače poradí, takže je lepší volit víceslovné domény bez pomlček. (Kubíček & Linhart, 2010) Arcidiecézní charita Praha má své stránky v doméně třetího řádu. Doménou druhého řádu je v tomto případě charita.cz. Je to výhodné řešení především z ekonomického hlediska, Charita Česká republika má jen jeden hosting, a v subdoménách pak stránky svých dceřiných organizací. Nevýhodou nicméně může být, že se taková doména hůře pamatuje.

6.3. Webhosting

Webhosting je služba, které poskytuje prostor pro internetové stránky na serveru a internetovou konektivitu pro ně. Vzhledem k relativně malému nároku na vybavení je firem a institucí poskytujících webhosting velké množství a kvalita poskytovaných služeb značně kolísá. I proto je dobré se orientovat alespoň v základních informacích týkajících se hostingu. Základním ukazatelem spolehlivosti webhostingu je tzv. serverová dostupnost. V České republice nabízí tuto službu zejména firma KÝBLSoft, která zveřejňuje výsledky dostupnosti všech 559 webhostingových firem. Použitá metodika je poměrně jednoduchá, každé 4 minuty vysílá server společnosti požadavek na webhostingový server a měří jeho reakci do 30 sekund. Pokud server neodpoví, je udělán ještě další pokus ze dvou jiných serverů, a teprve potom je prohlášen za nedostupný. (Janda, 2006) Tímto způsobem se dá úspěšně zjistit, která firma poskytuje kvalitní a stabilní webhosting.

Webhosting můžeme dělit na několik různých typů podle sdílení serveru (s využitím Zralý (2011)):

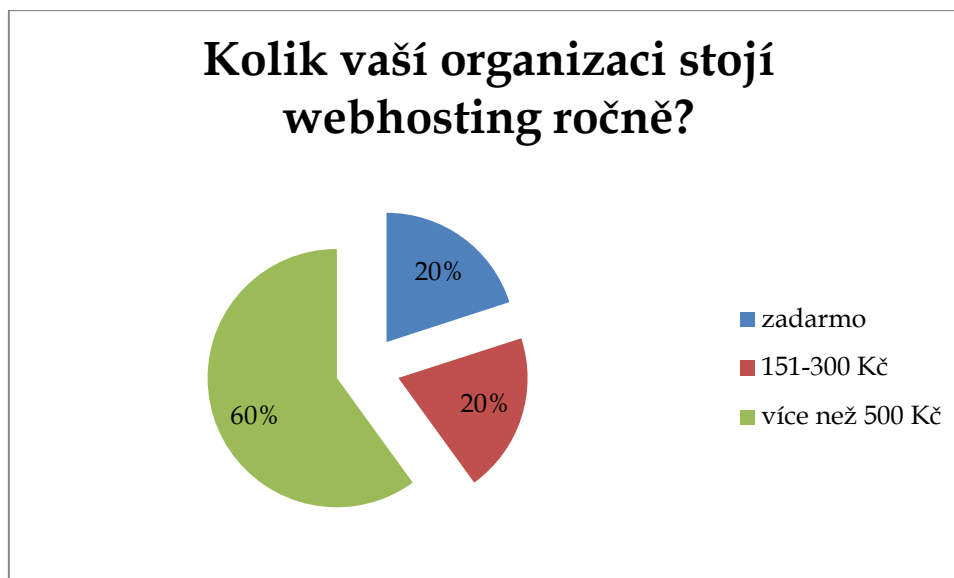
- sdílený webhosting – uživatel provozuje pouze jednu doménu druhého řádu
- multihosting – uživatel provozuje větší počet domén

¹⁵ Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

- virtuální server – uživatel dostane virtuální server, který si sám spravuje, ale je součástí většího celku
- managed server – poskytovatel pronajme celý server, dále se o něj stará jeho technická podpora
- dedikovaný server – poskytovatel pronajme celý server, stará se o něj zákazník
- serverhousing – vlastní server umístěný v datovém centru, kde se starají o připojení k internetu, chlazení, bezpečnost atd.
- cloudové řešení – moderní verze virtuálního serveru, poskytovatel pronajímá virtuální prostor v závislosti na momentální potřebě zákazníka

Pro potřeby neziskových organizací je nejlepší využít první variantu, která je ekonomicky nejvýhodnější. Teprve v případě náročnějších webových aplikací je možné uvažovat o dalších možnostech.

Podle typu platby za webhosting je možné definovat tři kategorie. První je freehosting, který je sice zdarma, ale obvykle negarantuje dostupnost, nemá žádnou uživatelskou podporu, a navíc vkládá reklamní proužky na všechny hostované stránky. V České republice se jedná například o službu webzdarma.cz. Další možností je klasický placený webhosting u soukromé firmy. Třetí možností, využitelnou právě neziskovými organizacemi, je webhosting u soukromých firem zdarma formou daru. Tato možnost by mohla být využívána více – ze zúčastněných organizací v dotazníku ji deklaruje jen jedna, další organizace platí za hosting v rozmezí 151-300 Kč a 3 organizace platí více než 500 Kč, viz obr. č. 4.



Obr. č. 4 Kolik platí za webhosting zkoumané organizace

6.4. Redakční systém

Redakční systém nebo publikační systém jsou termíny používané v České republice pro Content Management System (CMS). Označuje se tak software pro správu jakéhokoli obsahu, nejčastěji však dynamických internetových stránek. Hlavním smyslem CMS je zjednodušit obsluhu stránek na minimum, aby byl obsah schopný přidat opravdu každý. Pro přístup do administrativní části (tzv. backend) jsou nutné přihlašovací údaje. Obsah, který se tam vytvoří, je možné následně zveřejnit ve veřejné části systému (tzv. frontend). O tom, jak graficky vypadá frontend rozhoduje šablona (tzv. template). V případě, že chceme změnit grafiku stránek, je možné vyměnit jenom template a celý obsah webu zůstane zachován. Výhodou redakčního systému je flexibilita, s obsahem stránek jde snadno manipulovat, seznamy článků a položky v menu je možné automaticky generovat, umožňují uživatelský přístup pro více lidí s odlišnými přístupovými právy a lze snadno přidávat komponenty, které jsou zrovna potřeba. Naopak mezi nevýhody patří nároky na běh CMS u hostingového serveru, nesnadná instalace systému, grafickou úpravu šablony zvládne jenom zkušený grafik se znalostí daného CMS a redakční systém je zranitelnější z

pohledu počítačové bezpečnosti, takže je nutné monitorovat bezpečnostní záplaty¹⁶ a často aktualizovat systém.

Existují dva základní typy redakčních systémů: soukromé a s otevřeným kódem¹⁷. Soukromé CMS vytvářejí firmy, jejich použití je zpoplatněno a neumožňují přístup ke zdrojovému kódu. Není proto možné tento kód upravovat a vylepšovat. Přestože použití těchto CMS je pohodlnější, neboť organizace dostane hotový výrobek ušitý na míru, jejich podstatnou nevýhodou je především cena, která v českých podmínkách může přesahovat i 50 tisíc korun. Pro využití v neziskových organizacích se lépe hodí druhý typ – s otevřeným zdrojovým kódem. (Merill, 2009) O jeho rozvoj se stará celosvětová komunita uživatelů a vývojářů sdružená obvykle v neziskovou organizaci vyvíjející lepší verze svého systému. Podstatnou výhodou je, že jeho použití je zdarma, existuje velké množství doplňků a komponent, neboť jejich uživatelská základna je nesrovnatelně větší než u komerčních řešení a je možné zasahovat a upravovat zdrojový kód k obrazu svému. Díky své flexibilitě je v závislosti na použitých doplňcích možné například na CMS Joomla provozovat malý blog i velký eshop. Pro tyto výhody získávají opensourcové řešení stále více příznivců. Na všech celosvětově provozovaných stránkách je nejčastěji provozován systém Wordpress, který má 14,5 % podíl, druhý systém v pořadí je Joomla s 2,7% a třetím je Drupal s 1,6 % podílem. (Q-Success, 2011) Tyto údaje je nicméně velmi těžké ověřit z více zdrojů, ale i kdyby se jednalo jen o hrubý odhad, je jejich zastoupení zjevně výrazné. Všechny tři systémy mají poměrně velkou komunitu i v České republice, proto jsou k dispozici jazykové překlady do češtiny nejen pro samotný redakční systém, ale i pro nejoblíbenější komponenty.

Z dotazníkového průzkumu zúčastněných organizací vyplývá, že všechny v současné době používají redakční systém. Využití opensourcového řešení deklarovala jen organizace M.O.S.T., která má webové stránky postavené na

¹⁶ z aj. patche

¹⁷ open source

systému phpRS. Kromě Člověka v tísni, který má redakční systém navržený od svého interního programátora, všechny ostatní organizace využívají CMS od soukromých firem. V případě ARPOKu se jedná o systém Planix firmy Tomato. Arcidiecézní charita Praha využívá CMS Vizus od stejnojmenné firmy. A Světlo pro svět má komerční redakční systém MultiCMS od firmy Devthrea.

6.5. Struktura a navigace

Návrh struktury webu a navigace je jedním z nejdůležitějších kroků při budování webové stránky. Struktura webu zajišťuje to, jak bude obsah stránek řazen do kategorií a podkategorií. Pokud bude tato struktura zvolena nevhodně, návštěvníci se budou na webu špatně orientovat, a nesplní se tak jejich očekávání, se kterým na stránky přišli. Výsledkem bude frustrovaný uživatel, který pravděpodobně stránku opustí. (Tetiva, Hladík, & Slauková, 2005) Strukturu členění obsahu by mělo kopírovat i menu, které slouží jako hlavní rozcestník pro pohyb na stránkách. Obecně je nejlepší nesnažit se být při budování webu originální, ale spíš se držet ustálených trendů tak, aby nedocházelo ke zbytečnému matení čtenáře. To platí i pro menu, které by mělo být nejlépe vpravo nebo vlevo nahoře a obsahovat do deseti hlavních položek, které je dále možné "rozkliknout" do subkategorií. Dokonce i pořadí v menu má své zákonitosti, první položkou by mělo být "Home"- neboli návrat na hlavní stránku. Lepší orientaci čtenáře zajistí také tzv. drobečková navigace, která ukazuje nadřazené položky nad článkem, takže přesně ví, v jaké sekci se momentálně nachází, a může přejít o úroveň výše. Další v pořadí by měla následovat položka o nás, tedy informace o organizaci. A kontakt bývá obvykle umístěn na konci menu. Velkým problémem především u obsáhlých internetových stránek jsou nefunkční odkazy. Nejčastěji jsou způsobeny změnou struktury stránek, odstraněním zastaralého obsahu nebo špatně napsaným odkazem. Pro kontrolu chybných odkazů je možné použít různé aplikace a služby. Od společnosti Google například Google Analytics, Google

nástroje pro webmastery, od W3C Link Checker nebo offline aplikaci Xenu Link Sleuth. (Greenwald, 2010)

6.6. Obsah

Obsah webu je to, kvůli čemu návštěvníci na stránky přijdou. Dobře to shrnuje známé internetové rčení od Billa Gatese: "*Obsah je král.*" (citováno podle Bailey, (2010)) Bez zajímavého, originálního a často aktualizovaného obsahu nemají stránky naději přilákat větší množství návštěvníků. Někteří autoři argumentují, že v současné době webu 2.0 už jen dobrý obsah nestačí. Návštěvníci požadují komplexní uživatelskou zkušenost zahrnující jednoduchý design, použitelnou navigaci a interaktivitu včetně možnosti zpětné vazby. I tak je ale obsah základním stavebním kamenem dobrého webu. (Skyrme, 2002)

Obsah je možné rozdělit na text, obrázky a multimédia, jako je video, prezentace atp. U textu jsou důležité tyto faktory (Tetiva, Hladík, & Slauková, 2005):

- informační hodnota textu - text bez zbytečného balastu, který je aktuální a dostatečně faktografický
- stručnost – návštěvníci čtou webové stránky rychleji než normální text, na jejich zaujetí tedy máme daleko kratší čas než u ostatních médií, konkurence je na webu daleko větší a pokud text nezaujme, návštěvník hledá jinde
- přehlednost – text by měl být rozdělen do více odstavců a používat mezititulky a odrážky pro snazší čitelnost, klíčová slova je možné zvýraznit tučně, většina lidí nečte webové stránky jako souvislý text, ale spíše po nich těká očima
- styl psaní – měl by odpovídat cílové skupině návštěvníků webu, vzhledem k času, který máme k zaujetí čtenáře, je dobré text formulovat stejně jako tiskovou zprávu, tzn. obrácená pyramida, kde jsou nejdůležitější informace uvedeny hned na začátku

Uživatelé webu se většinou chovají racionálně. Čtou jen to, co jim přináší nějakou hodnotu. I zde ovšem platí základní pravidlo marketingu. Za hodnotu se platí cenou a čtenář si přečte jen takový text, jehož hodnota v jeho očích převyšuje „cenu za přečtení“. (Prokop, 2004)

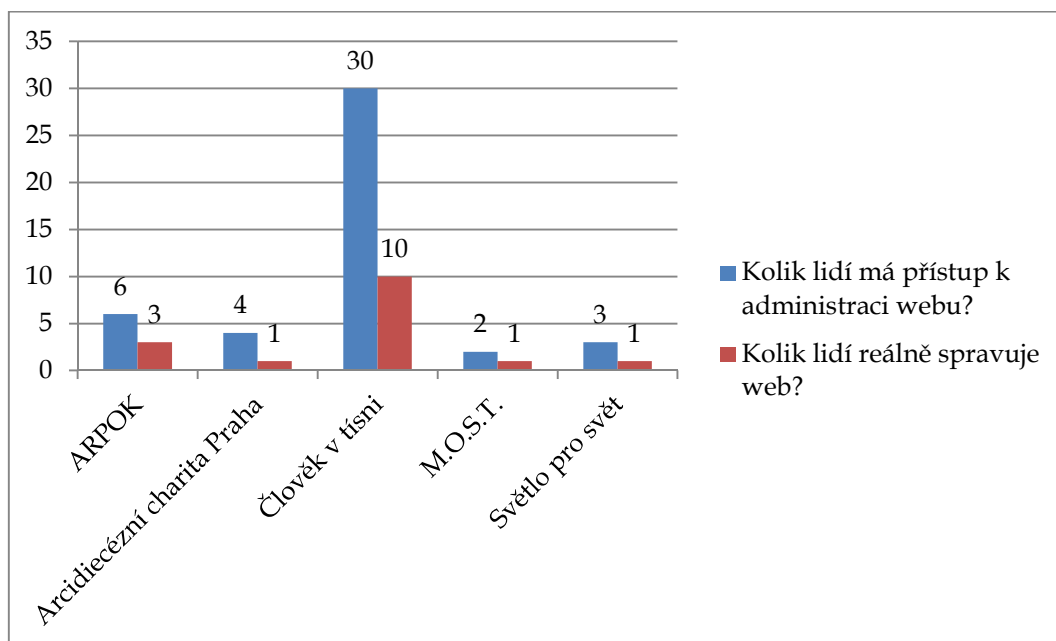
Obrázky v textu mají větší význam, než by se mohlo zdát. Nesou informační hodnotu, která je pro většinu návštěvníků lépe vstřebatelná než obyčejný text. Jakob Nielsen (2010) radí vyhnout se velkým dekorativním obrázkům, které jsou návštěvníky stejně ignorovány, a místo toho se zaměřit na obrázky, které přinášejí nějakou konkrétní informaci. V průběhu studií sledujících lidské oči při využívání webů¹⁸ bylo dokonce zjištěno, že uživatelé ignorují „anonymní lidi“ na fotografiích z fotobank, ale mají extrémní zájem o „konkrétní“ tváře se vztahem k informacím na webu. Další doporučení je vkládat obrázky v náhledu, který má malou velikost, takže nesnižují rychlost načítání stránek, ale umožňují uživateli „rozkliknutí“ na větší verzi. (Nielsen, 2010) Obrázky je také vhodné použít jako předěl mezi souvislým textem, kdy naruší moc velké textové bloky, které by uživatelé nebyli ochotni číst.

Oblast multimédií zastupují na webu nejčastěji videa a prezentace. Některé komponenty pro redakční systémy umožňují přehrávat vlastní videa na svých stránkách, ale nejčastějším řešením je využití externích služeb jako je YouTube nebo Vimeo. Vlastní video nahrajeme na tyto stránky, a posléze se vygeneruje HTML kód, který vložíme na vlastní stránky tam, kam chceme umístit video. Výhodou je především snížení objemu přenášených dat z vlastního serveru a to, že uživatelé jsou zvyklí na podobné služby, proto nemají problém s ovládáním přehrávače. Prezentace fungují stejně, nejvyužívanější službou je v tomto případě Slideshare, následován Sliderocket, SlideBoom a authorSTREAM, které jsou však zpoplatněny.

Jednou z hlavních výhod redakčních systémů je možnost vkládat obsah více uživatelům, kteří nemusejí mít důkladné znalosti počítačových technologií. Na základě dotazníku vyplněného představiteli zkoumaných organizací, bylo

¹⁸ v angličtině eyetracking research

zjištěno, kolik uživatelů jejich stránek má přístup do redakčního systému a kolik jich reálně spravuje webové stránky, výsledky viz obr. č. 5.



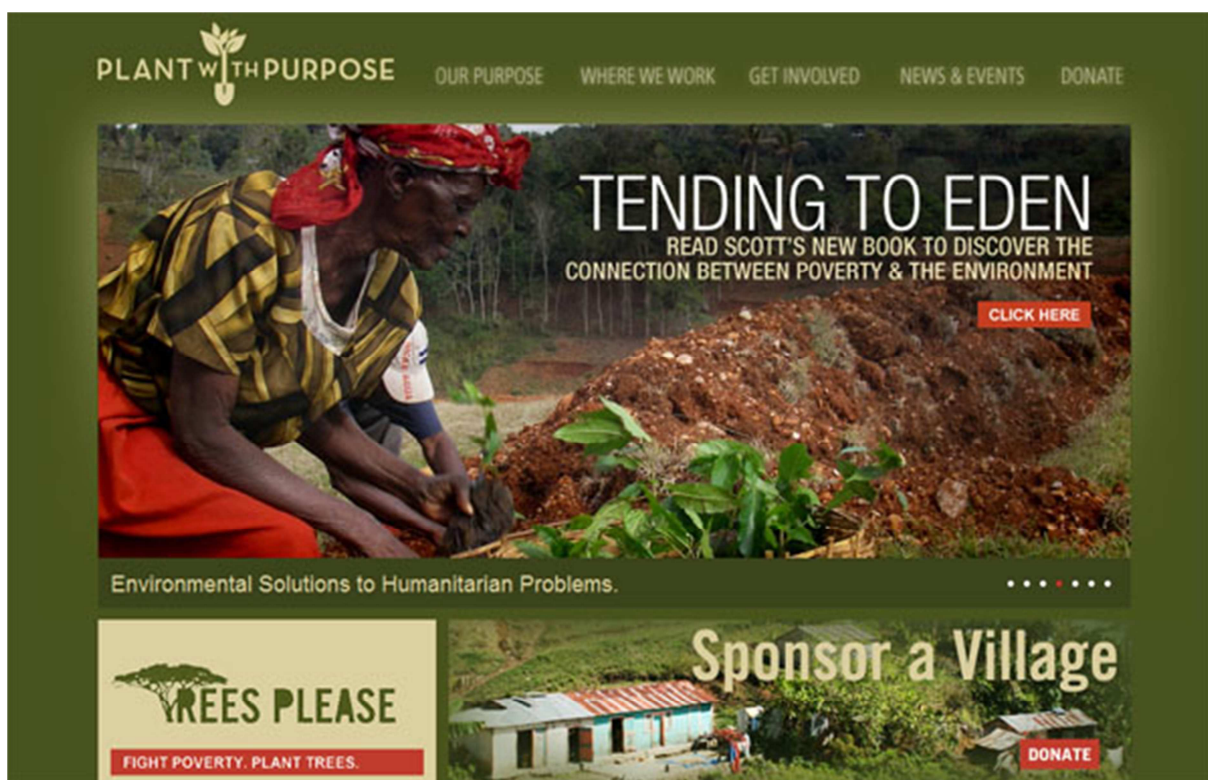
Obr. č. 5 Uživatelé s přístupem do CMS vs. uživatelé, kteří web reálně spravují

6.7. Grafika

Grafika webových stránek je velmi individuální záležitost, vždy záleží na vkusu uživatele, který na stránky přijde, zda se mu budou líbit, nebo ne. Existují však jednoduchá pravidla, kterých by se měl každý webdesigner držet a která bývají často porušována na úkor přehlednosti a srozumitelnosti.¹⁹ Grafická podoba stránek může zpříjemnit uživatelskou zkušenost, ale nejdůležitější je vždy obsah. Při pohledu na nejpopulárnější webové stránky celosvětově, je udivující, kolik z nich má grafickou podobu až triviálně jednoduchou (například všechny stránky služeb od Google, YouTube atd.). Ve webdesignu proto platí pravidlo „méně je většinou více“ a přednost by měla dostat funkčnost před vizuální podobou. Stránky bohaté na grafiku obsahují

¹⁹ viz například známí autoři Steve Krug a Jakob Nielsen zabývající se webdesignem a použitelností

velké množství obrázků, takže jejich stahování je pomalejší, a to zhoršuje uživatelskou zkušenost s nimi. To ale neznamená, že by se obrázky neměly používat vůbec. Jak už bylo zmíněno výše, mají schopnost zaujmout návštěvníka a předat takové informace, které by nedokázal sebelepší text. Při jejich umístění na stránky je důležité, aby byly komprimované a měly správné rozměry. U rozvojových NNO se doporučuje nepoužívat například fotografie hladových dětí, neboť působí jako prvoplánová snaha vzbudit soucit u potenciálních dárců. Jejich používání by se mělo vždy řídit mezinárodními pravidly použití, které vydala organizace CRIN²⁰. (CRIN, 2009)



Obr. č. 6 Jednoduchý design stránek rozvojové NNO Plant with purpose složený z fotografií a populárního jQuery slideru pro prezentaci

²⁰ Child Rights Information Network

Design a barvy použité na webu by měly odpovídat jednotnému vizuálnímu stylu organizace²¹ tak, aby si je každý návštěvník dokázal spojit s grafikou, kterou už viděl například na vizitkách, propagačních materiálech atp. (Chapman, 2009) Webová stránka by neměla obsahovat více než 6 barev, jinak se stává nepřehlednou. Barvy je navíc možné využívat pro odlišení významného prvku na stránce, například pro vyhledávání nebo tlačítka. Speciálně rozvojové organizace by si měly dát pozor na význam barev v různých kulturách, např. bílá, která v Evropě znamená vzdušnost, radost a štěstí, má v Asii význam opačný, smutek a vážnost. (Prokop, 2001) Zvolené barvy textu a pozadí musí mít dostatečný kontrast, aby i v případě zrakového postižení byl uživatel schopen bez potíží text přečíst. Podle metodiky WCAG 2.0 musí být kontrastní poměr mezi textem a pozadím alespoň 4,5:1 na střední úroveň AA a 7:1 na nejvyšší úroveň AAA. Pro nadpisy pak na úroveň AA poměr minimálně 3:1, a 4,5:1 na úroveň AAA. (W3C, 2008) Pro určení kontrastního poměru se využívají specializované programy jako je například Colour Contrast Analyzer, který určí nejen poměr, ale i zda splňuje doporučení metodiky WCAG 2.0.

Pro snazší identifikaci internetových stránek je zažitá praxe umístit logo organizace (firmy) do levého nebo pravého horního rohu stránky. Toto logo je v ideálním případě odkaz, který vede na titulní stránku a pomáhá tak uživatelům s rychlejším pohybem po webu. (Agentura neziskového sektoru, 2009) K identifikaci stránek slouží dále tzv. favicon, což je ikona, která se zobrazuje v kartě (tabu) stránky nebo záložkách. Je možné ji vytvořit ve specializovaných programech, například online nástroji Favicon.cc²². Nejčastěji se používá logo organizace nebo grafika, která vystihuje její činnost. Po vytvoření faviconu se výsledný soubor vloží do kořenového adresáře webu, kde ho prohlížeče naleznou a přiřadí k dané stránce.

²¹ v aj. corporate design

²² dostupný na stránce <http://www.favicon.cc/>

Do grafiky webu patří i typografie, tedy vše, co se týká použití písma. Na webu je jeho použití do velké míry omezeno technickými možnostmi. Základem je použití správného kódování stránky tak, aby se zobrazila česká diakritika. Dříve bylo větší množství standardů, které byly postupně nahrazeny kódováním unicode, ve kterém je možné zobrazit veškeré světové abecedy včetně matematických a vědeckých symbolů. Nejpoužívanější variantou unicode je UTF-8. (Pecina, 2005) Další omezení písma na webu spočívá v tom, že uživateli se zobrazí jen písmo, které má nainstalované ve svém operačním systému. Vzhledem k rozmanitosti použitých zařízení pro prohlížení internetových stránek tak nikdy nevíme, jak se bude naše stránka uživatelům zobrazovat. Částečně tento problém vyřešil příchod kaskádových stylů, které umožňují nastavit řetězce písmen pro každý element. Prohlížeč postupuje od jednoho definovaného písma k druhému, dokud nenajde to, které má ve své databázi. Nejčastěji používané patkové písma na webu jsou Times a Georgia, bezpatkové Arial, Helvetica, Verdana. (Pecina, 2005) Mezi nejčastější typografické chyby na webu patří neúplná definice typu písma (chybějící definice obecné rodiny písma), používání mnoha různých typů písma, používání netradičních písmen a chybějící uvozovky u typů písmen v CSS. (Polakovič, 2005) Z hlediska přístupnosti by velikost písma neměla být definována v absolutních jednotkách, ale pouze v relativních jako jsou procenta nebo tzv. em – šířka velkého písmena M. (Ministerstvo vnitra ČR, 2008)

V souladu s pravidly použitelnosti (viz níže) je dobré vynechat zbytečné efekty, jako je například spuštění hudby při vstupu na stránky nebo opakující se video. Pro návštěvníka, který chodí na stránky častěji, by se tyto efekty staly po chvíli iritující. Velmi populární je pro oživení designu na čelním místě titulní strany místo statické fotky použít dynamickou prezentaci (slider). Dříve se k podobnému účelu používal Adobe Flash, nevýhodou však byla velikost souboru a nutnost mít nainstalovaný přehrávač těchto souborů. V současné době je pro stejnou funkci lepší použít jednu z mnoha dostupných javascriptových knihoven, nejpopulárnější je jQuery, následovně Mootools a Prototype. (W3 Techs, 2011)



Obr. č. 7 Rozvojová NNO Wiser s jednoduchým a přehledným designem, pro prezentaci fotografií je využit Adobe Flash

Jak již bylo zmíněno v části věnované redakčním systémům, grafickou stránku frontendu zajišťuje šablona. Existuje mnoho šablon, které jsou zadarmo k dispozici, ale jejich kvalita (z hlediska validity kódu, podpory minoritních prohlížečů atd.) nebývá velká nebo jsou použity tolikrát, že je uživatele znají. To pro organizaci nepůsobí příliš profesionálně. Další možností je šablonu zakoupit. V případě nákupu už hotové šablony na zahraničním eshopu se jejich ceny pohybují řádově ve stovkách českých korun. Pokud si ji organizace nechá vytvořit přímo na míru od profesionála, tak se ceny pohybují v řádech tisíců korun, ale je zajištěno, že je šablona originální.

6.8. Použitelnost

Mezinárodní organizace pro normalizaci²³ definuje použitelnost jako *"míru do jaké může být produkt používán specifickými uživateli, aby dosáhli specifických cílů účinnou, efektivní a uspokojivou cestou ve specifickém kontextu použití."* Citováno podle Kolářová, Vrbová (2010) Použitelnost je kvalitativní atribut, posuzující jak je pohodlné s daným produktem (rozhraním) pracovat. (Nielsen, 2003) Na webu je použitelnost základním předpokladem pro přežití. Uživatel, který nebude schopen efektivně používat webovou stránku, z ní rychle odejde. Použitelnost řeší ergonomii na internetu, aby stránky nejen dobře vypadaly, ale aby se také dobře ovládaly. Shneiderman (2010) definuje 8 „zlatých pravidel“ pro použitelnost uživatelského rozhraní aplikovatelných i na webové stránky takto:

- konzistence – jak po stránce designu, tak uživatelské akce
- používání klávesových zkratk – na internetu je to zajištěno pomocí prohlížeče, ale například vložená videa nebo některé fotogalerie umožňují ovládání pomocí kláves
- umožnit uživateli zpětnou vazbu – na webu například pomocí komentářů, formulářů nebo napojením na sociální sítě
- vést dialog do konce – informovat uživatele v jaké fázi se nachází, například při vyplňování dotazníků
- řešení problémů – při vyskytnutí problémů by mělo být uživateli nabídnuto funkční řešení
- snadné zrušení akce – u webu je toto jednodušší, neboť každý uživatel zná tlačítko zpět
- větší důraz na uživatele – administrátor webu by měl být ten, kdo reaguje na podněty uživatele, ne naopak
- omezený počet informací – v jeden moment by mělo být zobrazeno jen určité množství informací, aby nedocházelo k zahlcení uživatele

²³ International Organization for Standardization (ISO)

Jednou z prvních vad použitelnosti, se kterou se uživatel může potkat, je rychlost načítání stránek. Podle Kinga (2004) se jedná o klíčovou vlastnost internetových stránek, neboť každý uživatel webu je netrpělivý a připravený kdykoliv z našich stránek odejít. Existují tři prahové úrovně lidské pozornosti (Nielsen, 1993):

- do 0,1 vteřiny - okamžitá reakce
- 1 vteřina - doba nutná k pocitu volnosti uživatele v informačním prostoru
- do 10 vteřin - maximální doba odezvy nutná k udržení pozornosti uživatele na jedné úloze

To pochopitelně neznamená, že uživatel odejde pokaždé, pokud se stránky nenačtou do 10 vteřin, ale výrazně se tak zhorší uživatelská použitelnost.

Mezi deset dalších nejčastějších chyb použitelnosti řadí Nielsen (2005): špatné nebo chybějící vyhledávání na stránkách, pdf soubor určený pro čtení na webu (využitelný jen pro stáhnutí), odkazy nejsou odlišeny graficky, text není zkrácen pro použití na internetové stránky, pevná velikost textu, špatně optimalizované stránky pro vyhledávače, možná záměna obsahu s reklamou, porušení grafických konvencí jako je jednotnost designu, otevírání odkazů v novém okně a chybějící informace, které uživatel hledá, nejčastěji například cena u produktů. U českých webů identifikuje nejčastější chyby v použitelnosti jeden z porotců soutěže Web Top100. Kromě už výše zmíněných uvádí „schované produkty a služby“ (je obtížné je nalézt z titulní stránky) a příliš malé písmo těžké k přečtení. Naopak chválí pozitivní trendy, mezi které patří umísťování rozbalovací navigace (usnadňující pohyb po stránkách), našeptávač ve vyhledávání a používání více komunikačních kanálů včetně sociálních sítí. (Douša, 2010)

Jak píše Steve Krug (2010): „Všechny weby mají problém ve své použitelnosti a každá společnost má jen omezené prostředky na jejich nápravu, proto je důležité identifikovat jen ty nejzávažnější problémy a ty opravit.“ Pro tento účel

nám slouží test použitelnosti²⁴. Je možné ho zadat soukromé firmě, ale v takovém případě se ceny pohybují od 30 tisíc českých korun. Malá organizace si může udělat test použitelnosti sama. Ve své nejčistší podobě se jedná o pozorování chování návštěvníka webové stránky a zadávání úkolů, co musí dotyčný na stránce provést. Hlavní zásady při testu použitelnosti jsou (Douša, 2010):

- respondent přemýšlí nahlas
- testujeme produkt, ne respondenta
- neúkolujeme návodně
- „poker face“ – bez emocí na straně moderátora a pozorovatelů
- poslouchat co lidé říkají, ale hlavně sledovat co dělají – jak pohybují s kurzorem atd.

Vyhodnocuje se úspěšnost v plnění úkolů, rychlost a pocity uživatele. Pokud úkoly splní, ale přesto se cítí frustrovaně, je čas stránky upravit. K lepšímu zhodnocení chyb použitelnosti je vždy lepší mít více respondentů. Pokud se jich se stejným problémem setká více, je pravděpodobné, že se jedná o závažnější chybu. Určení závažnosti chyb v použitelnosti je nakonec vždy věcí úsudku, a proto by i vyhodnocení testu mělo dělat více lidí. (Krug, 2010)

6.9. Přístupnost

Podle organizace Web Accessibility Initiative (WAI) webová přístupnost znamená, že lidé s postižením mohou používat webové stránky. V rozšířené verzi se hovoří o schopnosti postižených vnímat, pochopit, reagovat a přispívat obsahem na webové stránky. (WAI, 2005) Ještě obratnější definice je od soukromé firmy Dobrý web, která považuje přístupný web za takový, který svým uživatelům neklade žádné překážky v jeho používání a seznámení je s obsahem bez ohledu na to, jaká mají fyzická omezení či s jakým softwarovým či hardwarovým vybavením disponují. (Podlahová, 2007) Toto širší pojetí tak

²⁴ v aj. user experience test

zahrnuje nejen přístupnost pro postižené lidi, ale pro všechny bez rozdílu. Organizace W3C vydává od roku 1999 Směrnice pro přístupnost webového obsahu²⁵, jejichž současná verze 2.0 pochází z roku 2008. Jedná se o širokou sadu doporučení, která by měla každá internetová stránka splňovat, aby zaručovala co největší možnou míru přístupnosti. Je v podstatě nemožné tato pravidla u soukromých subjektů nějak vyžadovat, ale u webů státní správy to už takový problém není. V českých podmínkách upravuje přístupnost webů státní správy zákon č.81/2006 Sb., o informačních systémech veřejné správy, který říká, že informace související s výkonem státní správy musejí být uveřejňovány ve formě, aby se s nimi mohly seznámit i osoby se zdravotním postižením. Ministerstvo vnitra vydalo k vyhlášce č.64/2008 Sb., která se konkrétně přístupností webů státní správy zabývá, metodický pokyn s těmito hlavními body (Ministerstvo vnitra ČR, 2008)²⁶:

- obsah webových stránek musí být dostupný a čitelný – k tomuto bodu patří například pravidlo, že každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu, informace by měly být dostupné i bez použití CSS, skriptů, cookies, Flash atd., informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení, barvy popředí a pozadí musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, text je možné zvětšit a zmenšit (v kaskádových stylech je mu dána relativní velikost) atd.
- práci s webovou stránkou řídí uživatel – obsah ani kód webové stránky nesmí být určen na konkrétní výstupní či ovládací zařízení, načtení odkazu musí být provedeno až po akci uživatele, načtení odkazu do nového okna jen v nutných případech, nesmí docházet k rychlému střídání jasu, barevnosti, velikosti nebo umístění prvku rychleji než 3 krát za vteřinu atd.

²⁵ *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) nyní ve verzi 2.0*

²⁶ hlavní body jsou uvedeny všechny, ale pravidla byla vybrána podle důležitosti z pohledu autora, neboť všechna by se do práce nevešla

- informace musí být srozumitelné a přehledné – veškerý text na stránkách by měl být psán jednoduchou a stručnou formou, které porozumí i laik, rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších nadepsaných celků atd.
- ovládání webových stránek musí být jasné a srozumitelné – navigace musí být srozumitelná a konzistentní na všech webových stránkách orgánu webové správy, každá webová stránka kromě hlavní stránky musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu, pokud se jedná o rozsáhlejší stránky, musí být k dispozici vyhledávání, a to na všech stránkách, text odkazu musí jasně popisovat cíl odkazu atd.
- zdrojový kód musí být technicky způsobilý a strukturovaný – sémantické značky musí být ve zdrojovém kódu uvedeny tak, aby odpovídaly významu obsahu, použitý značkovací jazyk musí být validní, ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu, obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený zleva doprava atd.
- prohlášení o přístupnosti webových stránek – každá webová stránka orgánu veřejné správy musí obsahovat prohlášení o tom, že je v souladu s tímto prohlášením nebo obsahovat odkaz na toto prohlášení, v případě, že některé body přístupnosti nesplňuje, musí o tom na stránkách informovat

Není možné si nevšimnout, že mnohá pravidla přístupnosti jsou stejná, jako byla v případě použitelnosti a jaká budou i v následující kapitole o optimalizaci pro vyhledávače. I z toho vyplývá, že přístupnost neslouží jen pro invalidní jedince, ale dokáže posloužit každému uživateli a provozovateli webové stránky bez rozdílu. Uživateli přístupná stránka přinese příjemný zážitek při

hledání požadovaných informací, a to i při použití nestandardního softwarového nebo hardwarového vybavení. Provozovateli stránek zajistí větší množství návštěvníků, neboť vyhledávací roboti nebudou mít problém stránky indexovat a všichni uživatelé stránek budou mít k dispozici funkční obsah.

6.10. SEO

Zkratka SEO označuje Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače. Se vzrůstající konkurencí mezi internetovými stránkami se stává SEO čím dál důležitější disciplínou při vývoji a administraci webu. Jeho hlavní úlohou je zviditelnit náš vlastní obsah pro vyhledávače, aby stránky našlo co největší množství lidí. To je možné udělat za pomoci úpravy stránek a zvyšování zpětných odkazů tak, aby se pokud možno dostali na co nejvyšší pozici na tzv. SERP²⁷. České prostředí je odlišné v tom, že zde hraje velkou roli místní vyhledávač Seznam a ne jenom Google, jak je tomu v jiných částech světa. Vzhledem k tomu, že Seznam pracuje do značné míry podobně jako Google, můžeme obecné principy SEO vztáhnout i na něj.

Princip vyhledávačů funguje na tzv. indexaci, skripty nazývané také roboty nebo crawlery procházejí internet a jeho obsah zanášejí do svých databází. V tak obrovském množství informací není jednoduché najít správný výsledek na zadaný dotaz. Proto byly vytvořeny složité algoritmy, které jsou však velmi přísně tajeny, neboť jejich prozrazení by způsobilo ztrátu relevance výsledků. O vyhledávači Google je nicméně známo, že jedním z faktorů hodnocení stránek je i tzv. PageRank²⁸. Ten se počítá na základě počtu zpětných odkazů vedoucích na danou stránku. Nejde však jen o počet odkazů, ale i kvalitu. Web s vyšší hodnotou PageRank ji přenáší na odkazované weby. Naopak čím je počet externích odkazů na stránce vyšší, tím méně přenáší na odkazovanou stránku. (Janovský, 2007) Přesná hodnota PageRank webových stránek je tajná, ale existuje tzv. Google Toolbar PageRank, který přepočítává PageRank na

²⁷ Search Engine Result Page – stránka výsledků vyhledávání

²⁸ hodnocení stránek pojmenované podle vynálezce Larryho Page

hodnotu mezi 0 a 10. Nejvyšší možné hodnocení má jen velmi málo internetových stránek, patří mezi ně například Facebook. Hodnota PageRanku se přepočítává jen jednou za čas, udává se přibližně každé 3 měsíce. (Kubíček & Linhart, 2010)

Optimalizaci pro vyhledávače je možné dělit na dvě části – optimalizace vlastních stránek (on-page) a optimalizace vnějších faktorů (off-page). Zatímco optimalizací on-page ovlivňujeme, jak stránky vyhledávače vidí, off-page optimalizací můžeme ovlivnit co si o nich “myslí”. (Kubíček & Linhart, 2010) V praxi se on-page optimalizace týká především úpravy html kódu: vyplnění titulku a metadat²⁹ stránky, správná struktura nadpisů, zahrnutí klíčových slov do textu, vyplnění metadat všem netextovým prvkům a úprava URL³⁰. Mezi off-page faktory se řadí linkbuilding a linkbaiting. Oba mají za cíl zvýšit množství zpětných odkazů, a tak přitáhnout větší množství návštěvníků na stránky a zlepšit PageRank. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je, že linkbuilding je aktivní vyhledávání zpětných odkazů například koupí nebo výměnou. U linkbaitingu jde o to, že pokud je na stránkách zajímavý obsah, lidé budou sdílet zpětné odkazy automaticky. (H1, 2007)

V souvislosti se SEO se také běžně hovoří o tzv. whitehat a blackhat³¹ technikách. Hranice mezi povolenými a zakázanými technikami je velmi tenká a záleží na subjektivním posouzení společnosti provozující vyhledávač, kam ji zařadí. Výsledkem postihu může být velký propad na SERP nebo snížení hodnocení stránek. Mezi známé zakázané techniky patří například “odkazové farmy” tedy stránky s velkým množstvím odkazů pro posílení PageRank, technika zvaná “cloaking”, kde je pro indexovacího robota připraven jiný obsah než pro uživatele nebo například “doorway page”, která má obsah poskládaný jen z klíčových slov a kontextové reklamy. Je známo, že český Seznam je k blackhat technikám tolerantnější, ale to je pravděpodobně způsobeno tím, že nemá takové technické možnosti k jejich odhalení. (Kubíček & Linhart, 2010)

²⁹ data o datech

³⁰ *Uniform Resource Locator* – zjednodušeně adresní řádek prohlížeče

³¹ whitehat je označení pro povolené techniky a blackhat pro zakázané

Pro SEO analýzu webových stránek organizace je možné využít mnoho nástrojů. V českém prostředí je známá například online služba seo-servis.cz, která zdarma zpracuje zdrojový kód, klíčová slova a zpětné odkazy. Součástí výsledků je i soubor doporučení, která mohou vylepšit hodnocení webu. Pro sofistikovanější správu SEO kampaně je možné využít například program Collabim, který poskytuje například návrh klíčových slov, monitorování pozice ve vyhledávačích, sledování konkurenčních stránek atp.

U neziskových organizací je využití SEO stejně jako internetového marketingu diskutabilní, na jednu stranu se nepohybují v ostře konkurenčním prostředí jako je soukromý sektor a většina z nich “neprodává” konkrétní produkt, na který by mohla cílit klíčová slova. Na straně druhé i neziskové organizace chtějí maximalizovat počet návštěvníků svých webových stránek, a to optimalizace pro vyhledávače nabízí. Z dotazovaných organizací jen jedna uvedla, že se o SEO nepokouší. Dodatečnou otázkou však bylo zjištěno, že ne všechny organizace vědí, co to je. Praktická část diplomové práce tyto obavy potvrdila, většina testovaných stránek neměla vyplněna základní metadata a další informace řadící se do on-page faktorů.

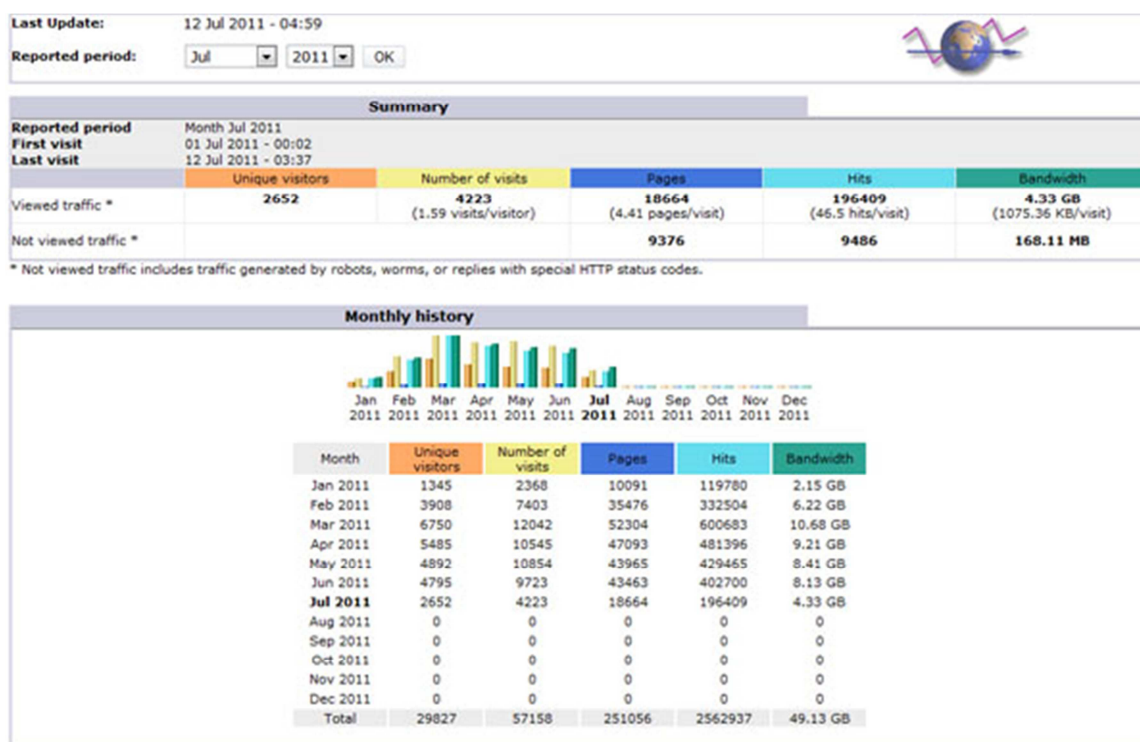
6.11. Webová analytika

Webová analytika je podle definice organizace WAA³² měření, sběr, analýza a sdílení internetových dat pro účely pochopení a optimalizování webových stránek. (WAA, 2000) Vychází z touhy každého vlastníka internetových stránek vědět, kolik má návštěvníků, na jaké stránky chodí nejčastěji, z jakého zdroje se na stránky dostávají atd. Tyto data jsou zcela zásadní pro odhad úspěšnosti webových stránek a plánování jejich dalšího rozvoje.

Z technického pohledu jsou dvě možnosti jak sledovat návštěvníky našich stránek. První způsob je pomocí analýzy logů na serveru, k tomu slouží například populární program AWStats nebo Webalizer, které se instalují na

³² *Web Analytics Association*

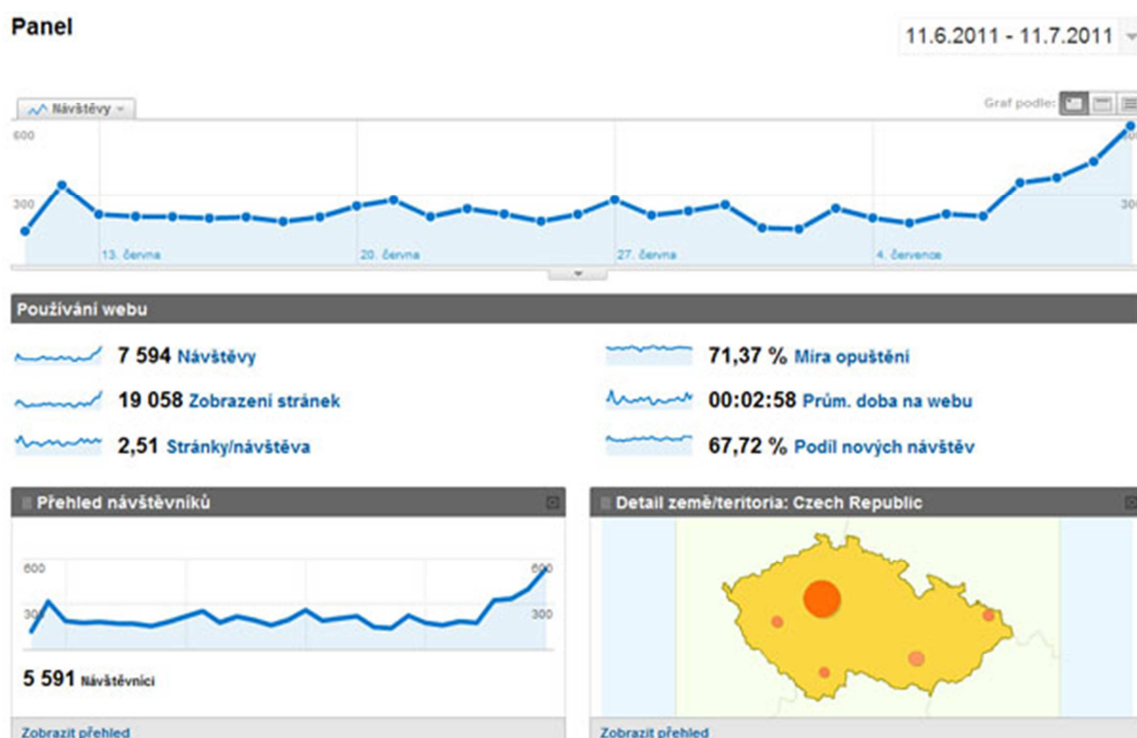
hostingový server. Vzhledem k tomu, že každý server zaznamenává logy požadavků na svůj obsah, je takovýto způsob měření přesnější, ale na druhou stranu nám zprostředkovává méně informací o návštěvnicích (nepřenáší například rozlišení obrazovky, pluginy prohlížeče atd.) a není schopen zaznamenat také požadavky z cache³³. Druhá možnost se týká implementace javascriptového kódu do webových stránek, který načítá data ze serverů třetí strany. Výhodou je možnost velkého počtu sledovaných parametrů, zjistí požadavky z cache a dokáže sledovat události na stránce. Tento typ měření používá v ČR populární služba TOPlist, která generuje jednoduché statistiky návštěvnosti a umožňuje na stránky vložit kód s aktuálním počtem návštěvníků.



Obr. č. 8 Statistika návštěvnosti podle analýzy logů serveru v programu AWStats

³³ vyrovnávací paměť

Nicméně podobné způsoby už jsou překonané a na stránkách nepůsobí profesionálně. Sofistikovanější metody měření využívají kromě javascriptu i cookies³⁴. Nejoblíbenější službou, která používá tento složený typ měření je nepochybně Google Analytics, který poskytuje velké množství funkcí, je zadarmo a ještě ukládá data na svých serverech, takže nezahluje ty vlastní. To je velmi důležité, neboť se udává, že tisíc návštěv je přibližně 4MB místa na disku. V případě, že je měsíční návštěvnost 10 tisíc návštěv, za rok to činí téměř 500MB. Nehledě na náklady údržby a aktualizací takového softwaru. V případě Google Analytics všechny tyto náklady nese společnost Google a uživatel tak má svůj produkt stále aktualizovaný. Nevýhodou může být, že společnost garantuje ukládání dat jen po dobu 25 měsíců, nicméně se ještě nestalo, že by někdo o starší data přišel. Časté obavy o bezpečnost dat a soukromí uživatelů se společností Google daří poměrně úspěšně vyvracet bezpečnostními audity nezávislými společnostmi a přísnými interními pravidly pro nakládání s osobními údaji. (Clifton, 2009)



Obr. č. 9 Statistika návštěvnosti ve službě Google Analytics

³⁴ data uložená serverem do paměti prohlížeče

Ze sledovaných organizací všechny v dotazníku vyplnily, že zjišťují návštěvnost svých webových stránek. ARPOK jako jediný využívá měření logů na serveru pomocí softwaru AWStats. Občanské sdružení M.O.S.T. využívá službu TOPlist. Světlo pro svět sleduje pouze statistiku v rámci svého redakčního systému. Člověk v tísni společně s Arcidiecézní charitou Praha mají na svých stránkách Google Analytics. Z pohledu autora této práce se jedná o nejlepší možné řešení poskytující nejkompaktnější statistiky, které ovšem vyžadují nemálo času věnovaného na jejich analýzu.

6.12. Specifika webových stránek NNO

Transparentnost a důvěryhodnost jsou nejdůležitější vlastnosti neziskových organizací. (Merill, 2009) Internetové stránky mohou posloužit jako výkladní skříň organizace, a tak posílit důvěru nejen donorů, ale i své cílové skupiny, dobrovolníků, místní komunity atd. Jedním z hlavních dokumentů o činnosti neziskové organizace je výroční zpráva, její vydávání je ze zákona povinné jen pro nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, veřejné vysoké školy, účelová zařízení církví, politické strany a politická hnutí. Nicméně výroční zpráva může být důležitá i pro další legální formy jako jsou například občanská sdružení, neboť slouží k řízení organizace, její kontrole, prezentaci a komunikaci. (CVNS, 2006) Zveřejnění výroční zprávy je jedním z předpokladů transparentnosti neziskové organizace a webové stránky jsou vhodným místem, kam ji umístit. Další možností jak posílit důvěryhodnost organizace je důsledné zveřejňování jejího financování. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je například publikovat účetní uzávěrky nebo skladbu donorů. Ještě efektivnější je ale pořídit si transparentní účet, kde si může každý zkontrolovat, jak organizace nakládá se svěřenými prostředky. Velkou výhodou je, že účet vede třetí strana, takže nikdo nemůže zpochybnit zveřejněné údaje. Povinnost vlastnit transparentní účet neziskové organizace zatím nemají, ale měl by patřit k výbavě každé organizace, která to s budováním dobré pověsti myslí vážně. (Hovorka, 2003) Pokud nezisková organizace transparentní účet vlastní, měla

by ho co nejvíce propagovat, jednou z možností je umístit odkaz na internetové stránky.

Možnost darovat přímo na webových stránkách je dalším důležitým specifikem webů neziskových organizací. Stejně jako v komunikaci je i v online fundraisingu důležité používat co nejvíce kanálů tak, aby si případný dárcce mohl vybrat ten, který je pro něj nejvíce vhodný. Pro neziskovou organizaci je zase důležité, aby náklady a byrokracie na každý dar byly co nejmenší. (Tichý, 2005) Bankovní převod je většinou velmi pomalý a uživatelsky nepříliš příjemný. Proto se čím dál více používají i alternativní metody placení. Populární je například dárcovská SMS, kdy dárcce pošle ze svého mobilu zprávu se specifickým textem, která stojí 30 Kč a organizace dostane na svůj účet 27 Kč. Další možností je zapojit se do již zmíněné služby Darujspravne.cz, která používá další platební kanály jako je například elektronická peněženka PaySec. Jak dárcovskou SMS tak Darujspravne.cz provozuje Fórum Dárců, které ale pro účast ve svých službách vyžaduje poměrně přísné podmínky, mimo jiné i souhlas s pořádáním veřejných sbírek. (Fórum Dárců, 2010)

Rozvojové NNO mají také další specifika. Vzhledem k tomu, že u většiny z nich je cílové místo působení mimo zemi, ze které pocházejí (a v případě českých organizací se jedná vždy o místo s odlišným jazykem), je důležité, aby jejich internetové stránky byly k dispozici i v jiném jazyce, než je čeština. Místní komunita, partneři a uživatelé služeb tak mohou lépe poznat danou organizaci. Je téměř časově nemožné a především nerentabilní spustit stránky v místním jazyce všude, kde má organizace své projekty. Nicméně anglická mutace u rozvojových NNO by měla být minimálním standardem.

6.13. Cena internetových stránek

Ze zkušenosti autora s neziskovými organizacemi často vyplynulo, že nemají přehled o tom, kolik webové stránky mohou stát, a jsou tak snadnou kořistí

firem, které své služby předražují. Dotaz na cenu byl proto zařazen do dotazníku pro rozvojové neziskové organizace. Výsledky byly značně rozdílné, což je do určité míry dáno odlišnými požadavky jednotlivých organizací. Ceny také nejsou úplně přesné z toho důvodu, že pro organizace se jedná o citlivé téma, a proto nebylo v dotazníku vyžadováno uvedení přesné částky, ale jen zařazení do intervalu.

Člověk v tísní zaměstnává vlastního programátora na plný úvazek, vytvoření stránek a jejich údržba je v popisu jeho práce, takže je těžké odhadnout jejich cenu. Světlo pro svět momentálně připravuje nový web, na který má rozpočet 50 tisíc Kč. Nyní už v organizaci nepracuje nikdo, kdo by věděl, kolik stály současné stránky, ale vzhledem k tomu, že je postaven na redakčním systému MultiCMS od soukromé firmy můžeme na základě jejich aktuálních ceníků odhadnout cenu přes 10 tisíc Kč. M.O.S.T. deklaruje cenu za webové stránky mezi 5 až 10 tisíci Kč. ARPOK a Arcidiecézní charita Praha přes 15 tisíc Kč. Zde uznávám chybně zvolenou škálu, neboť po dodatečném dotazu na tyto organizace jsem se dostal k částkám přesahujícím 50 tisíc Kč. U Arcidiecézní charity Praha je možné to odůvodnit tím, že jedna grafická šablona je určena pro více než 50 dalších organizací sdružených pod Charitou ČR, ale například u obecně prospěšné společnosti ARPOK se jedná o částku přesahující obvyklou cenu až čtyřikrát. Možností jak snížit cenu za webové stránky je pro neziskové organizace například partnerství se soukromým sektorem, který jim daruje webové stránky za určitou publicitu na veřejných akcích nebo využívání softwaru s otevřeným zdrojovým kódem.

7. Web 2.0

Termín web 2.0 je ustálené označení pro vývojovou fázi webu. S tímto termínem přišel poprvé Tim O'Reilly a zástupci Medialive International při jednání o názvu konference pořádané v roce 2004 a záhy se stal velmi populární.³⁵ (O'Reilly, 2005) Tim O'Reilly definuje pojem následovně: *„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“* (citováno podle Zbiejczuk (2007)) Srozumitelněji definici webu 2.0 shrnuje prohlášení Rosse Mayfielda, výkonného ředitele firmy SocialText: *„Web 1.0 byl určen komerci, web 2.0 je pro lidi“*³⁶. (Singel, 2005) Web 2.0 znamená především maximální možné zaměření na uživatele, jeho vtáhnutí do spolupráce na webu, a to nikoliv proto, aby se ušetřilo na tvorbě jeho obsahu, ale proto, aby si uživatel mohl službu používat po svém. (Zandl, 2006) Kritici pojmu web 2.0 tvrdí, že se jedná jen o marketingové heslo bez reálného významu, které má za cíl prodat „staré zboží v novém kabátu“. Tuto teorii ostatně potvrzuje i vznik termínu, neboť byl vymyšlen jako reklamní slogan na sérii konferencí. (Shaw, 2005) O tom, že myšlenka aktivního zapojení uživatele internetových stránek tu byla už před webem 2.0, svědčí tato slova zakladatele webového standardu Tima Bernerse-Lee z roku 1999: *„Vždy jsem si představoval informační prostor jako něco, kam má každý okamžitý a intuitivní přístup, nejenom k prohlížení, ale také k vytváření (obsahu).“* (citováno podle Feenberg (2000))

Z hlediska této práce je nicméně jedno, zda je web 2.0 revolučním skokem, nebo jen pokračovatelem původní linie vývoje. Důležité je, že se pojem web 2.0 ujal jako souhrnné označení pro nové internetové služby, které mají následující charakteristiky (Sharma, 2009):

³⁵ více než 9 a půl milionu citací v Google během roku a půl od zveřejnění

³⁶ Web 1.0 was commerce, Web 2.0 is people

- design cílený na uživatele – obsah i formu webu si mohou uživatelé navolit podle svých preferencí, příkladem je třeba služba iGoogle, kde jsou jednotlivé panely libovolně přesouvateľné pomocí technologie Ajax
- crowdsourcing – využívání vědomostí „davů“, příspěvky uživatelů na Twitteru dokáží nahradit v aktuálnosti informace většiny tradičních zpravodajských kanálů
- web jako platforma – dostupná všem bez rozdílu hardwaru a softwaru uživatelé, moderní webové standardy by měly zajistit přístupnost pro všechny včetně mobilních zařízení
- spolupráce uživatelů – některé webové služby jsou postaveny jenom na práci komunity uživatelů, která „pracuje“ zdarma: například Wikipedie, ale i obyčejné blogy jsou vylepšovány na základě komentářů čtenářů
- decentralizace moci – ustupuje se od administrování internetových stránek jednou autoritou, je zde snaha o automatickou administraci buď uživateli, nebo tím, jak se nastaví pravidla, příkladem mohou být služby sociálních záložek jako je Digg, Del.icio.us, Linkuj atd., kde uživatelé rozhodují hlasováním o tom, které záložky budou v seznamu nahoře (tedy více viditelné a navštěvované)
- software jako služba³⁷ – na web se přesouvají aplikace, které byly dříve dostupné jen jako desktopové, například Google Documents jsou reálně schopné nahradit MS Office, a to zdarma, online a bez nutnosti ukládat data na vlastní disk
- lepší uživatelská zkušenost – použitelnost webových stránek a služeb se stává jedním z nejdůležitějších věcí na webu a k jejímu aplikování se

³⁷ *Software as a Service (SaaS)*

neustále vyvíjejí nové technologie jako je Ajax³⁸, XHTML, javascriptové knihovny atd.



Obr. č. 10 Cloud tag³⁹, a pojmy charakterizující web 2.0 (Angermeier, 2005)

Případovou studií využití technologií webu 2.0 v neziskovém sektoru může být založení a rozvoj organizace Genocide Intervention Network. Původně studentská organizace, založená ve Washingtonu v roce 2005, se stala během dvou let respektovanou neziskovou organizací s členskou základnou po celých USA. Tak rychlý start byl možný jenom díky tomu, že organizace zvládla velmi dobře použití sociálních sítí jako je Facebook a MySpace, blogů běžících na WordPressu a Bloggeru, syndikaci obsahu FeedBurner a sdílení fotografií a videa pomocí Flickr a YouTube. (Boothe, 2007)

³⁸ Asynchronní javascript a XML

³⁹ tag je označení pro klíčová slova nebo pojmy vztahující se k určité informaci, jedná se ne hierarchická metadata, cloud v tomto významu znamená mračno, nebo shluk, velikost písmen jednotlivých pojmů odpovídá jejich důležitosti

Služby webu 2.0 můžeme rozdělit do těchto kategorií: sociální sítě, blogosféra, syndikace obsahu, sdílení fotografií a videa a okrajově také wiki a podcast. (Taking IT Global, 2008) Diskutovány budou nejenom obecné trendy, ale hlavně možnosti jejich využití z pohledu rozvojových NNO v propojení s webovými stránkami a internetovým PR obecně. Stejně jako v kapitole věnované internetovým stránkám budou využity informace z dotazníkového šetření s vybranými rozvojovými neziskovými organizacemi.

7.1. Sociální sítě

Pojem sociální síť je mnohem starší než internet. Je připisován profesorovi J. A. Barnesovi, který studoval sociální vazby v norské rybářské vesnici v 50. letech 20. století a definoval je jako sdružení 100 až 150 lidí se vzájemnými vazbami. (Cross, 2006) S nástupem internetu dostaly sociální sítě nový význam, toto médium mělo všechny předpoklady přenést část existujících sociálních vztahů do virtuálního světa, a umožnit tak snazší komunikaci. Internetová sociální síť⁴⁰ je definována jako webová služba umožňující jedinci vytvořit veřejný či částečně veřejný profil v rámci daného systému, spravovat seznam uživatelů, se kterými chce sdílet spojení⁴¹, zobrazit a procházet seznam těchto spojení a spojení vytvořených ostatními uživateli v rámci systému. Terminologie a vlastnosti těchto spojení se mohou lišit v různých sítích. (Boyd & Ellison, 2007) Je těžké určit, od jaké doby můžeme začít hovořit o sociálních sítích tak, aby odpovídaly této definici. Nicméně navzdory obecně rozšířenému názoru vznikaly první sociální sítě už od poloviny 90. let 20. století. Jedněmi z prvních byly Classmates.com a SixDegrees.com, skutečně masové popularity však dosáhl až Friendster.com s miliony uživatelů. (Glaser, 2007) Prvenství v počtu uživatelů mu však vydrželo jen přibližně 3 roky, poté se služba začala potýkat nejen s technickými obtížemi, jako byly pomalé servery, ale také s mnoha falešnými profily a spamem. V roce 2003 byla založena služba MySpace, která

⁴⁰ v češtině neexistuje přesný překlad pro anglický ekvivalent *Social Networking System* (SNS)

⁴¹ v aj. connections

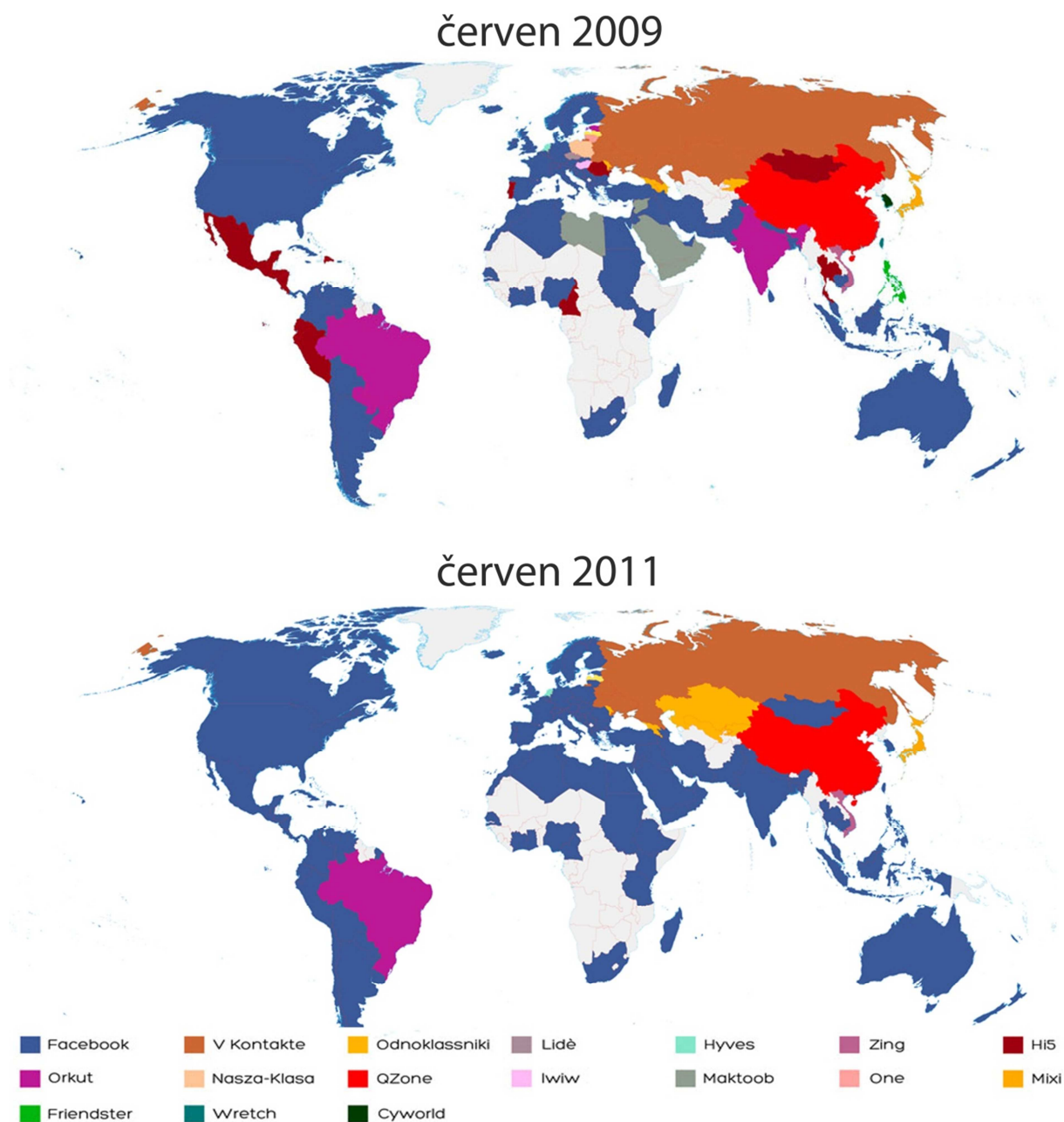
využívala populární funkce z Friendsteru a během krátké doby přetáhla velké množství jejich nespokojených uživatelů. Přesto, že to neměl MySpace prvotně v plánu, stal se ideální platformou pro komunikaci kapel s jejich fanoušky. Toto netradiční spojení pomohlo MySpace rozšířit řady svých uživatelů raketovým způsobem, a to i mezi mladší generaci, která Friendster nikdy nepoužívala. (Boyd & Ellison, 2007) Na vrcholu své popularity má tato služba téměř 80 milionů uživatelů. (Hlavenka, 2011) V únoru 2004 startuje nová sociální síť nazvaná Facebook, která je určená nejprve pro studenty Harvardovy univerzity, poté pro ostatní severoamerické studenty a nakonec pro všechny. Oproti ostatním existujícím sítím má lépe propracovaný systém správy „přátel“, zveřejňování osobních údajů a umožňuje externím vývojářům tvořit aplikace pomocí otevřeného API⁴². (Boyd & Ellison, 2007) Facebook rychle dosahuje značné popularity a předstihuje ostatní sociální sítě nejenom ve Spojených státech, ale po celém světě. Tento vývoj mezi roky 2009 a 2011 ilustruje obr. č. 11, kde s přibývajícím časem klesá „diverzita“ sociálních sítí ve prospěch Facebooku. Odolávají hlavně sociální sítě ve velkých státech jako je Rusko (V Kontakte), Čína (QZone) a Brazílie (Orkut). Jak je vidět na této stručné historii, životnost sociálních sítí je relativně krátká (v řádech roků) a podléhá vývojovému cyklu, který zatím nikdo nebyl schopný obejít. (Hlavenka, 2011) Je proto možné (spíše pravděpodobné), že během pár let bude Facebook nahrazen novou sociální sítí. Jedním z možných kandidátů je Google Plus, který byl spuštěn v betaverzi v červnu 2011. Společnost Google se tak pokusila o další průnik (po nezdařených službách Wave a Buzz) na pole sociálních sítí a minimálně v České republice byl přijat Google Plus tzv. early adopters⁴³ komunitou vřele. (Dočekal, 2011)

Kromě těchto „mainstreamových“ sociálních sítí existuje mnoho dalších, které mají specifické zaměření. Jednou z nejpobulárnějších „mikroblogovacích“ služeb je Twitter, který se také řadí mezi sociální sítě, ale komunikace jeho uživatelů je nejčastěji jednosměrná. Oblíbené jsou také profesní sítě jako je

⁴² *Application Programming Interface*

⁴³ ustálený anglický výraz pro uživatele zkoušející nové služby

LinkedIn nebo Ryze, které umožňují sdílet své pracovní kontakty, zkušenosti a znalosti. Mohou tak pomoci uživatelům najít práci nebo specialistům na lidské zdroje ideálního kandidáta na pracovní pozici. V České republice se ujal LinkedIn hlavně mezi IT komunitou, ostatní obory jsou spíše v pozadí. Kromě výše jmenovaných existuje velké množství dalších sociálních sítí, většinou tematicky nebo geograficky zaměřených. (Glaser, 2007)



Obr. č. 11 Vývoj nejpoužívanějších sociálních sítí ve státech celého světa podle měření návštěvnosti Alexa a Google Trends (Cosenza, 2011)

Průzkum ve Spojených státech z roku 2010 potvrdil stále se zvětšující popularitu sociálních sítí. Dospělých uživatelů sociálních sítí je 47 % z testovaného vzorku 2255 osob starších 18 let. Tento podíl se od roku 2008 téměř zdvojnásobil, kdy uživatelů SNS bylo jen 26 % z testovaného vzorku. Nejvíce respondentů uvedlo, že používá Facebook (92 %), MySpace (29 %), LinkedIn (18 %) a Twitter (13 %)⁴⁴. Ženy používají sociální sítě častěji než muži (56 % vs. 44 %) a jsou aktivnější v interakcích, jako jsou komentáře a „líbí se mi“ na Facebooku. (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011)

Není možné se také vyhnout často skloňovanému tématu bezpečnosti na sociálních sítích. Kromě možnosti zanést si škodlivý software (malware) do počítače je největší hrozbou velká otevřenost uživatelů a tedy možná ztráta osobních údajů. (Nováková, 2009) Pravidla používání sociálních sítí jsou většinou velmi dobře nastavena, ale nejslabším článkem je často uživatel podceňující možné důsledky zveřejněných citlivých údajů.

Nejen v souvislosti s arabskými revolucemi na jaře 2011 se hovoří o mobilizační schopnosti sociálních sítí (především Facebooku a Twitteru), kdy je velmi jednoduché pomocí nich předávat informace velké mase lidí či svolat protestní shromáždění. (Nováková, 2009) Tato vlastnost je bohužel dvojsečná zbraň, je možné stejně tak šířit těmito kanály i desinformace a propagandu.

7.1.1. Sociální sítě a neziskové organizace

Význam sociálních sítí pro NNO je často diskutován. Nejčastěji jsou sociální sítě využívány pro obousměrnou komunikaci mezi organizacemi a jejich fanoušky. Tento vzájemný dialog může napomoci transparentnosti. Navíc je využití sociálních médií časově, finančně i zdrojově nenáročné, je příjemné, interaktivní a zábavné. Nabízí nepřebornou škálu možností a nástrojů, jak budovat svou důležitou roli a prezentovat organizaci široké veřejnosti. (Kozolková, 2011)

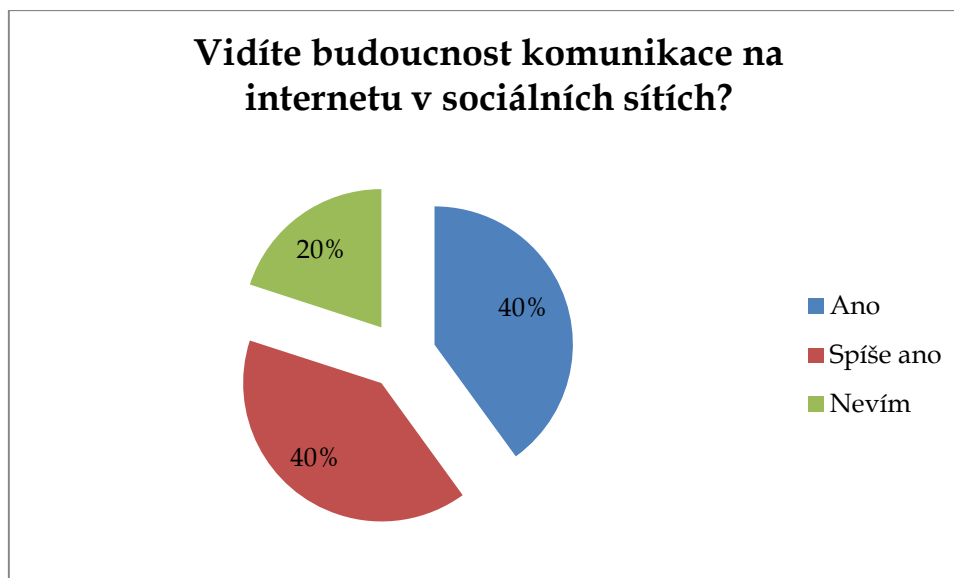
⁴⁴ součet je větší než 100 %, protože bylo možné vyplnit více možností

Velká část organizací už má svůj profil na největších sociálních sítích a velmi aktivně je využívá k získání podpory pro své projekty. Kromě komunikace je možné využít sociální sítě i na fundraising, například prostřednictvím aplikací na Facebooku jako je FundRazr. Organizace nemusejí využívat jen zavedené SNS, existuje množství specializovaných sítí zaměřených přímo na neziskový sektor. Taková je například i služba Care2, podporující aktivisty po celém světě a sdružující přes 16 milionů uživatelů. Prostřednictvím Care2 je možné informovat o nové kampani, spustit online petici nebo hledat nové donory. (Paynter, 2011)

Výhody využívání sociálních sítí pro neziskový sektor jsou zřejmé, ale existují situace, kdy není vhodné je v organizaci využívat (Taking IT Global, 2008):

- cílová skupina sociální sítě nepoužívá
- v organizaci není nikdo, kdo by byl seznámen detailně s vnitřním chodem organizace a měl čas se o profil starat
- povaha činnosti organizace není vhodná pro veřejné publikování

V České republice žádné SNS zaměřené na neziskové organizace neexistují, proto budou v další části analyzovány detailněji jen služby, které jsou aktivně českými organizacemi využívány (Facebook), nebo mají takový potenciál (Twitter). Dotazovaní zástupci zkoumaných organizací na otázku zdali považují za budoucnost komunikace na internetu sociální sítě, ze 40 % (v absolutních číslech se jedná o 2) uvedli, že ano, 40 % (2) spíše ano a 20 % (1) uvedlo, že neví.

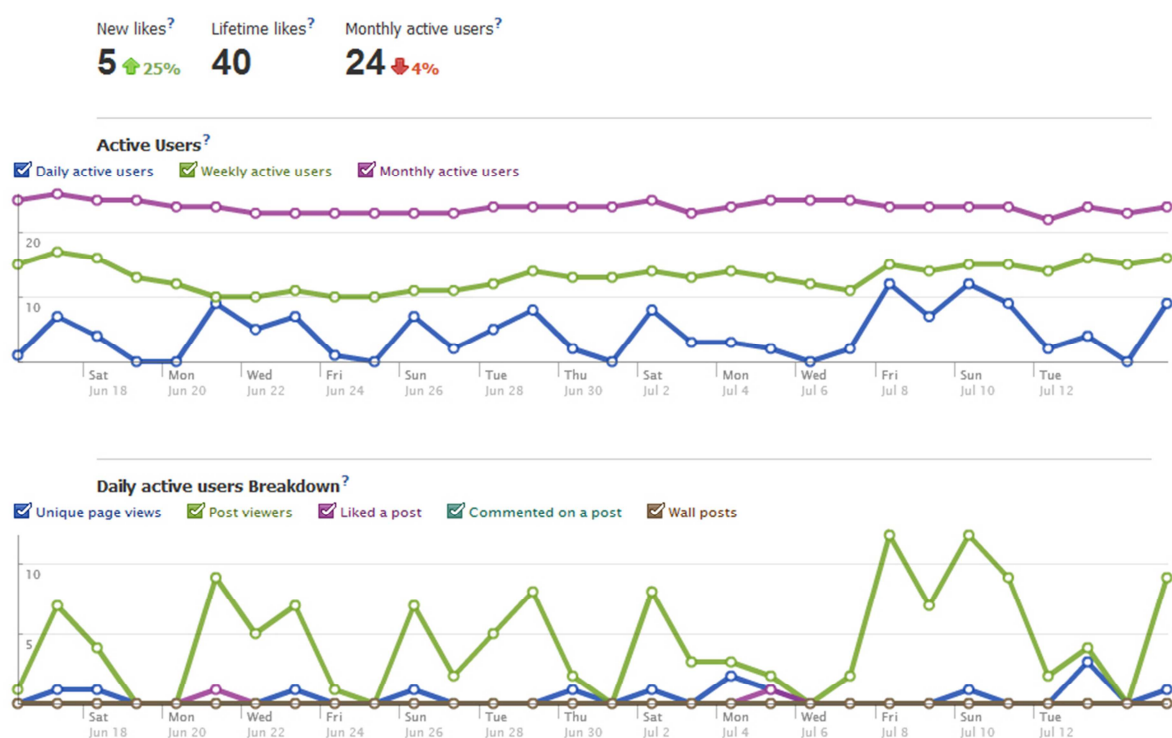


Obr. č. 12 Zástupci organizací hodnotí budoucnost komunikace na internetu

7.1.2. Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v únoru 2004, dnes je to SNS s největším počtem uživatelů na celém světě. Společnost oznámila, že v červnu 2011 dosáhla hranici 750 milionů aktivních uživatelů. (Swartz, 2011) V České republice se také jedná o sociální síť s největším počtem uživatelů – hranice 3 milionů uživatelů byla překročena 31. ledna 2011. (Dočekal, 2011) Popularita Facebooku je do značné míry daná tím, že oproti ostatním sociálním sítím klade důraz na to, aby uživatel vystupoval pod svou pravou identitou. To umožnilo vnést daleko více důvěry v tuto síť a místo navazování virtuálních vztahů s novými lidmi spíše mapuje sociální vztahy jednotlivce v reálném světě, se kterými může sdílet texty, fotografie, videa atd. (Nováková, 2009) Velký význam má také liberální politika s otevřeným API, která umožňuje vývojářům programovat aplikace pro Facebook a vytvářet tak „web na webu“. Spektrum aplikací je velmi různorodé. Dobrým příkladem je stránka rozvojové NNO Oxfam z Velké Británie používající tzv. landing page pro příchozí, kteří se ještě nestali fanoušky (nedali „líbí se mi“), aplikaci na přispění organizaci, rozcestník

do jejich eshopu a infografiku týkající se knižního festivalu. Velmi užitečnou schopností Facebooku je vytvářet firemní a organizační stránky. Profil na Facebooku slouží jako další webová stránka organizace, která je zdarma, využívá osvědčené platformy s možností zpětné vazby od uživatelů a informace se mohou rychleji šířit prostřednictvím sítě „přátel“. Velmi užitečnou funkcí Facebooku pro správce je možnost analyzovat chování uživatelů stránky. Jaké jsou statistiky interakcí, demografické informace, obsah s největší návštěvností atd. V případě, že umístíte sledovací kód na vlastní stránky, je možné získat i informace týkající se návštěvnosti z Facebooku, použití tlačítka „to se mi líbí“ atd.



Obr. č. 13 Přehled statistik o návštěvnících stránek na Facebooku

Výzkum zaměřený na využívání Facebooku neziskovými organizacemi v USA ukázal, že si uvědomují důležitost využívání sociálních sítí v jejich činnosti, nicméně většina z nich nevyužívá jejich plného potenciálu. Jen přibližně 81 %

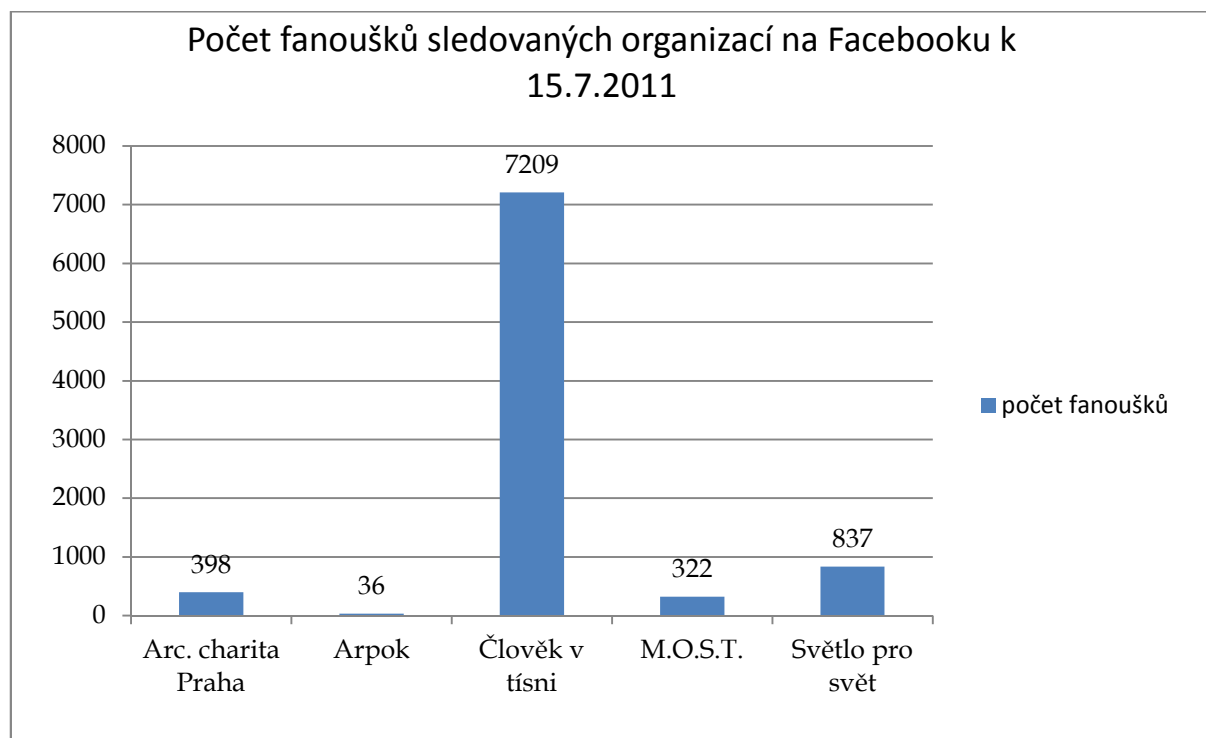
organizací odkazuje v profilu na své webové stránky, 43 % organizací má zveřejněny své cíle a 23 % historii své organizace. Vkládání fotografií na svůj profil potvrdilo 56 % a videa jen 24 % organizací. V průměru měla jedna NNO 193 fanoušků⁴⁵. (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2008)

Všechny organizace zúčastněné v diplomové práci mají profil na Facebooku. Arcidiecézní charita Praha má všechny informace o organizaci vyplněny správně podle předchozích doporučení (mají vyplněny všechny položky), včetně vložené interaktivní mapy Bing. Aktuality jsou vkládány velmi často, včetně velkého množství fotografií. K datu 15. června měl profil organizace 398 fanoušků (ke stejnému datu se vztahují údaje o počtech fanoušků v celém odstavci). Profil organizace ARPOK vznikl v průběhu psaní diplomové práce (29. června 2011), všechny informace v profilu jsou vyplněny správně včetně historie a mise, ale zatím nebyla přidána jediná aktualita a chybí zpětný odkaz ze stránek organizace na facebookový profil. Profil má 36 fanoušků. Člověk v tísni má nazvaný svůj profil Klub přátel Člověka v tísni, pravděpodobně aby podpořil vstup do sdružení podporovatelů této organizace. Profil je jinak dobře spravovaný a často aktualizovaný. Dále je propojen na vlastní internetové stránky, kanál YouTube (přes aplikaci od firmy Involver), a jsou vyplněny všechny informace včetně cíle a základního popisu organizace. Profil Člověka v tísni má 7209 fanoušků. Občanské sdružení M.O.S.T. má profil na Facebooku od března 2009, veškeré informace o organizaci jsou vyplněny správně, zahrnut je i odkaz na vlastní stránky. Zajímavostí je snaha o využití služby Causes⁴⁶ při propagaci projektu Kmotrovství na dálku, bohužel však bez velkého zájmu uživatelů. Profil má 322 fanoušků. Světlo pro svět má informace o organizaci vyplněny ve svém profilu bezchybně a podle četnosti příspěvků na „zdi“ je vidět, že se jedná o velmi populární komunikační kanál organizace. Profil má 837 fanoušků. Z těchto údajů je zřejmé, že vybrané organizace službu

⁴⁵ pro přehlednost v diplomové práci pro člověka, který dal „líbí se mi“ u facebookových stránek využívám pojem „fanoušek“

⁴⁶ sociální platforma pro podporu filantropie a aktivismu na internetu

Facebook přijali ve velké míře a je používána především jako další komunikační kanál. Facebook jako nástroj fundraisingu žádná z organizací nepoužívá.



Obr. č. 14 Počet fanoušků sledovaných organizací na Facebooku k 15. červenci 2011, v popularitě jednoznačně vede Člověk v tísni

7.1.3. Twitter

Twitter byl založen v červnu 2006 a okamžitě se dočkal obrovské popularity, především v místě svého založení, Spojených státech. Celosvětově má přes 200 milionů uživatelů. (ČTK, 2011) Nejedná se o klasickou sociální síť, ale o tzv. mikroblogovací službu s některými prvky SNS. Twitter je informační síť předávající informace v reálném čase o tématech, která zajímají individuální uživatele, a to prostřednictvím „tweetů“, textových zpráv o maximální délce 140 znaků. (Twitter, 2011) Oproti Facebooku je na této službě daleko menší míra soukromí, neboť všechny profily a příspěvky jsou veřejné. Tomu odpovídá i povaha zveřejňovaných informací, místo soukromých zpráv zde lidé nejčastěji

sdílejí různé novinky nebo zajímavosti. Pomocí hashtagů⁴⁷ je možné příspěvku určit, k jakému tématu se vyjadřuje a sledovat informační kanál věnovaný tomuto tématu. Využití Twitteru v neziskovém sektoru je užší než u Facebooku. Nejčastěji se využívá jako rychlý informační kanál organizací, popřípadě k šíření povědomí o globálních problémech. Vedení Twitteru si uvědomuje důležitost neziskových organizací, a proto jim umožňuje v rámci platformy Hope 140 propagovat své projekty, sdílet studie a hledat donory. (Livingstone, 2010)

V České republice se odhaduje počet uživatelů Twitteru na 40 tisíc. Toto číslo je ve srovnání s Facebookem minimální, ale zase je třeba si uvědomit, že se jedná o velmi specifickou skupinu s vyšším vzděláním a zaměřením na počítačové technologie, marketing, reklamu, PR atd. Rozdíl v počtu uživatelů ve srovnání s Facebookem je možné ilustrovat na počtu fanoušků platformy Darujspravne.cz, která má na Facebooku 26 613 fanoušků a na Twitter účtu 37 „followerů“⁴⁸. Z neziskových organizací v diplomové práci nemá profil na Twitteru žádná. Z českých rozvojových organizací byl nalezen jen profil obecně prospěšné společnosti SIRIRI, která Twitter používá velmi aktivně a k 16. červenci 2011 měla 73 „followerů“. Twitter se, alespoň zatím, v Česku nehodí pro všechny organizace, ale jen pro ty, které chtějí zaujmout specifickou cílovou skupinu a mají čas věnovat se dalšímu komunikačnímu kanálu.

7.2. Blogosféra

Blogosféra označuje jeden z fenoménů webu 2.0, tedy všechny blogy a jejich vzájemné provázání prostřednictvím odkazů. Definice blogu projektu Bezpečný internet.cz říká, že blog je veřejný on-line deník. Jeho uživatel na určité internetové adrese pravidelně doplňuje obsah, tj. komentáře, popisy událostí nebo další materiál (grafiku, video atd.). Položky jsou většinou zobrazovány v

⁴⁷ výraz pro symbol #, označující ustálený slovní obrat pro informace o daném subjektu

⁴⁸ neujal se česky nejbližší překlad slova follower – následovník, tedy člověk, který sleduje profil na Twitteru

chronologickém sledu. Mnoho blogů uveřejňuje informace a komentáře vztahující se k určitému tématu. Důležitou částí většiny blogů je místo, kde mohou návštěvníci zanechat komentář. Kromě blogů, které jsou založeny na textu, existují i fotoblogy, videoblogy, MP3 blogy ad. (Bezpečný internet.cz, 2011) Termín blog vznikl od slova weblog, což bylo jméno internetové stránky Jorna Bargerova v roce 1997. Samostatné slovo blog z toho vytvořil Peter Merholz, když si hrál se jménem weblogu a došel k větě „we blog“ (my blogujeme). (The Economist, 2006) Termín stejně jako samotné blogy se rychle uchytily. Dříve se jednalo převážně o ručně spravované statické stránky, později běžící na redakčních systémech a dnes většina bloggerů⁴⁹ využívá online služby poskytující blogy na vlastních serverech jako je Blogger.com, Tumblr.com nebo v ČR Blog.cz. Se snižováním nároků na provoz vlastního blogu se zvětšoval i počet jejich autorů. Podle organizace Taking IT Global bylo v roce 2008 na internetu 30 až 50 milionů blogů. (Taking IT Global, 2008) Podle průzkumu Stav blogosféry 2010⁵⁰ od společnosti Technorati je průměrný blogger muž, ve věku mezi 18 a 44 lety s vysokoškolským vzděláním. Z testovaného vzorku 7200 bloggerů 65 % píše blog jako hobby, 21 % má blog pro svoje podnikání, 13 % se věnuje psaní na částečný úvazek a jen 1 % píše blog pro firmu jako její zaměstnanec. (Sobel, 2010) Blogy firem a organizací se stávají čím dál populárnější, využívají ho především pro obsah, který je větší, než kolik se vejde na tradiční sociální sítě. Na blogu se často zveřejňují různé návody nebo zajímavé informace tak, aby přitáhly návštěvníky, kteří by se o organizaci jinak nikdy nedozvěděli. Avi Kaplan (2011) uvádí tyto doporučení pro neziskové organizace, které chtějí zakládat blog:

- zajímavý a přínosný obsah – jinak na blog nikdo nepřijde
- není cesty zpět – cokoli se na internetu zveřejní, může žít dál vlastním životem
- slušnost především – nesouhlasný komentář může vyprovokovat nežádoucí reakci

⁴⁹ označení pro autora blogu

⁵⁰ State of the Blogosphere 2010

- používání citací a odkazů – při využití cizího obsahu
- zůstat člověkem – při psaní za organizaci lidé ocení lidskost a přiměřený projev emocí
- velkorysost – i při psaní například o konkurenci
- time management – psaní pro organizaci je velmi časově náročné

Využívání blogů pro propagaci organizací zatím není v ČR příliš rozšířené. Ze zkoumaných organizací nevyužívá blog ani jedna. Člověk v tísni vlastní a provozuje web Rozvojovka, jehož cílem je předávat veřejnosti informace o rozvojové pomoci a globálních problémech, nicméně se nejedná o klasický blog organizace.

7.3. Syndikace obsahu

Syndikace obsahu, neboli sdružování online informací, je trend, který se objevil na přelomu tisíciletí a zásadně změnil uživatelské chování na internetu. Dříve bylo nutné procházet všechny webové stránky, o které měl uživatel zájem, jednu po druhé. To bylo nejen pomalé, ale i neefektivní, neboť stránky se od poslední návštěvy nemusely vůbec změnit. Proto firma Netscape vyvinula technologie s názvem RSS⁵¹, která na bázi XML⁵² vytváří ve stanovené standardizované struktuře výťah informací z dané webové stránky. (Krčmář, 2006) Takto zformovaný obsah nazývaný RSS kanál je možné zpracovat prostřednictvím speciální čtečky, která může mít podobu desktopové aplikace, komponenty například k webovému prohlížeči nebo internetové stránky jako je iGoogle. Uživatel tak stačí vložit si oblíbené RSS kanály do čtečky a má na jednom místě okamžitě k dispozici veškerý obsah a oznámení o jeho aktualizaci.

⁵¹ prvotní význam zkratky byl *RDF Site Summary*, od verze 0.91 se změnil na *Rich Site Summary*, poslední význam zkratky od verze 2.0 je *Really Simple Syndication*, od roku 2005 se používá standard *Atom*, jedná se ale stále o RSS jen s vylepšeným kódem

⁵² *Extensible Markup Language* – značkovací jazyk v otevřeném formátu, který není svázaný s žádnou platformou nebo technologií, takže je využitelný pro všechny

V začátcích technologie, kdy nebyly redakční systémy ještě rozšířeny, bylo nutné vytvářet XML soubor s aktuálním obsahem serveru manuálně a následně ho nahrávat na server. V současnosti naprostá většina CMS umožňuje bez nutnosti instalace jakýchkoli komponent vytvářet RSS kanál. Tento kanál pak slouží nejen běžným návštěvníkům, ale provozovatel serveru jej může přihlásit do agregátoru RSS, tedy místa, kde se sdružují RSS kanály různých webových stránek. Přesto, že tak vylepšujeme svým obsahem cizí stránku, v konečném důsledku se to vyplatí, neboť to pravděpodobně přivede na vlastní stránky velké množství návštěvníků, kteří by se jinak o našem obsahu nedozvěděli. Ze sledovaných organizací v diplomové práci nepoužívá technologii RSS Arcidiecézní charita Praha, ARPOK a Světlo pro svět. Člověk v tísni používá starší verzi RSS 0.91, ale dostupnost této služby je na dobře viditelném místě domovské stránky. Občanské sdružení M.O.S.T. využívá RSS ve verzi 2.0, ale je velmi těžké najít odkaz, neboť je ukrytý na spodní liště a navíc jen v textové podobě. Z těchto výsledků je patrné, že většina organizací z vybraného vzorku si neuvědomuje výhody této technologie a nepoužívá ji buď vůbec, nebo neefektivně k distribuci obsahu svých webových stránek.

7.4. Sdílení fotografií a videa

Multimédia s příchodem webu 2.0 a levné techniky na profesionální úrovni zažívají novou renesanci. Ještě před nedávnem bylo publikování fotografií nebo vysílání video záznamů doménou tradičních médií. Dnes, kdy poloprofesionální zrcadlovka nestojí ani jeden průměrný měsíční plat a existují internetové služby umožňující šířit informace po celém světě, je možné, aby se v případě zajímavého obsahu stal z každého „novinář“ s obrovským publikem. Toho se pochopitelně snaží využít komerční firmy, například za použití virálních videí, které se po vypuštění na internet šíří díky jednotlivcům, které video zaujme. S tím, jak se tato praxe stala častou mezi marketingovými agenturami, také stouply nároky diváků na kvalitu a dosáhnout virálního šíření videa je čím dál složitější. (Diklová, 2010) Neziskové organizace do značné míry

mohou kopírovat chování soukromého sektoru. Oproti tomu mají navíc výhodu ve větší „atraktivitě“ jimi propagovaných služeb. Dále budou rozebrány služby s relevancí využití pro neziskový sektor.

7.4.1.YouTube

Služba YouTube pro sdílení videí vznikla v roce 2005 a svým mottem „vysílej sám sebe“⁵³ plně vystihuje podstatu toho, co nabízí. Umožňuje sledovat zdarma videa ve vysoké kvalitě, nahrávat je na stránky a sdílet je s lidmi na celém světě. Obrovskou popularitu služby ilustrují tyto údaje: podle informací ze stránek společnosti je každou minutu nahráno na YouTube 24 hodin videa a za jeden den je zde přes 2 miliardy zhlédnutí. (YouTube, 2010) V České republice nejsou dostupná přesná data o počtu uživatelů, uvádí se však, že YouTube sleduje tři čtvrtiny českých uživatelů internetu. Nárůst sledovanosti videí byl mezi roky 2009 a 2010 145 %. (Vojtěchovská, 2011) Využití YouTube při propagaci neziskové organizace je nasnadě, společnost má dokonce program, ve kterém vybraným organizacím pomáhá s rozjezdem a propagací kampaně. Program je zatím k dispozici jen pro USA, Kanadu, Velkou Británii a Austrálii, nicméně do budoucna počítá s rozšířením i do dalších zemí. (YouTube, 2011) Jednou z nejznámějších kampaní rozvojové organizace na YouTube je od World Food Programme kampaň nazvaná A Billion for a Billion na pomoc hladovějícím v rozvojových zemích. Za jediný víkend ji vidělo přes půl milionu lidí a bylo díky ní vybráno dostatek peněz k nasycení 140 tisíc lidí. (Livingstone, 2010)

Z organizací v diplomové práci má svůj kanál na YouTube pouze Člověk v tísni, založil ho už v roce 2008 a za tu dobu je zde přes 163 tisíc zhlédnutí videí. Organizace kanál využívá velmi aktivně - celkový počet videí k 17. červenci 2011 je 81.

⁵³ broadcast yourself

7.4.2.Flickr

Flickr je webová služba založená v roce 2004 určená pro sdílení a organizaci fotografií (v menší míře i videa). Ve své podstatě plně vystihuje funkce charakteristické pro web 2.0, služba je v základní verzi zdarma, maximálně podporuje sdílení nahraných fotografií přes sociální sítě nebo vložený HTML kód. Fotografie je možné třídit podle kategorií a tagů, přidělovat jim geolokační informace, přidávat komentáře, sledovat návštěvnost, upravovat práva, sledovat pomocí RSS novinky ve zvolené oblasti atd. Flickr má více než 19 milionů návštěvníků z USA a 80 milionů celosvětově. Každý den je na něj nahráno kolem 4 a půl milionu fotografií. (Yahoo, 2011) Využití služby Flickr pro neziskové organizace může nabývat různých podob. Od úložiště dat, které umožňuje vzdálený přístup pro týmy v terénu, zdroj fotografií s volnými právy použití až po další propagační kanál organizace. (Kanter, 2008) Je těžké zjistit, které varianty neziskové organizace nejčastěji využívají, neboť první dvě nejsou z podstaty veřejné. Pro propagaci využívá Flickr například organizace Oxfam, který má kanál nejen pro svou centrálu (Oxfam International), ale i kanály pro jednotlivé národní pobočky. Fotografie nahrané na Flickr poté přes vložený HTML kód vkládá na vlastní stránky. To je velmi výhodné z hlediska pracovní zátěže, neboť nemusejí vkládat fotografie do redakčního systému podruhé a řešit technickou správu fotogalerie. Potenciální nevýhodou může být, že nemají data pod svojí kontrolou na vlastním serveru. Na druhou stranu je možné, že Flickr jako renomovaná služba s celosvětovou působností má data chráněna lépe, než by kdy mohla mít nezisková organizace.

Organizace zkoumané v diplomové práci službu Flickr nevyužívají pravděpodobně vůbec, neboť na stránkách nebyl nalezen ani jeden profil jedné z nich.

7.5. Ostatní služby webu 2.0

Pro ucelený pohled na problematiku webu 2.0 budou zmíněny ještě další služby a technologie s relevancí k tomuto tématu, nicméně jejich význam je pro české rozvojové NNO alespoň prozatím minimální. Bude zmíněna služba wiki a podcast.

Wiki⁵⁴ je webová aplikace, jejíž obsah je přidáván, aktualizován a organizován komunitou svých uživatelů prostřednictvím webového rozhraní. Tato definice by mohla popisovat jakýkoli blog nebo redakční systém. Wiki je ale ze své podstaty amorfni, uživatelé určují vše, tedy nejen, že vytváří obsah, ale také definují vztah mezi jednotlivými články obsahu. Taková volnost ale může podněcovat k vandalismu, proto je důležitou vlastností každé wiki stránky uchovávat historii změn a v případě ztráty kvality se jednoduše vrátit k předchozí verzi. (Mitchell, 2008) Nejznámější aplikací wiki je online encyklopedie Wikipedia.org, ale hodí se pro jakoukoli na znalostech založenou stránku. Pro otevřené wiki je především důležitá velká komunita uživatelů, neboť v případě zmíněné Wikipedie průměrně přispívá jen 0,02 - 0,03 % uživatelů. (WikiStats, 2011) To je ale dáno masovostí wikipedie, v případě odborněji zaměřených stránek bude tento údaj pravděpodobně daleko vyšší. Wiki nasazené v neziskových organizacích se prokázalo jako úspěšné, existují dva hlavní způsoby využití. První je pomocí těchto stránek vytvořit komunitu lidí sdílející například stejný zájem, diskutující nějaký problém nebo sledující stejný cíl. Druhé využití spočívá v nasazení privátních wiki stránek k organizaci a dokumentaci projektů. (Satterfield, 2006) V českém prostředí se autor práce ještě nesešel s využitím wiki v neziskovém sektoru.

Podcast označuje způsob distribuce zvukových nebo vizuálních dat na internetu prostřednictvím kanálu RSS nebo manuálním stažením souboru. Termín podcast je složením slov Ipod - populárního přehrávače MP3 souborů a broadcasting, tedy anglicky vysílání. (Orden, 2008) Nejčastěji je podcast tvořen

⁵⁴ slovo znamená v havajštině rychle, autor wiki Ward Cunningham ho zaslechl po cestě z letiště na Havaji

ve formě zvukových nahrávek autory blogů, na kterých jsou k dispozici jak pro stáhnutí, tak i přes RSS kanál. Uživatel, který má o nahrávku zájem, si ji stáhne do svého přehrávače (nemusí jít jen o iPod) a poslechne si ji, kdykoli má čas. Výhoda oproti tradičnímu rádiu je zřejmá, člověk si vytvoří program toho, co chce skutečně slyšet, a není zahlcen nevyžádanou reklamou. Neziskové organizace mohou využít podcast jako další komunikační kanál organizace, prostřednictvím kterého mohou například poděkovat svým donorům, přinést rozhovor se zajímavým členem týmu atd. (Cravens, 2006) Stejně jako u wiki, nebyl autor práce ani u podcastu schopen prokázat využití technologie neziskovými organizacemi v České republice.

8. Analýza webových stránek

V této kapitole budou analyzovány webové stránky vybraných rozvojových organizací na základě jednotné metodiky, která bude rozebrána dále. Není zvolen žádný bodový systém hodnocení jednotlivých kritérií, neboť není smyslem práce poměřovat internetové stránky jednotlivých organizací vůči sobě. Cílem by mělo být poukázat na silné a slabé stránky jednotlivých webů, a z nich potom vytvořit obecná doporučení v závěrech analýzy. V ideálním případě by mohla tato analýza pomoci dalším neziskovým organizacím uvědomit si, jaké nedostatky mají jejich webové stránky a změnit je tak, aby sloužily k plné spokojenosti jejich uživatelů a provozovatelů.

8.1. Metodika

Metodika testování internetových stránek byla vytvořena syntézou informací z kapitoly věnované internetovým stránkám a pomocí kritérií hodnocení v soutěži Být vidět 2009⁵⁵, která posuzovala kvalitu webových stránek neziskových organizací v ČR. (Agentura neziskového sektoru, 2009) Faktory hodnocení internetových stránek je možné rozdělit na objektivní a subjektivní. Výsledek testování objektivních faktorů se dá přesně vyhodnotit, můžeme tedy určit, zda stránka kritérium splňuje či nikoliv. Patří mezi ně například validita kódu podle zvoleného standardu, kontrast použitých barev písma oproti pozadí nebo funkčnost odkazů na stránce. Tyto faktory budou testovány za použití specializovaných nástrojů. Subjektivní faktory jsou z hlediska posuzování náročnější. Patří mezi ně například hodnocení grafiky nebo použitelnosti. (Štrupl, 2004) V případě testování použitelnosti se subjektivní faktory dají „zprůměrovat“ použitím většího vzorku testujících uživatelů a tím zjistit, se kterými problémy se uživatelé setkali nejčastěji. V soutěži Být vidět 2009 posuzovala subjektivní faktory hodnotící porota složená z odborníků. U

⁵⁵ jednalo se o poslední ročník, nová podoba soutěže bude představena na podzim 2011

diplomové práce ani jedna z možností nepřipadá v úvahu, proto budou subjektivní faktory co nejpečlivěji rozebrány a vyargumentovány. V následujících podkapitolách budou popsány hodnotící faktory rozčleněné na čtyři skupiny: grafika, použitelnost, přístupnost a obsah. Vzhledem k tomu, jak jsou webové stránky komplexní, je zařazení některých kritérií do skupiny nejednoznačné. Například analýza kontrastního poměru by mohla patřit pod sekci grafika, ale také přístupnost. Naopak některá kritéria mají v kapitole Internetové stránky vlastní oddíl jako je například Struktura a navigace nebo SEO, zatímco v hodnotících kritériích této analýzy byla sloučena do sekce použitelnost, respektive přístupnost.

8.1.1. Grafika - hodnotící faktory

- grafické zpracování titulní stránky z pohledu jednotného vizuálního stylu organizace, náplně činnosti a cílové skupiny uživatelů
- grafické zpracování náhodně vybraných stránek v podkategoriích, jak stránky zapadají do celkového designu
- využívání loga organizace a faviconu
- typografie, účelnost použití písma: typ, velikost, použité jednotky
- kontrastní poměr textů a pozadí na stránce za využití nástroje Colour Contrast Analyzer⁵⁶ podle metodiky WCAG 2.0

8.1.2. Použitelnost - hodnotící faktory

- struktura a přehlednost navigace, srozumitelné názvy položek v menu
- funkčnost odkazů na stránkách, použit bude nástroj Link Checker⁵⁷ od organizace W3C, odlišení odkazů od standartního textu
- drobečková navigace, funkčnost, odkaz na titulní stránku
- vyhledávání na stránkách, nabízí nápovědu (tzv. našeptávač)

⁵⁶ program ke stažení <http://www.paciellogroup.com/resources/contrast-analyser.html>

⁵⁷ dostupný na stránce <http://validator.w3.org/checklink>

- jazykové mutace stránek a jejich obsah v porovnání s českou verzí
- velikost jednotlivých komponent stránek a přístupový čas, měření budou z důvodu vyšší relevance dat využívat dvě různá online měření, první je nástroj Pingdom⁵⁸ a druhý je Web Page Test⁵⁹ s nastavením na nejbližší dostupný server ve Frankfurtu, použitím prohlížeče IE 9 a připojení DSL (1,5 Mbps), měření pomocí obou nástrojů se uskuteční dvakrát, aby se vyloučila náhodná nedostupnost serveru

8.1.3. Přístupnost - hodnotící faktory

- validita zdrojového kódu a validita kaskádových stylů podle zvoleného standardu, pro testování budou použity online validátory organizace W3C⁶⁰
- testování zobrazení a funkcionality stránek ve 3 nejrozšířenějších prohlížečích: Google Chrome, Firefox Mozilla 5 a Internet Explorer 9
- funkčnost stránek s vypnutým Flash, testováno bude pomocí aplikace FlashControl v prohlížeči Google Chrome
- vyplnění základních metadat o stránce (titulek, popis, klíčová slova, autor) hierarchická struktura nadpisů, informace pro indexovací roboty (metadata: robots v hlavičce stránky a soubor robots.txt v kořenovém adresáři)

8.1.4. Obsah - hodnotící faktory

- titulní stránka, je zřejmé na první pohled čím se organizace zabývá, jaká je aktuálnost příspěvků
- snadno dostupné kontaktní informace, je zřejmé, kdo má jaké funkce v organizaci a koho kontaktovat

⁵⁸ dostupný na stránce <http://tools.pingdom.com/>

⁵⁹ dostupný na stránce <http://www.webpagetest.org>

⁶⁰ dostupné na stránce <http://validator.w3.org/>, respektive <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

- obsah tříděn podle toho, komu je určen, informace pro novináře, dobrovolníky atd.
- důvěryhodnost a transparentnost organizace, jsou dostupné výroční zprávy, financování organizace, projekty, informace o transparentním účtu (pokud je)
- informace o dárcích, je možné zjistit, kdo kolik daroval a za co, jak jsou dárci organizací na stránkách propagováni, jak snadné je pro soukromé dárce organizaci darovat
- zpětná vazba, komentáře pod články, sociální sítě jsou propojeny se stránkami

8.2. Arcidiecézní charita Praha – hodnocení stránek

8.2.1. Grafika

Vybraný design se hodí k důstojnému reprezentování Arcidiecézní charity Praha. Grafika titulní stránky působí moderně použitím oblých tvarů, hlavní prvky stránky jsou tvořeny pomocí barev červené a bílé, tedy stejných, ze kterých je tvořeno logo organizace. Vzhled webu zapadá do jednotného vizuálního stylu organizace. Grafika stránek je konzistentní napříč celým obsahem.



Obr.č. 15 Screenshot internetových stránek Arcidiecézní charity Praha k 20. červenci 2011

Čistotu celého designu kazí jen banner propagující projekt nemocnice v Ugandě umístěný vpravo od hlavní plochy webu, který evokuje klasické reklamní bannery na komerčních stránkách. Logo organizace a textový ekvivalent jsou umístěny na viditelném místě v pravém horním rohu, slouží zároveň jako odkazy zpět na titulní stránku. Jako favicon slouží grafika z loga organizace.

Na celém webu je použit jednotný typ bezpatkového písma Arial v různých velikostech. Na celých stránkách je formátování textu konzistentní, jen v pravém vertikálním menu je u tří položek využito verzálek a u zbylých tří položek minusek. Pokud šlo o záměr zvýraznit některé položky, doporučuje se tak učinit například pomocí tučného písma. Pro text v článcích je použita velikost 12px, která je na bílém podkladě dostatečně čitelná. Kontrastní poměr

všech textů na stránce vyhovuje nejpřísnější normě AAA podle metodiky WCAG 2.0.

8.2.2. Použitelnost

Stránky Arcidiecézní charity Praha mají poměrně netradiční rozmístění navigace. Jedno hlavní vertikální menu na pravé straně doplňují ještě dvě horizontální menu umístěné na vrcholu stránky. První z nich je výraznější, doplněné grafickými symboly. Položky jsou služby, kontakty, akce, práce a charita, i když to není příliš zřejmé, položky tohoto menu kromě posledního odkazují na databázi Charity ČR. Druhé menu je umístěno nad hlavní grafikou a obsahuje výběr (pravděpodobně nejčastěji hledaných) odkazů z hlavního vertikálního menu a odkaz na facebookový profil organizace. Další odkazy jsou potom umístěny ještě na pravé straně jako záložky, které ovládají levý panel titulní stránky. Na nich je možné přepínat aktuality, články a galerie. Toto rozvržení odkazů, které jsou v některých případech duplicitní a v jiných ne, použitelnost stránek snižuje. Dalším handicapem je, že v žádném menu není položka „home“, takže na titulní stranu je možné se dostat jen po kliknutí na logo organizace. Aktuality jsou možná zbytečně řazeny podle příliš mnoha kritérií a z každého odkazu v menu se uživatel dostane k jinému kanálu.

Internetové stránky Arcidiecézní charity Praha mají podle nástroje Link Checker z 895 nalezených odkazů všechny funkční. Odkazy jsou v textu odlišeny červenou barvou a podtržením. Odlišení odkazů chybí v horním menu, kde se objeví až po najetí ukazatele (tzv. hover efekt).

Stránky obsahují drobečkovou navigaci, která je umístěna v šedivém poli nad článkem. Nicméně začíná až na druhé úrovni, takže není možné se z ní dostat na titulní stránku.

Vyhledávání na stránkách je umístěno na velmi viditelném místě v pravém horním rohu, pod logem organizace. Obsahuje také tlačítko, kterým se spustí vyhledávání, nicméně není označené textem. Vyhledávání není vybaveno

našeptávačem a jeho použití na těchto stránkách omezuje fakt, že vyhledává v celé síti webů Charity ČR.

Stránky nejsou k dispozici v žádné další jazykové mutaci, pod logem je umístěn odkaz s písmeny CS, takže je možné, že na anglické verzi stránek se teprve pracuje. Tuto teorii potvrzuje také fakt, že stará verze stránek anglickou jazykovou verzi měla.

Podle nástroje Pingdom obsahují stránky celkem 280 objektů v celkové velikosti 1411.2 kB⁶¹, z toho je 42 kB (X)HTML, 135.1 KB CSS, 54.8 kB skripty a 1179.4 kB připadá na obrázky. Stažení všech dat trvalo tomuto nástroji při prvním testu 10.6 vteřin a při druhém testu 11.4 vteřin. Pomocí nástroje Web Page Test bylo dosaženo při prvním testu času 5.9 vteřin a při druhém 5.8 vteřin.

8.2.3. Přístupnost

Stránky jsou kódovány v XHTML 1.0 Transitional a validní nejsou, obsahují celkem 9 chyb a 14 doporučení. Velkou část chyb způsobují odkazy generované redakčním systémem (je možné upravit v htaccess) nebo WYSIWYG editor (oprava ručním zásahem do kódu). Kaskádové styly také nejsou validní, obsahují celkem 15 chyb.

Při testování stránek pomocí různých prohlížečů nebyly zjištěny žádné nedostatky zobrazení ani funkcionality. Na stránkách nebyl zjištěn výskyt Flash, takže jeho vypnutí nemá vliv na funkcionalitu.

Stránky mají vyplněny titulek, ale chybí metadata: popis, klíčová slova a autor. Hierarchie nadpisů je sestupná a název organizace je psán v nejvyšším nadpise (H1), takže stránky plně odpovídají SEO doporučení. Soubor robots.txt je přítomen a metadata upravující chování indexovacích robotů také.

⁶¹ zkratka pro kilobyte

8.2.4.Obsah

Titulní stránka působí přehledným dojmem i přesto, že obsahuje velké množství informací. Na jednom z nejvíce viditelných míst titulní stránky je pole nazvané „Kdo jsme“ s krátkým shrnutím toho, čím se organizace zabývá a jaký má původ. Součástí je i odkaz na podrobnější informace. Aktuality z dění v organizaci jsou vkládány průměrně jedenkrát za týden.

Kontaktní údaje jsou dostupné více možnostmi z titulní stránky. Adresa organizace je napsaná přímo na titulní stránce, odkaz na kontaktní údaje a kontaktní údaje pro novináře jsou k dispozici také na zápatí stránky. Z pravého menu je možné se dostat ke kontaktům pod položkou O Charitě Praha. Samotné kontakty jsou ještě rozčleněny na 4 podsekce: Správa a vedení organizace, Rozvojové středisko, Vedení sociálních služeb a Kontakty pro novináře. Toto rozdělení působí přehledně a logicky, jen v detailech kontaktů je netypicky uveden nejdříve email a teprve poté funkce daného pracovníka.

Obsah není tříděn podle zaměření návštěvníka. Služby poskytované v České republice jsou nazvány „Naše služby“ a služby poskytované mimo ČR jsou nazvány „Pomoc do zahraničí“. Pro veřejnost je zde položka nazvaná „Pomozte nám pomáhat“, kde jsou vypsány možnosti, jak je možné organizaci pomoci naplňovat její cíle. Přesto, že organizace v dotazníkovém šetření vyplnila, že má přibližně 50 dobrovolníků, na internetových stránkách není jediná zmínka o tom, jak se stát dobrovolníkem.

Organizace má na svých stránkách zveřejněnou výroční zprávu. Financování organizace má vlastní záložku v menu, ale žádné konkrétní údaje uvedeny nejsou, ty je možné dohledat ve zmíněné výroční zprávě. Arcidiecézní charita Praha nemá transparentní účet, proto o něm není ani zmínka na webu. U zahraničních projektů je vždy uvedeno dostatečné množství informací o financování, realizátorech, partnerech, cílech projektu atd.

Dárci jsou uvedeni pod položkou „Podporují nás“ v hlavním menu. Součástí seznamu dárců a partnerů je velké logo a popis, jakým způsobem podporují

činnost Arcidiecézní charity Praha. Chybí ovšem konkrétní finanční částky. Žádným jiným způsobem dárce na stránkách propagování nejsou. Darovat organizaci je možné prostřednictvím bankovního převodu nebo dárcovské SMS.

Webové stránky organizace neumožňují žádným způsobem zpětnou vazbu. Kromě odkazu na profil organizace na Facebooku nejsou stránky ani žádným způsobem propojeny se sociálními sítěmi.

8.2.5. Zhodnocení

Stránky jsou jak graficky tak obsahově velmi nadstandartní. Jsou často aktualizovány a přináší všechny důležité informace o organizaci a jejích aktivitách. V hojné míře obsah zpestřuje použití fotografií a videa. Chybou v použitelnosti stránek je chybějící odkaz v navigaci na titulní stránku a příliš velké množství různých menu. Nepřítomnost jazykové mutace je těžké hodnotit vzhledem ke krátké době po spuštění nové verze stránek. Větším propojením stránek se sociálními sítěmi například prostřednictvím populárního tlačítka „To se mi líbí“ pod aktualitami, by organizace mohla podpořit návštěvnost.

8.3. ARPOK

8.3.1. Grafika

Design titulní strany je postaven na populárním „papírovém“ stylu s použitím imaginárního kartonu, „přilepených“ fotografií, kancelářských sponek atd. Vybraný styl se dobře hodí k aktivitám organizace – práce s dětmi a globální rozvojové vzdělávání. Barevné schéma stránek je složeno z „veselých“ dětských barev a odpovídá těm, které jsou použity v logu organizace. Design stránek je konzistentní i v subkategoriích a je stejný jako u titulní stránky.



Obr. č. 16 Screenshot internetových stránek organizace ARPOK k 22. červenci 2011

Logo organizace je v levém horním rohu stránky a jeho velikost je taková, že se dá snadno přehlédnout. Logo funguje jako odkaz na titulní stranu. Stránky neobsahují favicon.

Pro formátování nadpisů je použit Flash (viz přístupnost). Standartní text využívá typ písma Arial ve velikosti 11px. Tato velikost neumožňuje příliš dobrou čitelnost.

Při testování kontrastního poměru bylo zjištěno, že většina položek v horizontálním menu neodpovídá ani jedné normě podle WCAG 2.0. Stejně je na tom i vertikální menu, použité písmo je také příliš tenké, aby se dobře četlo na zrnitém pozadí. Tlačítko pod články „více“ má také příliš malý kontrastní poměr (4.4:1). Zbylé textové elementy na stránce vyhovují normě.

8.3.2. Použitelnost

Na stránkách jsou použita dvě menu, jedno horizontální a jedno vertikální. Horizontální menu slouží jako hlavní rozcestník pro pohyb na stránkách a je pouze jednoúrovňové. Pokud by bylo použito víceúrovňové menu, které by se rozbalilo například po najetí ukazatele, uživatel by si podkategorie nemusel hledat v náhledech článků. Názvy položek obou menu jsou logické a vystihují povahu odkazu. Jen sekce Naše akce a Akce pro veřejnost ve vertikálním menu mají téměř stejný obsah a není příliš jasné, jaký je mezi nimi rozdíl.

Pomocí nástroje Link Checker bylo nalezeno 321 odkazů, žádný z nich nebyl nefunkční. Odkazy nejsou označeny podtržením, v horizontálním menu je jen hover efekt, který zesílí písmo, v normálním textu se podtržení odkazu objeví až po umístění ukazatele nad odkaz, takže není možné dopředu zjistit, zdali se o odkaz jedná či nikoliv.

Na stránkách není použita žádná forma drobečkové navigace ani vyhledávání.

Anglická jazyková mutace je přítomna, její obsah vykazuje ve srovnání s obsahem české části značné nedostatky. Například informace o organizaci na titulní stránce zůstane v českém jazyce, všechny názvy položek vertikálního menu kromě jedné (Our actions) nemají anglický ekvivalent, jedna položka dokonce zmizí (Publikace GRV a MV), obsah vertikálního menu není v angličtině dostupný vůbec. V prohlížeči Google Chrome se jako podklad pod vertikálním menu objeví na pozadí grafika kalendáře atd.

Pomocí Pingdom trvalo načtení stránky při prvním pokusu 5.8 vteřiny a při druhém 6.1 vteřiny, nicméně tento nástroj nestahuje soubory s příponou swf (tedy Flash), který do značné míry načítání stránek zpomaluje. Pomocí nástroje Web Page Test, který Flash započítává do výsledků, bylo dosaženo při prvním měření 22.7 vteřin a při druhém 31.2 vteřin. Tento přístupový čas není optimální a mnoho potencionálních návštěvníků může odradit.

8.3.3.Přístupnost

Stránky jsou v XHTML 1.0 Strict, tedy „nejpřísnějším“ kódování. Validní nejsou, obsahují celkem 41 chyb, většinou takových, které by ve verzi Transitional nebyly považovány za chyby, jako například chybějící položka Alt u obrázků. Kaskádové styly validní také nejsou, bylo nalezeno celkem 29 chyb.

Stránky obsahují celkem 55 objektů v celkové velikosti 719 kB, z toho 23.9 kB připadá na XHTML, 10.1 kB na CSS, 202.9 kB na skripty a 483 kB na obrázky.

Při testování stránek pomocí různých prohlížečů byla objevena jedna závada vyskytující se jen v Google Chrome. Jedná se o již popsanou grafiku kalendáře, zobrazeného pod vertikálním menu v anglické mutaci stránek. Žádné další závady zjištěny nebyly.

Největší překážkou v přístupnosti stránek je použití Flash na velkém množství míst, kde by se stejná funkcionality dala vyřešit jiným způsobem. Například horizontální menu, přepínání české a anglické verze, texty a nadpisy na stránce. V případě, že uživatel nepoužívá Flash, není schopen stránky plnohodnotně používat.

Internetové stránky nemají vyplněny titulek, metadata jako klíčová slova a popis sice vyplněny jsou, ale až jako druhé v pořadí, jako první se objevují prázdná místa, takže je roboti vyhledávačů neberou v úvahu. Struktura nadpisů na stránce není hierarchická, název organizace není psán v nejvyšším nadpisu H1. Zcela chybí metadata robots i soubor robots.txt v kořenovém adresáři.

8.3.4.Obsah

Titulní stránka působí čistým dojmem, jednotlivé informace jsou logicky seskupeny. Na nejvíce viditelném místě stránky je text věnovaný zaměření organizace a jejímu neziskovému charakteru. Odkaz na více informací o

organizaci však chybí, přitom by mohl vést do sekce O nás. Aktuality jsou vkládány průměrně dvakrát za měsíc.

Kontaktní informace jsou přítomny na všech stránkách webu v pravé spodní části. Pro detailnější informace je možné kliknout na položku Kontakt v horizontálním menu. V tomto článku jsou uvedeny jen obecné kontakty na organizaci a společný telefon a email. Informace o tom, kdo se čím v organizaci zabývá, je možné zjistit v položce horizontálního menu O nás, přímé propojení s kontakty ale chybí.

Obsah stránek není řazen podle skupin potenciálních návštěvníků, snad kromě položky dobrovolníci v horizontálním menu. Větší propagace programů GRV pro školy na titulní stránce by mohla organizaci přinést větší množství objednávek. Na stránkách nejsou přítomny informace pro novináře, což vzhledem k velikosti organizace a povaze její činnosti nelze považovat za veliký nedostatek.

Na stránkách jsou k dispozici výroční zprávy od roku 2005 až po poslední vydanou v roce 2010. Organizace navíc zveřejnila zprávu o její činnosti v prvním čtvrtletí 2011. Financování není kromě výroční zprávy nikde na stránkách k dispozici. Stejně tak chybí informace o transparentním účtu, přestože ho organizace má. Projekty, kterých se ARPOK účastní, jsou rozděleny do dvou sekcí: projekty GRV a rozvojová spolupráce. V obou případech jsou projekty popsány včetně personálního obsazení, ale chybí detailní informace o financování.

Informace o dárcích jsou uvedeny v sekci Podpora, včetně loga a krátkého slovního popisu v čem organizaci podpořili, ale bez detailní finanční částky. Dárci mohou přispívat jen pomocí bankovního převodu, žádné jiné způsoby na stránkách uvedeny nejsou.

Stránky neumožňují zpětnou vazbu od uživatelů, chybí i informace o tom, že organizace má profil na Facebooku. Tato informace by přitom mohla zvýšit množství fanoušků na profilu.

8.3.5. Zhodnocení

Grafika internetových stránek organizace ARPOK je velmi povedená, nevýhodou z pohledu čitelnosti může být jen použití malého písma a málo kontrastních barev. Chybějící drobečková navigace by byla problém u rozsáhlých stránek, ale v případě těchto, to na použitelnosti příliš neubírá. Vyhledávací pole by bylo nicméně přínosem. Za největší vadu stránek považuji využití Flash u horizontální navigace a přepínání jazyků. Nejen, že zbytečně zpomaluje načítání stránek, ale v případě chybějícího přehrávače se stránky nedají procházet. Obsah je v české verzi komplexní a aktualizovaný. Větší důraz by měl být kladen na anglickou verzi tak, aby byl alespoň základní obsah v anglickém jazyce.

8.4. Člověk v tísní

8.4.1. Grafika

Design titulní strany působí mírně zastarale, především díky použití „tabulkového“ rozvržení (ostré rohy a tři pevně dané sloupce), které bylo časté v začátcích internetových stránek. Celá plocha webu je navíc zarovnána vlevo, takže při použití rozměrných širokoúhlých obrazovek (které jsou stále častější) je nepříjemné obsah číst.⁶² Barevné schéma stránek je velmi různorodé a používá více než doporučených 6 barev. Horní část působí velmi čistě s použitím jen černobílých elementů (tedy barvy loga Člověka v tísní) s doplňkovou červenou barvou na pozadí důležitých odkazů. Hlavní část stránky má ve sloupcích na pozadí šedou, v hlavním poli pak větší část černou, která směrem k vrcholu přechází do modré. Dobrým nápadem je odlišení kategorií článků pomocí různých barev, kterými jsou označeny odkazy

⁶² v CSS kódu je připraveno zarovnání na střed, ale z neznámých důvodů zůstává nepoužito

v horizontálním menu a které jsou použity jako pozadí článků v těchto kategoriích. Design do značné míry kazí velké množství animovaných bannerů v pravém sloupci, jejichž grafika není sjednocena.



Obr. č. 17 Screenshot internetových stránek organizace Člověk v tísni k 23. červenci 2011

Logo je v pravém horním rohu pod nápisem Člověk v tísni, tento nápis jako odkaz na hlavní stranu neslouží, ale logo ano. Stránky nepoužívají favicon.

Na stránkách jsou využívány různé druhy bezpatkových písem, pro nadpisy Verdana, pro standardní text není upraven typ bezpatkového písma (rodina Sans-serif). Velikost je udávána v relativních jednotkách em, při manuálním zvětšení písma na 150 % dochází k překrývání jednotlivých nápisů.

Při testování kontrastního poměru bylo zjištěno, že většina textů na stránce vyhovuje i nejpřísnější normě AAA. Jediný problémový prvek je na titulní stránce tam, kde přechází černý poklad do modrého. Černý text na tomto přechodu má kontrastní poměr jen 3.2:1, takže nedosahuje ani na střední normu AA.

8.4.2. Použitelnost

Na stránkách je jedno hlavní vertikální menu v levém sloupci a série odkazů v záhlaví, které po kliknutí zobrazí detailnější strukturu odkazů v levém sloupci. Na tak rozsáhlých webových stránkách to je přehlednější řešení, než používat „rozbalovací“ menu. Struktura stránek a označení položek působí logicky.

Link Checker našel 276 odkazů, z toho všechny odkazy na obsah byly v pořádku. Odkazy jsou standardně v textu označeny podtržením.

Drobečková navigace na stránkách je umístěna na obvyklém místě v levém horním rohu. Nejvyšší odkaz má v drobečkové navigaci název sekce, ne titulní stránka.

Vyhledávání je umístěno v pravém horním rohu, aktivuje se klávesou Enter, neboť není vybaveno vlastním tlačítkem. Vyhledávání není příliš funkční, na více než jedno klíčové slova (například mise Afgánistán) není schopné nalézt nic, na heslo Afgánistán jen jeden článek, který není ještě příliš relevantní k tématu. Lepším řešením by bylo pravděpodobně do stránek implementovat fulltextové vyhledávání například od společnosti Google a zúžit rozsah vyhledávání jen na stránky organizace.

Anglická mutace stránek je přítomna a přepíná se pomocí obrázku s vlajkou Velké Británie umístěného v záhlaví stránky. Obsah anglické verze je značně zkrácen ve srovnání s českou verzí, v anglické verzi se nenachází český text. Kuriózní výjimkou je v sekci Human rights/Czech laws obsah, který je z neznámých důvodů v arabštině.

Stránky obsahují 39 objektů v celkové velikosti 660.5 kB, z toho 19.5 kB připadá na HTML, 10.7 kB na CSS, 109.8 kB na skripty a 520.5 kB na obrázky. Načtení trvalo nástroji Pingdom 5.7 vteřiny při prvním pokusu a 4.3 vteřiny při druhém pokusu. Nástroji Web Page Test stáhnutí stránek trvalo 4.7 vteřiny při prvním pokusu a 4.3 při druhém pokusu.

8.4.3. Přístupnost

Stránky jsou kódovány v HTML 4.01 Strict a validní nejsou, obsahují celkem 30 chyb a 5 varování. Spektrum chyb je různorodé, proto se nedá přesně klasifikovat. Kaskádové styly validní také nejsou, obsahují celkem 12 chyb.

Při testování stránek pomocí různých prohlížečů nebyly zjištěny žádné vady na funkcionalitě stránek. U prohlížeče Internet Explorer se nezobrazovala podkladová mapa v sekci Kde působíme. Žádné další nedostatky zobrazení zjištěny nebyly.

Kromě banneru „Chci pomoci“ na titulní stránce nebylo zjištěno žádné využívání Flash, proto jeho vypnutí nemá vliv na zobrazení a funkci stránek.

Titulek i popis jsou vyplněny, chybí jen metadata klíčová slova. Hierarchie nadpisů na stránce je správně sestupně strukturovaná, v nejvyšší kategorii není název organizace. Metadata robots jsou vyplněna, soubor robots.txt chybí.

8.4.4.Obsah

Obsah titulní stránky je přehledně a logicky řazen. Informace o povaze organizace zde však chybí. Je otázkou do jaké míry je taková informace potřebná, vzhledem k tomu, že se jedná o největší rozvojovou NNO v České republice. Nicméně v anglické verzi by tato informace být uvedena mohla. Ne všechny aktuality jsou datovány, nicméně průměrně jsou přidávány minimálně dvě až tři za týden.

Základní kontaktní informace je uvedena v zápatí všech stránek webu. V sekci Kontakty jsou uvedeny kontaktní informace přímo pro novináře, dále je možné si v rolovacím seznamu vybrat tu sekci organizace, na kterou je hledán kontakt. U takto velké organizace je tento způsob řazení kontaktů velmi praktický.

Obsah je do značné míry řazen podle zaměření cílové skupiny. Například informace pro novináře je možné nalézt pod záložkou O nás, pro potenciální dárce nebo dobrovolníky je zde záložka Podpořte nás a Zapojte se. Organizace vydává pravidelně tiskové zprávy, které zveřejňuje v sekci Pro novináře.

Výroční zprávy jsou k dispozici od roku 1995 do roku 2009. Audity pak od roku 1998 do roku 2008. Financování je specifikováno ve výroční zprávě, ale má i svou položku v menu pod sekci O nás, informace jsou spíše obecného charakteru a vyjmenovávají zdroje příjmů organizace. Přesto, že organizace transparentní účet má, informace o tom na stránce ani ve výročních zprávách nalezeny nebyly. U většiny projektů jsou na stránkách uvedeny obecné informace jako je cíl a hlavní donor projektu, personální zajištění, konkrétní finanční částky (a u dobehnutých projektů i evaluace) však chybí.

Loga dárců a partnerů organizace jsou uvedena na titulní stránce v animovaném banneru, jehož odkaz vede do sekce Hlavní dárce a partneři, kde jsou umístěna všechna loga, včetně odkazů. Žádné další informace o příspěvcích konkrétních donorů uvedeny nejsou. Organizaci je možné darovat více způsoby. Například bankovním převodem, pomocí PaySec přímo na stránkách nebo dárcovskou SMS.

Na hlavní stránce je odkaz na facebookový profil organizace, jiné propojení se sociálními sítěmi nalezeno nebylo. Na stránkách není možné přidávat komentáře.

8.4.5. Zhodnocení

Použitelnost, přístupnost a obsah stránek organizace Člověk v tísni jsou velmi dobré. Stránky splňují téměř všechna kritéria posuzovaná v této diplomové práci. Použitá grafika je však podle subjektivního názoru autora práce již za svým zenitem a bylo by vhodné uvažovat o novém designu, který bude důstojně reprezentovat tuto organizaci. Vzhledem k tomu, že zástupce organizace v dotazníku obodoval vzhled svých stránek jen 3 body z 10, jsou si tohoto faktu pravděpodobně také vědomi.

8.5. M.O.S.T

8.5.1. Grafika

Titulní stránka organizace funguje jako rozcestí. Jsou zde uvedeny hlavní položky menu a velká fotografie, která se při každém načtení stránky mění. Design je čistý a přehledný. Použity jsou odstíny červené na pozadí, béžová na texty a zdobný rám fotografie. Je těžké určit, zda stránky zapadají do jednotného vizuálního stylu organizace, neboť logo je jen v jedné barvě, už zmíněné béžové. Design stránek je jednotný napříč celým webem.



Obr. č. 18 Screenshot internetových stránek organizace M.O.S.T. k 24. červenci 2011

Logo organizace je umístěno v levém horním rohu a funguje zároveň jako odkaz na titulní stránku. Faviconem je písmeno tibetské abecedy v červeném poli.

Na všechny texty je použito bezpatkové písmo Verdana, pro obyčejný text ve velikost 12 px.

Testu kontrastního poměru nevyhověly jen dva elementy na stránce. Prvním jsou nadpisy jednotlivých elementů v levém sloupci (poměr 3.8:1) a druhým je text v zápatí stránky (poměr 3.6:1). Ostatní texty na stránce vyhovují nejvyšší normě WCAG 2.0 a jsou velmi dobře čitelné.

8.5.2. Použitelnost

Stránky používají jen jedno menu v levém sloupci. Po kliknutí na položku v menu se objeví podřízené kategorie. Tento způsob řazení obsahu je logický a napomáhá rychlému pohybu na stránce.

Bylo nalezeno 219 odkazů a všechny jsou funkční. Odkazy na stránce jsou označeny jinou barvou, která je dostatečně výrazná. Podtržení se objeví až po najetí ukazatele myši.

Drobečková navigace se na stránkách nachází, z nezjištěných důvodů však jen v určitých kategoriích webu. Byla zjištěna například v sekci Festival pro Tibet nebo v některých složkách sekce O Tibetu (Knihy o Tibetu, Filmy s tematikou Tibetu). Zajímavé je, že pokud je drobečková navigace v článku přítomna, zavře se „rozbalené“ menu subkategorií.

Vyhledávací pole je umístěno v pravé horní části stránky, a to včetně tlačítka s označením „Hledej“. Využívá fulltextového vyhledávání na celých stránkách a výsledky řadí podle stáří příspěvku, od nejnovějších po nejstarší. Vyhledávání je velmi funkční a při testování se vždy podařilo nalézt to, co bylo hledáno.

Anglická jazyková verze je přítomna, její obsah je však zredukován jen na jeden článek popisující cíle, činnost a kontaktní údaje organizace, fotogalerii a videa. České znaky se v anglické verzi nezobrazují korektně, pravděpodobně je špatně nastavené kódování stránky.

Podle nástroje Pingdom obsahují stránky celkem 23 objektů v celkové velikosti 220.4 kB, z toho je 7.8 kB (X)HTML, 3.3 KB CSS, 6.9 kB skripty a 202.4 kB připadá na obrázky. Stažení všech dat trvalo tomuto nástroji při prvním testu 4.4 vteřin a při druhém testu 3.7 vteřin. Pomocí nástroje Web Page Test bylo dosaženo při prvním testu času 2.1 vteřin a při druhém 2.2 vteřin. Důležité je si v tomto případě uvědomit, že nástroje testovaly jen vstupní stránku, přes kterou musí uživatelé projít k dalšímu obsahu.

8.5.3. Přístupnost

Stránky jsou kódovány v HTML 4.01 Transitional, validní nejsou. Bylo nalezeno celkem 7 chyb různého charakteru. Kaskádové styly validní také nejsou, bylo nalezeno 6 chyb, z větší části proto, že jsou používány vlastnosti (například opacity) nepodporované W3C, ale fungující v některých prohlížečích.

Při testování stránek pomocí různých prohlížečů nebyly zjištěny žádné nedostatky zobrazení ani funkcionality. Flash je využíván jen pro přehrávání multimediálních souborů, proto jeho absence nemá větší vliv na funkcionality a zobrazení stránek.

Titulek, popis i klíčová slova stránek jsou vyplněny. Struktura nadpisů nemůže být zhodnocena, neboť na titulní stránce žádné nejsou. Metadata robots vyplněna nejsou, ale stránky obsahují soubor robots.txt.

8.5.4. Obsah

Jak už bylo zmíněno, titulní strana kromě menu a jedné fotografie žádné informace neobsahuje. Návštěvník musí zvolit obsah z nabídky. Vstupní stránky byly používány spíše dříve, dnes se od nich ustupuje. Především proto, že znamenají další krok pro návštěvníka navíc, a tedy i riziko, že stránky opustí. Další důvod může být optimalizace pro vyhledávače. Indexovací robot se přes vstupní stránku většinou dostane, ale obsah, který je za ní, už nemá takovou prioritu, jako když je přímo na titulní stránce. Pozitivně hodnotím citát pro tuto chvíli, který je originální. Aktuality z dění v organizaci jsou přidávány často (jedna až dvě do týdne). Nicméně jejich řazení není chronologické, což zbytečně mate uživatele.

Kontakt je uveden jako poslední položka v menu, obsahuje všechny důležité informace včetně kontaktního formuláře, přes který je možné kontaktovat vybrané osoby z organizace. Za zbytečný údaj v kontaktech považuji údaje o registraci, které patří spíše do sekce O nás.

Obsah není tříděn podle toho, komu je určen. Informace pro novináře uvedeny zvlášť nejsou, což je u takto malé organizace pochopitelné.

Na stránkách jsou k dispozici výroční zprávy od roku 2004 do roku 2009. Financování organizace je možné nalézt jen ve výročních zprávách, nikde jinde na webových stránkách uvedeno není. Informace o dvou transparentních účtech jsou uvedeny v kontaktech organizace, a to včetně odkazů.

Dárci jsou uvedeni pod položkou Pomáhají nám, kde jsou umístěna jejich loga, popřípadě jen názvy v textové podobě s odkazem na stránky. V sekci Jak nám můžete pomoci jsou uvedeny další možnosti, jak sdružení pomoci. Například vstoupit do klubu příznivců PROTIBET, stát se dobrovolníkem organizace atd. Internetové stránky nabízejí dva způsoby jak organizaci darovat. Prvním je dárcovská SMS, na kterou je upoutávka v levém sloupci stránek. Druhým způsobem je bankovní převod na transparentní účet organizace.

Stránky neumožňují zpětnou vazbu. Pozitivně hodnotím umístění kontaktního formuláře v kontaktech. Na facebookový profil organizace odkazuje banner v pravém sloupci. Žádné jiné propojení se sociálními sítěmi nebylo zjištěno.

8.5.5. Zhodnocení

Stránky působí moderním vzhledem, jsou vysoce funkční a obsahují většinu důležitých informací o organizaci. Pozitivně hodnotím využití kontaktního formuláře s možností vybrat si příjemce zprávy. Za největší zápor stránek považuji vstupní stránku, která je z pohledu uživatele zbytečná. Doporučoval bych jako titulní stránku použít současnou sekci Aktuality.

8.6. Světlo pro svět

8.6.1. Grafika

Titulní strana má klasické rozložení prvků, které využívá většina stránek postavených na redakčním systému a nepůsobí žádným výrazným dojmem. Pravý sloupec tvořený z obálek a fotek připnutých kancelářskou sponou se do zvoleného designu příliš nehodí. Stránky mají stejné barevné schéma jako logo organizace. Hlavní barvy jsou tedy žlutá, černá a bílá. Pozadí stránky je celé černé, což působí jako záměr poukázat na tmu, která obklopuje život nevidomých.



Obr. č. 19: Screenshot internetových stránek organizace Světlo pro svět ke dni 25. června 2011

Logo i jeho textový ekvivalent v anglickém jazyce jsou umístěny v levé části záhlaví a jsou dostatečně výrazné na žlutém pozadí. Logo funguje zároveň jako odkaz na titulní stranu. Favicon použit není.

Na celém webu je použito bezpatkové písmo Arial. Obyčejný text je definován v relativní velikosti 0.75 em, takže je možné jej zmenšovat, či zvětšovat. U organizace zabývající se očními poruchami je to více než vhodné řešení. Zobrazení stránek při zvětšení na 150 % je bez poruch v běžném textu. K překryvu dochází jen u spodního řádku textu, který popisuje činnost organizace v záhlaví stránky.

Všechny texty na stránce vyhovují nejvyšší míře AAA kontrastního poměru podle WCAG 2.0.

8.6.2. Použitelnost

Stránky mají jen jedno menu v levém sloupci. Stejně jako u předešlé organizace se obsah jednotlivých složek objeví po kliknutí. Ze všech testovaných organizací má jako jediná nejvyšší položku Hlavní stránka, takže je možné se rychle vrátit na titulní stranu. Názvy složek v menu mají logické pojmenování i strukturu.

Nástroj Link Checker našel celkem 570 odkazů, s jedním nefunkčním odkazem (hledáme brigádníky a brigádnice ve složce Nabídka zaměstnání). Odkazy jsou označeny podtržením, barva je stejná jako u ostatního textu. Nicméně v některých částech stránek (například položka menu Speciálně pro firmy) je podtržením označen normální text, který není odkaz. Pro zvýraznění takového textu by bylo lepší použít například tučné písmo.

Drobečková navigace a vyhledávání na stránkách umístěny nejsou.

Anglická jazyková verze na stránkách přítomna není. Patrně proto, že organizace je součástí většího nadnárodního celku, který má své stránky v anglickém jazyce.⁶³

Stránky obsahují 68 objektů v celkové velikosti 5604.9 kB, z toho 41.2 kB připadá na HTML, 10.3 kB na CSS, 9.5 kB na skripty a 5543.9 kB na obrázky. Tato nadměrná velikost je způsobena příliš mnoha aktualitami na titulní stránce, které by bylo dobré omezit. Načtení trvalo nástroji Pingdom 4.9 vteřiny při prvním pokusu a 4.2 vteřiny při druhém pokusu. Nástroji Web Page Test stáhnutí stránek trvalo 6.4 vteřiny při prvním pokusu a 6.2 při druhém pokusu.

8.6.3. Přístupnost

Stránky jsou kódovány v HTML 4.01 Transitional a validní nejsou. Validátor našel celkem 88 chyb rozmanitého charakteru. V kaskádových stylech bylo nalezeno celkem 15 chyb, většinou kvůli špatné specifikaci písma.

Při testování stránek pomocí různých prohlížečů nebyly zjištěny žádné nedostatky zobrazení ani funkcionality. Na stránkách nebylo zjištěno použití Flash, kromě přehrávačů videa, takže jeho vypnutí nemá vliv na jejich funkcionalitu.

Žádná metadata o stránce vyplněna nejsou kromě titulku, ve kterém je napsáno: Novinky, NOVINKY, Světlo pro svět, což není příliš vypovídající název stránky. Na titulní stránce je pouze jeden nadpis (H1), takže není možné analyzovat hierarchii. Informace pro roboty vyplněny nejsou ani v metadatech ani v souboru robots.txt.

⁶³ dostupné na www.light-for-the-world.org

8.6.4.Obsah

Titulní stránka je přehledná a logicky strukturovaná. Informace o povaze organizace je možné nalézt v záhlaví stránky. Aktuality jsou přidávány velmi často (jen za červen 2011 jich je 12). Otázkou je, zdali tak častá aktualizace není spíše kontraproduktivní, neboť může tříštit pozornost návštěvníků stránek.

Kontaktní informace jsou snadno dostupné přímo z menu. Uvedeny jsou všechny důležité informace včetně popisu funkcí jednotlivých pracovníků a emailových kontaktů na ně.

Obsah stránek není řazen podle skupin potenciálních návštěvníků.

Výroční zprávy jsou k dispozici od roku 2007 do roku 2009. Zprávy auditora jsou pro roky 2008 a 2009. Financování organizace nikde jinde na stránkách uvedeno není. Transparentní účet organizace nemá. Přestože organizace v dotazníku uvedla, že má na webových stránkách financování jednotlivých projektů, byl nalezen jen jejich obecný popis.

Dárci a sponzoři jsou uvedeni pod položkou Poděkování, kde je možné najít loga a odkazy. Na titulní stránce jsou bannery 4 sponzorů a 3 mediálních partnerů. Pro soukromé dárcce nabízí organizace mnoho způsobů jak darovat. Přímo na titulní stránce je odkaz na Darujspravne.cz, nevede přímo na stránku s projektem Světla pro svět, uživatel si ho musí nalézt sám z nabídky. Tak může potencionální dárcce přejít k jiné organizace, pokud nalezne například zajímavější projekt. Další způsoby jak darovat přes webové stránky je pomocí služby darujme.cz, bankovním převodem nebo dárcovskou SMS.

Stránky neumožňují zpětnou vazbu. Propojení se sociálními sítěmi je jen přes banner s odkazem na profil organizace na Facebooku.

8.6.5.Zhodnocení

Internetové stránky organizace Světlo pro svět jsou průměrné jak po grafické, tak obsahové stránce. Za největší nedostatek považuji chybějící anglickou

mutaci, která by měla být u rozvojové organizace standardem. Kladně hodnotím přístupnost stránek pro zrakově postižené osoby, použité písmo má dostatečný kontrast a je možné upravovat jeho velikost. Webové stránky také nabízejí nadstandardní množství způsobů jak zaslat peněžitý dar.

8.7. Závěr analýzy

Na základě zjištěných faktů je možné říci, že kvalita všech testovaných webů je vysoká a předčila očekávání autora této práce. Grafika většiny stránek plně postačuje ke své funkci a je ve všech případech sladěna s jednotným vizuálním stylem organizace. Logo bylo možné u všech organizací nalézt na obvyklém místě v horní části a vždy fungovalo jako odkaz na titulní stránku. Ve všech případech bylo využito bezpatkového písma, které je na web vhodnější. Nicméně kromě dvou stránek měly všechny ostatní definovány velikost v absolutních hodnotách px, takže ji nebylo možné manuálně upravovat. Kontrastní poměr byl obecně problém, a na většině stránek bylo možné nalézt alespoň jeden element, který nesplňoval nejpřísnější normu WCAG 2.0.

Z pohledu použitelnosti měla většina stránek logicky strukturované menu a vhodně pojmenované položky. Zarážející však je, že jen jedna organizace měla nejvyšší položku menu odkazující na titulní stránku. Odkazy byly obecně funkční, není ale jasné, zdali to nebylo způsobeno nedokonalostí použitého nástroje. Drobečková navigace není příliš používána, a pokud je, tak ne příliš efektivně. Například je umístěna jen u některých sekcí stránek nebo nezačíná titulní stranou, ale až podřízenou kategorií. Vyhledávání má na stránkách umístěno 3 z 5 organizací, ale ve většině případů je téměř nevyužitelné, neboť neposkytuje relevantní výsledky. Anglická jazyková mutace chyběla jen na jedné stránce, u ostatních byl obsah do značné míry zkrácen ve srovnání s českou verzí. S ohledem na primární zaměření PR organizací na české publikum je to ale pochopitelné. Průměrná velikost titulní stránky je 2911 kB při stahovacím času pro nástroj Pingdom 6.1 vteřiny a pro nástroj Web Page Test

9.1 vteřiny. Tyto hodnoty jsou spíše podprůměrné a mohly by být lepší, pokud by organizace omezily počet aktualit na stránce, Flash a různé animované bannery.

Přístupnost nebyla příliš silnou stránkou testovaných webů. Ani jeden z nich nebyl validní z pohledu HTML a kaskádových stylů. Při testování v různých prohlížečích nebylo nalezeno velké množství chyb, ale to je spíše způsobeno jejich vzrůstající kompatibilitou v novějších verzích. Flash je používán především pro videa a bannery, jen v jednom případě i pro navigaci a přepínání jazykových verzí. Takže ani na zařízeních, které Flash nepodporují, by neměl být problém stránky používat. Metadata a informace pro indexovací roboty ve většině případů úplně chyběly, nebo byly vyplněny špatně. Z toho plyne, že přinejmenším zkoumané organizace optimalizaci pro vyhledávače svých webových stránek neprovádějí.

Obsah stránek byl z hlediska testovaných kritérií spíše příjemným překvapením. Titulní stránky většiny organizací podávají dostatečné informace o jejich činnosti a texty jsou logicky řazeny. Kontaktní údaje jsou dostupné přímo na titulní stránce nebo v nejvyšší položce menu. V kontaktech jsou ve většině případů uvedeny funkce jednotlivých pracovníků, takže je zřejmé, koho a kdy kontaktovat. Jednou z možností jak vylepšit kontakty je přidat kontaktní formulář, který má na svých stránkách jen jedna organizace. Obsah většinou není řazen pro jednotlivé skupiny návštěvníků, nicméně u málo rozsáhlých webů to není příliš na škodu. Stejně tak informace pro novináře mají smysl jen pro velké neziskové organizace, kterým se vyplatí psát tiskové zprávy. Kromě jedné organizace byly vždy na stránkách uvedeny informace o tom, jak se zapojit do aktivit NNO jako dobrovolník. Z toho plyne, že organizace prostřednictvím webových stránek pomoc dobrovolníků aktivně vyhledávají. Transparentnost organizací na jejich internetových stránkách je velmi dobrá. Všechny organizace měly uvedeny výroční zprávy za posledních několik let, a to včetně zpráv auditora. Nepochopitelné je, že organizace, které transparentní účet mají, tak o něm neinformují na svých stránkách (například v sekcích pro

dárce). Jednotlivé projekty bývají většinou jen obecně popsány bez dalších informací týkajících se například financování nebo personálního obsazení. Dárci jsou u všech zkoumaných organizací uvedeni na stránkách jen v podobě loga nebo textu, ale bez konkrétních informací o tom, jak přispívají. To je obtížné hodnotit, protože je možné, že samotní dárce tyto informace zveřejnit nechťejí. Většina organizací má více platebních kanálů pro soukromé dárce. Samozřejmostí je uvedení bankovního konta, ale velmi populární je také dárcovská SMS nebo použití portálu Darujspravne.cz. Technologie PaySec zatím příliš rozšířená není, přestože má velký potenciál. Zpětnou vazbu žádný z testovaných webů neumožňuje, není možné zjistit, zdali se organizace obávají negativních komentářů či o této možnosti vůbec neví. Stránky jsou propojeny se sociálními sítěmi jen prostřednictvím bannerů s odkazem na profil organizace na Facebooku, což je vcelku pochopitelné s ohledem na počet českých uživatelů na jiných SNS.

Výsledky této analýzy je možné vztáhnout pouze na weby organizací zapojených do diplomové práce. Autor si je vědom, že na základě tak malého vzorku není možné vyvozovat obecné závěry o kvalitě internetových stránek neziskových organizací v ČR. Na druhou stranu mohou kritéria analýzy a její výsledky sloužit jako doporučení pro ostatní organizace k vylepšování svých webových stránek.

9. Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit působení vybraných rozvojových organizací na internetu se zvláštním zaměřením na webové stránky. První dílčí cíl byl naplněn definováním kritérií pro neziskový a rozvojový sektor s konstatováním, že zkoumané organizace je splňují. Druhý dílčí cíl byl naplněn definováním vztahu mezi marketingem a public relations. Přesto, že se jedná o termíny vycházející ze soukromého sektoru, jejich využití neziskovými organizacemi je plně oprávněné. Nástroje internetového public relations čím dál více nahrazují ty klasické a webové stránky patří mezi nejdůležitější z nich. Tohoto trendu jsou si vědomy i organizace zkoumané v diplomové práci. Většina z nich je považuje za svůj hlavní komunikační kanál. Třetí dílčí cíl byl naplněn popsáním jednotlivých aspektů webových stránek s ohledem na specifika neziskových a rozvojových organizací. Kromě technických prvků webových stránek byl analyzován jejich obsah, grafika, přístupnost, použitelnost, optimalizace pro vyhledávače a webová analytika. Teoretické předpoklady byly dány do souvislosti se známou praxí zahraničních NNO a informacemi získanými od zkoumaných organizací. Tímto způsobem bylo například zjištěno, že zkoumané organizace málo využívají software s volnou licencí a darů od softwarových firem, které by mohly výrazně snížit náklady na webové stránky. Čtvrtý dílčí cíl popsal technologie a služby webu 2.0. Zmíněny byly sociální sítě, blogosféra, syndikace obsahu, sdílení fotografií a videa a okrajově také wiki a podcast. U všech se podařilo nalézt příklady jejich využití rozvojovými organizacemi v anglosaských zemích. Například mezinárodní rozvojová organizace Oxfam využívá veškeré zmíněné technologie a služby najednou ve vzájemné synergii, takže se maximalizuje jejich efekt. Zkoumané české organizace jsou poněkud skeptičtější k dostupným možnostem webu 2.0. Ze sociálních sítí je využíván jen Facebook, kde mají profil všechny zkoumané organizace. Většina z nich však nevyužívá všechny možnosti, které nabízí (větší propagace profilu, fundraising, aplikace atd.). Obsah ve formě RSS poskytují

jen dvě organizace z pěti, a to přesto, že tato technologie je masově rozšířena i v ČR. To stejné platí i pro sdílení fotografií a videí. Přesto, že například YouTube je velmi populární i v ČR, využívá jej ke sdílení videa jen jedna zkoumaná organizace. Ostatní zmíněné technologie a služby webu 2.0 nejsou využívány vůbec, přesto, že jsou zdarma a nabízejí neziskovým organizacím velký potenciál. Jedním z důvodů může být například neochota riskovat používání nevyzkoušených technologií nebo vytížení pracovníků neziskových organizací. Praktická část práce, tedy analýza webových stránek, přinesla zajímavé informace o internetových prezentacích zúčastněných organizací. Přesto, že úroveň jednotlivých stránek byla velmi podobná, podařilo se identifikovat většinu jejich slabin a předností. Testovaná kritéria byla rozřazena do 4 skupin, grafika, použitelnost, přístupnost a obsah. Obecně je možné říci, že největší problém měly stránky z pohledu použitelnosti a přístupnosti. Naopak grafika a obsah byly ve většině případů zdařilé. Vybrané organizace využívají internet pro své public relations velmi aktivně, na druhou stranu je zde ještě velký potenciál především v propojení se službami a technologiemi webu 2.0, který čeká na objevení.

10. Použité zdroje

Agentura neziskového sektoru. (2009). *Kritéria hodnocení internetových stránek*.

Získáno 17. červenec 2011, z Být vidět:

<http://www.bytvidet.cz/cz/obsah/byt-videt-2009/kriteria-hodnoceni/internetove-stranky/c275>

Amazon PR. (2010). *The Amazon guides*. Získáno 15. Červen 2011, z Amazon:

www.amazonpr.co.uk/resources

Ambrož, J. (2010). *Proč by podnikatel měl mít webové stránky*. Získáno 2. červenec

2011, z Podnikatelský web: <http://www.podnikatelskyweb.cz/proc-by-podnikatel-mel-mit-webove-stranky/>

Angermeier, M. (2005). *The huge cloud lens bubble map web2.0*. Získáno 12.

červenec 2011, z Kosmar: <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>

APRA. (2010). *Co je PR*. Získáno 5. květen 2011, z Asociace Public Relations

Agentur: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

Arcidiecézní charita Praha. (2011). *Základní informace*. Získáno 19. duben 2011, z

Arcidiecézní charita Praha: <http://praha.charita.cz/onas/>

Bailey, C. (2010). *Content is king by Bill Gates*. Získáno 27. červen 2011, z Craig

Bailey.net: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>

Bezpečný internet.cz. (2011). *Slovník*. Získáno 16. červenec 2011, z Bezpečný

internet.cz: <http://www.bezpecnyinternet.cz/slovník>

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing.

Boothe, I. (2007). *Using Social Networking to Stop Genocide*. Získáno 17. červenec

2011, z IdealWare: <http://www.idealware.org/articles/using-social-networking-stop-genocide>

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Získáno 13. červenec 2011, z Wiley Online Library: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- CERN. (2008). *The website of the world's first-ever web server*. Získáno 20. červen 2011, z Info CERN: <http://info.cern.ch>
- CIPR. (Květen 2011). *Get Heard*. Získáno 15. červen 2011, z CIPR: <http://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/cipr-research-and-reports>
- Clifton, B. (2009). *Google Analytics*. Brno: Computer Press, a.s.
- Cosenza, V. (2011). *World Map of Social Networks*. Získáno 13. červenec 2011, z Vincos Blog: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Cravens, J. (2006). *For Nonprofits Considering Their Own Podcasts*. Získáno 18. červenec 2011, z Coyote Communications: <http://www.coyotecomunications.com/outreach/podcasts.html>
- CRIN. (2009). *The use of images of children in the media*. Získáno 25. červen 2011, z CRIN: <http://www.crin.org/resources/infodetail.asp?id=20150>
- Cross, R. (2006). *Social Network Analysis: an introduction*. Získáno 12. červenec 2011, z The Bumble Bee: http://www.bioteams.com/2006/03/28/social_network_analysis.html
- CVNS. (2006). *Koncepce zveřejňování výročních zpráv NNO*. Získáno 25. červenec 2011, z Centrum pro výzkum neziskového sektoru: http://www.e-cvns.cz/?typ=expertizy_a_stanoviska&presenter=Publikace
- CZ.NIC. (2011). *O sdružení*. Získáno 20. červen 2011, z CZ.NIC: www.nic.cz/page/351

- Český statistický úřad. (2011). *KOLIK Z NÁS POUŽÍVÁ OSOBNÍ POČÍTAČ A INTERNET?* Získáno 28. duben 2011, z Český statistický úřad:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet
- ČTK. (2011). *Twitter po pěti letech užívá přes 200 milionů lidí.* Získáno 15. červenec 2011, z Finanční noviny:
<http://www.financninoviny.cz/zajimavosti/zpravy/twitter-po-peti-letech-uziva-pres-200-milionu-lidi/662400#cesi>
- ČvT. (2011). *Mediální partnerství.* Získáno 15. červen 2011, z Člověk v tísni:
<http://clovekv tisni.cz/index2.php?id=190>
- Diklová, K. (2010). *Virální video dnes.* Získáno 17. červenec 2011, z Marketing Journal: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/viralni-video-dnes__s301x6223.html
- Dočekal, D. (2011). *Google spustil vlastní sociální síť Google+.* Získáno 14. červenec 2011, z JustIT.cz: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/07/09/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook-aktualizovano/>
- Dočekal, D. (2011). *Tři miliony českých aktivních uživatelů na Facebooku, hranice prolomena.* Získáno 11. červenec 2011, z Pooh.cz:
<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016834>
- Douša, P. (2010). *Použitelnost českých webů.* Získáno 10. červenec 2011, z userexperience.cz:
<http://userexperience.cz/post/1351576274/pouzitelnost-ceskych-webu>
- Douša, P. (2010). *Test použitelnosti LIVE na WebExpo 2010.* Získáno 10. červenec 2011, z userexperience.cz:
<http://userexperience.cz/post/1209956441/test-pouzitelnosti-live-na-webexpo-2010>

- Fadljevičová, K. (2011). *Internetová komunikace - trendy, novinky, a její využití v rámci PR pro neziskovky*. Praha: Neziskovky.cz.
- Feenberg, A. (2000). *The Textweaver*. Získáno 12. červenec 2011, z Andrew Feenberg website:
<http://www.sfu.ca/~andrewf/textweaver/hyper.html>
- FORS. (2011). *Podmínky členství*. Získáno 20. červenec 2011, z FoRS:
<http://www.fors.cz/cz/clenstvi/clenstvi-ve-fors>
- Fórum dárců. (2009). *O projektu*. Získáno 20. červen 2011, z Darujspravne.cz:
<http://www.darujspravne.cz/o-projektu>
- Fórum Dárců. (2010). *Darujspravne.cz*. Získáno 17. červenec 2011, z Fórum Dárců: <http://www.donorsforum.cz/sluzby-a-projekty/darcovstvi-pro-verejnost/darujspravne.cz.html>
- Glaser, M. (2007). *Your Guide to Social Networking Online*. Získáno 13. červenec 2011, z Public Broadcasting Service:
<http://www.pbs.org/mediashift/2007/08/your-guide-to-social-networking-online241.html>
- Greenwald, O. (2010). *How to find and remove broken links in your website*. Získáno 24. červenec 2011, z Six Revisions: <http://sixrevisions.com/website-management/find-remove-broken-links/>
- H1. (2007). *Linkbaiting: novodobá modla, nebo jen nafouknutá bublina?* Získáno 29. červen 2011, z NaH1: <http://blog.h1.cz/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>
- Hájková, J. (2007). *Internetový marketing a neziskový sektor*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Získáno 11. červenec 2011, z Pew Internet:
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
- Hejl, Z. (2011). *Počet uživatelů Facebooku 2011*. Získáno 5. květen 2011, z Magazín Portiscio: <http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>
- Hlavenka, J. (2011). *Strmý pád MySpace ukazuje na nestálost sociálních sítí*. Získáno 14. červenec 2011, z Lupa.cz: <http://www.lupa.cz/clanky/strmy-pad-myspace-ukazuje-na-nestalost-socialnich-siti/>
- Hovorka, J. (2003). *Transparentní účet - nástroj k posílení důvěryhodnosti neziskových organizací*. Získáno 18. červenec 2011, z Měšec.cz:
<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/transparentni-ucet-nastroj-k-posileni-duveryhodnosti-neziskovych-organizaci/>
- Chapman, C. (2009). *Non Profit Website Design: Examples and Best Practices*. Získáno 20. červenec 2011, z Smashing Magazine:
<http://www.smashingmagazine.com/2009/05/14/non-profit-website-design-examples-and-best-practices/>
- ICANN. (Červen 2011). *ICANN Approves Historic Change to Internet's Domain Name System*. Získáno 20. červen 2011, z ICANN: www.icann.org
- ITU. (2010). *ITU estimates two billion people online by end 2010*. Získáno 28. duben 2011, z International Communication Union:
http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx
- Janda, A. (2006). *Měření dostupnosti - nápověda*. Získáno 21. červen 2011, z Měření dostupnosti webhostingů: <http://mereni.kyblsoft.cz/napoveda>
- Janovský, D. (2007). *Domény*. Získáno 11. červenec 2011, z Jak psát web:
<http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>

- Janovský, D. (2007). *Google PageRank*. Získáno 29. červen 2011, z Jak psát web:
<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- Jarvis, J. (2010). *Co by udělal Google?* Litomyšl: Easton CZR.
- Kanter, B. (2008). *How Nonprofits Can Get the Most out of Flickr*. Získáno 17. červenec 2011, z TechSoup.org:
<http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/page8291.cfm>
- Kaplan, A. (2011). *So You Think You Can Blog? Guidelines For New Bloggers*. Získáno 15. červenec 2011, z Frogloop:
<http://www.frogloop.com/care2blog/2011/7/13/so-you-think-you-can-blog-guidelines-for-new-bloggers.html>
- King, A. (2004). *Zrychlete své WWW stránky*. Brno: Zoner Press.
- Kolářová, L., & Vrbová, Z. (2010). *Definice použitelnosti*. Získáno 4. červenec 2011, z Použitelnost: <http://hci-pouzitelnost.webnode.cz/definice-pouzitelnosti/>
- Kozolnková, P. (2011). *On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti*. Získáno 15. červenec 2011, z Inflow: <http://www.inflow.cz/online-nastroje-pro-neziskove-organizace-se-zamerenim-na-komunitni-nadace-jejich-roli-v-obcanske-sp-0>
- Krčmář, P. (2006). *Vše podstatné o RSS*. Získáno 16. červenec 2011, z Root.cz:
<http://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/>
- Krug, S. (2010). *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, a.s.
- Kubíček, M., & Linhart, J. (2010). *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press.
- Livingstone, G. (2010). *5 Ways Non-Profits Can Increase Engagement With YouTube*. Získáno 16. červenec 2011, z Mashable:
<http://mashable.com/2010/03/26/non-profits-youtube/>

- Livingstone, G. (2010). *How Does Twitter's New Social Good Initiative Stack Up?* Získáno 14. červenec 2011, z Mashable:
<http://mashable.com/2010/05/04/twitter-social-good/>
- Merill, H. (2009). *Website Usability for Small Nonprofit Organizations*. Získáno 15. červenec 2011, z Heather Merrill:
<http://www.heathermerrill.com/deliverables/Website%20Usability%20for%20Small%20Nonprofits.pdf>
- Ministerstvo vnitra ČR. (2008). *Vyhláška č. 64/2008 Sb.* Získáno 11. červenec 2011, z Ministerstvo vnitra ČR: <http://www.mvcr.cz/clanek/vyhlaska-c-64-2008-sb-o-forme-uverejnovani-informaci-souvisejicich-s-vykonem-verejne-spravy-prostrednictvim-webovych-stranek-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-vyhlaska-o-pristupnosti-10.aspx>
- Mitchell, S. (2008). *Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman's blog, and Snagging Screens*. Získáno 18. červenec 2011, z MSDN Magazine:
<http://msdn.microsoft.com/en-us/magazine/cc700339.aspx>
- Netcraft. (2011). *Web server survey*. Získáno 20. červen 2011, z Netcraft:
<http://news.netcraft.com/archives/2011/06/07/june-2011-web-server-survey.html>
- Neziskovky.cz. (2010). *Dokumenty*. Načteno z Neziskovky.cz:
http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/48ef03863112b56e999d2434fe2991f4/stat_NNO_tabulka_1990_2010.pdf
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: AP Professional.
- Nielsen, J. (2003). *Introduction to usability*. Získáno 4. červenec 2011, z Useit.com:
<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
- Nielsen, J. (2005). *Top 10 Mistakes in Web Design*. Získáno 10. červenec 2011, z useit.com: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

- Nielsen, J. (2010). *Photo as Web Content*. Získáno 27. červen 2011, z Useit.com:
<http://www.useit.com/alertbox/photo-content.html>
- Nováková, M. (2009). *Nová média - případová studie Facebook*. Získáno 14. červenec 2011, z e-Polis: <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>
- Orden, J. V. (2008). *What is a podcast*. Získáno 18. červenec 2011, z How to podcast: <http://www.how-to-podcast-tutorial.com/what-is-a-podcast.htm>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Získáno 12. červenec 2011, z O'Reilly:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paynter, R. (2011). *About us*. Získáno 15. červenec 2011, z Care2:
<http://www.care2.com/aboutus/>
- Pecina, M. (2005). *Typografie na webu*. Získáno 19. červenec 2011, z Typomil.com:
<http://typomil.com/typografie-na-webu/kodovani-a-fonty.htm>
- Podlahová, I. (2007). *Přístupný web - robotizace pro nás a proti nám*. Získáno 11. červenec 2011, z Dobrý web: <http://www.dobryweb.cz/newsletter-pristupny-web-robotizace/>
- Polakovič, J. (2005). *Fonty - sumář, časté chyby*. Získáno 20. červen 2011, z Typografie - skrytá tvář webdesignu:
<http://typografie.dero.name/typografie-fonty-4.phtml>
- Prokop, M. (2001). *Magie barev na webu*. Získáno 19. červenec 2011, z Interval.cz:
<http://interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>
- Prokop, M. (2004). *Jak udělat z uživatelů čtenáře*. Získáno 27. červen 2011, z Interval.cz: <http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-jak-udelat-z-uzivatelu-ctenare/>

- Q-Success. (2011). *Usage of content management systems for websites*. Získáno 23. červen 2011, z W3Techs:
http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all
- Rektořík, J. (2007). *Organizace neziskového sektoru*. Praha: EKOPRESS.
- RIA Novosti. (Únor 2011). *The world map of social networks*. Získáno 17. květen 2011, z RIA Novosti:
<http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>
- Satterfield, B. (2006). *Nonprofits Share Their Wiki Success Stories*. Získáno 18. červenec 2011, z Techsoup:
<http://www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding/archives/page9341.cfm>
- Sharma, P. (2009). *Core Characteristics of Web 2.0 Services*. Získáno 12. červenec 2011, z TechPluto: <http://www.techpluto.com/web-20-services/>
- Shaw, R. (2005). *Web 2.0? It doesn't exist*. Získáno 12. červenec 2011, z ZDNet:
<http://www.zdnet.com/blog/ip-telephony/web-20-it-doesnt-exist/805>
- Shneiderman, B. (2010). *Eight Golden Rules of Interface Design*. Získáno 4. červenec 2011, z Designing the User Interface:
<http://faculty.washington.edu/jtenenbg/courses/360/f04/sessions/schneidermanGoldenRules.html>
- Singel, R. (2005). *Are you ready for Web 2.0*. Získáno 12. červenec 2011, z Wired:
<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114>
- Skyrme, D. (2002). *Is Content King?* Získáno 27. červen 2011, z I3 Update:
http://www.skyrme.com/updates/u59_f2.htm
- Sobel, J. (2010). *State of the Blogosphere 2010*. Získáno 15. červenec 2011, z Technorati: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

- Světlo pro svět. (2007). *O nás*. Získáno 10. květen 2011, z Světlo pro svět:
<http://www.svetloprosvet.cz/index.php?art=87>
- Swartz, J. (2011). *Facebook says membership has grown to 750 million*. Získáno 12. červenec 2011, z USA Today:
http://www.usatoday.com/tech/news/2011-07-06-facebook-skype-growth_n.htm
- Škarabelová, S. (2002). *Když se řekne nezisková organizace*. Brno: Masarykova univerzita.
- Štrupl, V. (2004). *Testování webových stránek*. Získáno 18. červenec 2011, z Interval.cz: <http://interval.cz/clanky/testovani-webovych-stranek/>
- Taking IT Global. (2008). *Web 2.0 for Social Change*. Získáno 15. červenec 2011, z Taking IT Global:
<http://www.tigweb.org/images/resources/tool/docs/2103.pdf>
- Tetiva, T., Hladík, M., & Slauková, L. (2005). *Webová prezentace NNO*. Získáno 24. červen 2011, z Econnect:
http://econnect.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x1-220712&nocache=invalidate&sh_itm=c410cc45e7d28f339d2ae545a7216065&sel_ids=1&ids%5bx7226b08fb2843b6a03eaec0e6da1aaf0%5d=1#disc
- The Economist. (2006). *It's the links, stupid*. Získáno 16. červenec 2011, z The Economist:
http://www.economist.com/node/6794172?story_id=6794172
- Tichý, M. (2005). *Metody provádění on-line plateb v České republice*. Získáno 16. červenec 2011, z Econnect: http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x1-215966&nocache=invalidate&sh_itm=d8c0813d54ba0e32871ea5964ed7a05a&all_ids=1#disc

- Twitter. (2011). *Twitter is the best way to discover what's new in your world*.
Získáno 14. červenec 2011, z About Twitter: <http://twitter.com/about>
- Vašků, V. (2007). *Proč spolupracovat s médii*. Získáno 17. červen 2011, z Econnect:
<http://press-servis.ecn.cz/manual/proc-spolupracovat-s-medii/>
- Vojtěchovská, M. (2011). *YouTube v ČR registruje nárůst sledovanosti videí o 145 %*.
Získáno 15. červenec 2011, z Media Guru:
<http://www.mediaguru.cz/aktuality/youtube-v-cr-registruje-narust-sledovanosti-videi-o-145/>
- W3 Techs. (2011). *Usage of JavaScript libraries for websites*. Získáno 3. červenec 2011, z W3 Techs:
http://w3techs.com/technologies/overview/javascript_library/all
- W3C. (2008). *WCAG 2.0*. Získáno 19. červenec 2011, z W3C:
<http://www.w3.org/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/>
- W3C. (2009). *Facts about W3C*. Získáno 12. Červenec 2011, z W3C:
www.w3.org/consortium/facts.html
- WAA. (2000). *About us*. Získáno 30. červen 2011, z Web Analytics Association:
<http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus>
- WAI. (2005). *Introduction to Web Accessibility*. Získáno 11. červenec 2011, z Web Accessibility Initiative:
<http://www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php>
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2008). *Engaging stakeholders through social networking*. Získáno 15. červenec 2011, z Richard Waters:
<http://www.richardwaters.org/PRRNPOfacebook.pdf>
- Weinreich, N. K. (2006). *What is social marketing?* Získáno 14. červen 2011, z Change for good: www.social-marketing.com/whatis.html

- WikiStats. (2011). *Wikimedia users*. Získáno 18. červenec 2011, z Wikimedia:
http://strategy.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_users
- Yahoo. (2011). *Flickr*. Získáno 17. červenec 2011, z Yahoo Advertising Solutions:
<http://advertising.yahoo.com/products-solutions/flickr.html>
- YouTube. (2010). *About YouTube*. Získáno 16. červenec 2011, z YouTube:
http://www.youtube.com/t/press_timeline
- YouTube. (2011). *Neziskový program*. Získáno 17. červenec 2011, z YouTube:
<http://www.youtube.com/nonprofits>
- Zandl, P. (2006). *Bez Web 2.0 pochcípá český internet na zatuchlost*. Získáno 12. červenec 2011, z Marigold.cz: <http://www.marigold.cz/item/bez-web-2-0-pochcipa-cesky-internet-na-zatuchlost>
- Zbiejczuk, A. (2007). *Web 2.0 fenomén, či marketingový trik?* Získáno 12. červenec 2011, z Web 2.0: <http://zbiejczuk.com/web20/02-web20.html>
- Zralý, J. (2011). *Druhy webhostingů*. Získáno 11. červenec 2011, z Vše o hostingu:
<http://vseohostingu.cz/webhosting-druhy>

11. Přílohy

Příloha č. 1: Tabulka s vyplněnými dotazníky na téma webové prezentace rozvojových NNO

Název organizace	ARPOK	Arcidiecézní charita Praha	M.O.S.T .	Světlo pro svět	Člověk v tísní
Kontrolní kód	101	401	301	201	501
1. Kolik má organizace zaměstnanců na HPP?	5	cca 120	2	5	cca 500
2. Kolik má organizace zaměstnanců na VPP?	0	30	6	6	cca 100
3. Kolik má organizace aktivních dobrovolníků?	10	cca 50	20 celoročně a v březnu kolem 100	5	cca 600
4. Od jakého roku má vaše organizace webové stránky?	2004	Nevím	2006	Nevím	myslím od 1997
5. Vytvořil webové stránky člověk pracující v organizaci?	NE	NE	NE	NE	ANO
6. Kolik stály webové stránky?	design a naplnění 76000 bez dph (jednalo se o dva weby)	více než 15 000kč	5001-10 000kč	nikdo tam už nepracuje	Zdarma
7a. Spravuje webové stránky člověk pracující v organizaci?	ANO	NE	NE	NE	ANO

7b. Kolik lidí má přístup k administraci webových stránek organizace?	6	4	2	3	cca 30
7c. Kolik lidí reálně spravuje webové stránky organizace?	2 až 3	1	1	1	cca 10
8. Jak často průměrně aktualizujete stránky?	Týdně	Týdně	Týdně	Týdně	Týdně
9. Jakým způsobem máte zřízený hosting webových stránek?	Placený hosting	Placený hosting	Formou dárcovství u soukromé firmy	Placený hosting	Placený hosting
Jiná možnost:			Web4ce.cz nám poskytuje hosting zdarma.		
10. V případě, že máte placený hosting, kolik vás stojí ročně?	4000,- včetně domény (i s dph)	151-300Kč		více než 500Kč	více než 500Kč
11. Používáte redakční systém (dále jen RS)?	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
12. Je RS Open sourcem?	NEVÍM	NE	ANO	NEVÍM	NE
13. O jaký RS se jedná?	Planix (Tomato)	RS firmy Visus	phpRS	MultiCMS 3.0 Small Edition	DIY vytvořený naším programátorem
14. Jste s tímto RS spokojeni?	8	9	5	5	5
15. Poskytujete na vašich stránkách obsah ve formě RSS?	NE, ale možná do budoucna	NE	ANO	NE	ANO

16. Sledujete návštěvnost vašich webových stránek?	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
17. Pokud ANO, jak sledujete návštěvnost stránek?	Awstats	Google Analytics		Jiné - vyplňte písemně v další otázce	Google Analytics
18. O jaký systém sledování se jedná?			Toplist	statistika v rámci redakčního systému	
19. Máte stránky optimalizovány i pro mobilní zařízení	NEVÍM	NEVÍM	ANO	NE	NE
20. Máte stránky optimalizovány pro postižené lidi?	NEVÍM	ANO	NE	NE	NEVÍM
21. Snažíte se v organizaci o SEO (optimalizace pro vyhledávače)	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
22. Snažíte se v organizaci o aktivní linkbuilding?	NEVÍM CO TO JE	ANO	NE	NE	NE
23. Registrujete stránky do katalogů internetových stránek?	NE	NE	NE	ANO	NE
24. Jak starý je současný design stránek?	2 roky, momentálně přidělovány nové části	několik měsíců		4 roky	od roku 2006
25. Jste spokojeni se vzhledem svých stránek?	9	8	5	1	3

26. Myslíte si, že design vašich stránek je přehledný pro návštěvníky?	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ne	Spíše ne	Spíše ne
27. Myslíte si, že existuje souvislost mezi vzhledem vašich stránek a úspěšností vašich fundraiserů?	Spíše ano	Spíše ne	Ano	Ano	Spíše ano
28. Jsou pro Vaši organizaci internetové stránky primárním prostředkem ke komunikaci navenek?	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
29. Existuje strategie výběru informací na webové stránky - image building?	Ne	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano	Spíše ano
31. Máte nějaké zkušenosti s krizovou komunikací?	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
32. O jaký případ se jednalo?				po nevyžádané poště (direct marketing)	studentské volby, propojení s teroristy, apod.
33. Pomáhají vám webové stránky s fundraisingem?	Spíše ano	Ano	Ano	Ano	Ano
34. Sledujete nějakým způsobem míru konverzí? (poměr lidí, kteří přijdou na webové stránky a kteří darují)	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano

35. Jsou na vašich stránkách všechny projekty, kterých se organizace účastní?	Spíše ano	Ne	Ano	Ne	Spíše ano
36. Obsahují realizované projekty na webu tyto informace?	Většinou jen ve výroční zprávě, v samotném projektu financování není. Evaluace ani auditu u projektů ne		Financování , Seznam pracovníků, Evaluace	Financování	Financování , Seznam pracovníků
37. Máte transparentní účet?	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
38. Jsou informace o tom, že vlastníte transparentním účet na webu?	Ano		Ano		Ano
39. Máte interní směrnici pro nakládání s osobními údaji?	Ne		Ano	Ano	Ano
40. Má vaše organizace profil na Facebooku?	Ne ale účastníci letní školy rozvojové spolupráce pro středoškolačky ji vytvoří.	Ano	Ano	Ano	Ano
41. Vidíte budoucnost komunikace na internetu v sociálních sítích?	Nevím	Ano	Ano	Spíše ano	Spíše ano