

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Produktová sémantika a interakční vzory v designu webových stránek

Vedoucí práce: Mgr. Jan Brejcha

Praha 2009

Bc. Zuzana Sklenářová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 10. září 2009

Bc. Zuzana Sklenářová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Mgr. Janu Brejchovi za poskytnuté rady, komentáře a cenné podklady, bez kterých by tato práce nevznikla. Zvláště pak za jeho přednášky, které byly impulsem mého zájmu o produktovou sémantiku. Dále děkuji Prof. PhDr. Bohumilu Palkovi DrSc. za náměty, rady a připomínky z oblasti klasické sémiotiky.

Obsah

ABSTRAKT.....	7
1. ÚVOD.....	8
1.1. Cíl práce.....	9
1.2. Hypotéza práce.....	12
1.3. Metodologie.....	14
1.4. Stav současného bádání.....	16
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	19
2.1. Digitalizace a internet.....	19
2.1.1. Digitalizace.....	19
2.1.2. Internet.....	20
2.2. Klasická sémiotika.....	22
2.2.1. Rozdělení sémiotiky.....	25
2.2.1.1. Syntaktika.....	25
2.2.1.2. Sémantika.....	25
2.2.1.3. Pragmatika.....	27
2.3. Produktová sémantika.....	29
2.3.1. Produktová sémiotika.....	29
2.3.1.1. Rozdělení na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku.....	30
2.3.1.2. Rozdělení na denotaci a konotaci.....	31
2.3.1.3. Rozdělení na vztahy paradigmatické a syntagmatické.....	31
2.3.2. Produktová sémantika.....	32
2.3.2.1. Význam produktu.....	33
2.3.2.2. Životní cyklus produktu.....	36
2.4. Design.....	37
2.4.1. Metafory.....	37
2.4.2. Rozhraní.....	38
2.4.3. Interakční vzory.....	39
2.4.4. Grafika na internetu.....	41
2.5. Sémiotika webu.....	44
2.5.1. Na úvod.....	44
2.5.2. Rozdělení.....	45
2.5.2.1. Typografie.....	45

2.5.2.2.	Struktura a kognitivní design.....	46
2.5.2.3.	Použité prostředky.....	47
2.5.2.4.	Sdělení.....	48
2.5.2.5.	Přitažlivost.....	49
2.5.2.6.	Dostupnost.....	49
3.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	51
3.1.	Charakteristika webových stránek.....	51
3.1.1.	Trocha z historie.....	51
3.1.2.	V současné době.....	52
3.2.	Aplikace klasické sémiotiky.....	53
3.2.1.	Syntaktika.....	53
3.2.2.	Sémantika.....	54
3.2.3.	Pragmatika.....	57
3.2.3.1.	Nároky na uživatele.....	58
3.2.3.2.	Relevance dat.....	59
3.2.3.3.	Ohled na uživatele.....	60
3.3.	Aplikace sémiotiky webu.....	60
3.3.1.	Typografie.....	61
3.3.2.	Struktura a kognitivní design.....	62
3.3.3.	Použité prostředky.....	63
3.3.4.	Sdělení.....	63
3.3.5.	Přitažlivost.....	64
3.3.6.	Dostupnost.....	64
3.4.	Použitelnost webových stránek.....	65
3.4.1.	ČT24.....	65
3.4.2.	TN.cz.....	67
3.4.3.	Z1.....	67
3.5.	Konzistentnost produktové rodiny.....	69
3.5.1.	Konzistentnost domovské stránky zpravodajské televize.....	70
3.5.1.1.	ČT24.....	70
3.5.1.2.	TN.cz.....	71
3.5.1.3.	Z1.....	71
3.5.2.	Konzistentnost domovské stránky s dalšími stránkami daného webu.....	72
3.5.2.1.	ČT24.....	72

3.5.2.2. TN.cz.....	73
3.5.2.3. Z1.....	73
3.5.3. Konzistentnost domovské stránky se stránkami vyšší úrovně.....	74
3.5.3.1. ČT24.....	74
3.5.3.2. TN.cz.....	75
3.5.4. Konzistentnost domovské stránky s televizním zpravodajstvím.....	76
3.5.4.1. ČT24.....	76
3.5.4.2. TN.cz.....	77
3.5.4.3. Z1.....	77
3.5.5. Souhrn.....	78
4. ZÁVĚR.....	80
POUŽITÁ LITERATURA.....	81
PŘÍLOHY.....	85

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce vychází z oboru sémiotika. Klasické sémiotice se však věnuje jen okrajově. Spíše se zaměřuje na její specifickou část, a tím je produktová sémantika. To je taková disciplína sémiotiky, která se zabývá významem produktů. Nejprve je tedy nutné podat přehled o tom, co všechno produktová sémantika zahrnuje, v jakém je vztahu k designu a ke grafice. Tomu se věnuje teoretická část, ve které je většinou čerpáno z anglických textů, protože je mnou zvolené téma v českém prostředí nové. V případě této práce jsou zmíněnými produkty webové stránky. Jde tedy o analýzu webových stránek z hlediska sémiotiky. Za tím účelem jsem si zvolila troje webové stránky, které v práci podrobuji zkoumání, a to na základě poznatků získaných v teoretické části. Ukazují, jak je možné na webové stránky nahlížet, a to z hlediska klasické sémiotiky, z hlediska sémiotiky webu, z hlediska použitelnosti a z hlediska konzistentnosti. Na základě toho pak odpovídám na otázky položené v textu a ukazuji na chyby, kterých se webové stránky dopouští. Nakonec na základě posouzení konzistentnosti odpovídám na to, jestli je hypotéza této práce pravdivá či nikoli.

ABSTRACT (Product semantics and interaction patterns in web pages design)

The following diploma work come from the discipline of semiotics. Classic semiotics is depicted here only marginally. It concentrates more on its specific sphere, which is named product semantics. This is such a field of semiotics, which deals with the meaning of products. At first, we must provide an overview about everything that product semantics includes and in which relation it is to design and graphics. This is described in theoretical part, in which it is mostly extracted from texts in English, because my topic is in Czech language sphere new. In the case of this work web pages are comprehended as products. We deal here thus with an analysis of web pages from the product semantics perspectives. For this purpose I have chosen three web pages, which I have studied from the perspective of classic semiotics, from the perspective of web semiotics, from the perspective of usability and from the perspective of consistence. After this I answer the questions given in the text and I show the mistakes web pages do. At the end I answer on the basis of evaluation of consistence whether the hypothesis of this work is truthful or mistaken.

1. ÚVOD

V současné době dochází k dynamickému rozvoji informační technologie a výpočetní techniky. Jejich využívání se stává otázkou každodenního života. Výjimečné postavení z tohoto pohledu zaujímá síť internet.

V této práci se budu věnovat webové stránce. Webová stránka je jakákoli stránka na internetu. Má širokou škálu použití od prezentace firmy, uveřejnění nějakých poznatků nebo informací až po zábavu. Je tvořena směsí grafických prvků a textu. Grafika je zpravidla využívána jako pomocník při orientaci na dané webové stránce a text je obvykle to, co uživatel hledá. Jsou to různé informace, rady, návody nebo zákony, zkrátka cokoli, co nějaký uživatel internetu publikoval a jiný si to vyhledal. Webovou stránku tedy tvoří zvláštní spojení textu a obrazu.

Říkám zvláštní, protože pokud se jedná o text, dle Flussera (2001) se v případě všeho textu, který vznikl za pomoci nějakého přístroje, nejedná o text, ale o technický obraz. Na druhou stranu část, která je věnována obrazu, nepředstavuje jen klasické obrazy, jako například ilustrace, fotografie, klipart, grafy, ozdobné znaky nebo ikony. Pod pojem obraz na webové stránce řadím i styl, kterým je stránka vytvořena, strukturu, velikost a druh písmen nebo rozložení obsahu na stránce

Všechny tyto prvky, znaky, můžeme zkoumat z hlediska sémiotiky, nauky o znacích. Podle Codogneta (1996) je totiž sémiotika velmi zajímavý a účinný nástroj, pokud chceme jinak formulovat informační teorii a počítačovou vědu a objasnit tento globální fenomén. Sémiotika zdůrazňuje roli znakového systému při konstruování reality. „*Ačkoli věci mohou existovat nezávisle na znacích, poznáváme je pouze zprostředkovaně skrze znaky. Vidíme jen to, co nám náš znakový systém dovolí.*“ (Chandler, 2001¹) Právě z hlediska teorie o znacích budu v této práci zkoumat webové stránky. Provedu sémiotickou analýzu u tří zvolených webových stránek.

Práci rozdělují na dvě části, teoretickou a praktickou. Dříve se však ještě zaměřím na popsání cíle práce, její hypotézy, metodologie a stavu současného bádání v dané oblasti. V teoretické části objasním základní poznatky z klasické sémiotiky, z produktové sémantiky a ze sémiotiky webu. V praktické části si pak zvolím konkrétní webové stránky,

¹ Kapitola „Codes“, dostupné z <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08.html>>

na kterých ukážu, co na nich můžeme z hlediska sémiotiky analyzovat. Závěr pak shrnuje celou práci, její výsledky a přínos.

1.1. Cíl práce

Má diplomová práce má cílů hned několik. Některé jsou z teoretické oblasti a jiné zase spadají do praktické. Mnohost cílů plyne zejména z toho, že je téma sémiotiky webových stránek v českých vodách zatím poměrně opomíjeno. Kapitola o stavu současného bádání ukazuje, že je to chyba. V zahraničí je totiž problematika webových stránek, jejich sémiotiky, ale i jejich rozboru z hlediska produktové sémantiky velice rozšířená a hojně zastoupená. Proto se pokusím k tomuto tématu přispět i v českém jazyce. Každá práce, která je v daném prostředí nová, vyžaduje objasnění základním pojmů ze zvoleného oboru. Tomu se budu věnovat pokaždé, když se takový pojem objeví, avšak nejdříve v teoretické části, aby právě v ní bylo zpracování tématu úplné.

V teoretické části:

- Cílem teoretické části je **prohloubit znalosti o sémiotice webové stránky**. Učiním to takovým způsobem, že nejprve popíšu sémiotiku obecně. Nejvíce budu vycházet z dělení sémiotiky na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku a z Peircova rozdělení znaků do tří tříd. Již samotná sémiotika webu si však za léta své existence vytvořila vlastní kategorie, na základě kterých provádí zkoumání. Žádná z prací, která se však tomuto oboru věnuje, není v českém jazyce. Proto bude mým cílem přispět k rozšíření znalostí o této problematice i v našem prostředí.
- Znalost takových základů je v této práci podmínkou, protože na základě sémiotiky se vytvořila produktová sémantika, kterou se má práce zabývat. Dalším cílem je proto **objasnit vztah mezi sémiotikou a produktovou sémantikou**. Produktem je zde samozřejmě webová stránka, a tak se budu zabývat tím, jakými způsoby webová stránka jako produkt vytvořený pro uživatele s nimi interaguje. Produktová sémantika je základem pro to, abychom mohli provádět rozbor z hlediska použitelnosti. [Rozbor použitelnosti můžeme provádět i bez znalosti produktové sémantiky. PS nám pomůže pro to získat jiný pohled, odlišná data: jak produkty působí ve společnosti a co pro uživatele znamenají.]Použitelnost dané stránky je na

jedné straně cílem snad každého designéra či tvůrce. Každý tvůrce přeci chce, aby se jeho produkt líbil, aby si ho lidé oblíbili a aby se k němu rádi vraceli. Na druhé straně je použitelnost webových stránek vždy vítaná uživateli, protože jim to zjednodušuje práci tím, že se snadno a rychle na dané stránce zorientují. Na základě použitelnosti můžeme tedy sledovat funkčnost a kvalitu dané stránky.

V praktické části:

Tím se přesouváme do praktické části, která se bude věnovat konkrétním webovým stránkám. Těmi jsou webové stránky českých zpravodajských televizí². Mezi ně patří stránky televize ČT24 (www.ct24.cz) a Z1(www.z1tv.cz). Trochu specifické, ale přesto zpravodajské jsou i stránky televize Nova TN.cz věnované právě aktuálnímu dění (www.tn.cz). Ačkoli není televize Nova zpravodajská, rozhodla jsem se tyto stránky také zařadit, protože na první pohled zachovávají stejnou strukturu jako ostatní dvojce a za necelé dva roky své existence se zařadily po bok ostatním zpravodajským kanálům.

Cesta ke zvolení právě uvedených tří webových stránek byla plná redukcí, škrťů a kompromisů. Vybrat si z miliónů webových stránek není lehké, a tak jsem se chtěla zaměřit na stránky českých elektronických médií.³ Elektronická média, mezi která patří i internet, jsou pro mě zajímavá kvůli své povaze. Podle mnoha filosofů⁴ zásadním způsobem ovlivňují životy lidí. To se děje na základě toho, že pronikají do samotného myšlení a předepisují lidem, jak mají vnímat svět. Na jedné straně něco ze světa vynechávají⁵ a na druhé vytvářejí simulakra, tedy znaky, které se již neváží k realitě. Simulakra se však tváří, že jsou pravdivější než sama skrývaná skutečnost, a tak lidé již nejsou schopni rozlišit mezi tím, co je reálné a tím, co je hyperreálné, tedy simulované⁶.

Mezi elektronická média tedy patří mnoho způsobů, jak šířit informace. Proto se

² Podle McQuaila (1999) jsou to takové, jejichž ústřední složkou je zpráva, tedy sdělení, které je časové, pomíjivé, nečekaně předvídatelné (očekáváme něco jiného). Jde v nich o náhody nebo nehody. Formální podoba zprávy se vykazuje periodicitou, neutralitou a fakticitou. Čím je zpráva důležitější, tím je delší a dřívější.

Podle Riefové a kol. (2004, s. 322) je zpravodajství: „*aktuální sdělení časové povahy tematicky zaměřené na oblast politického, ekonomického, společenského, sportovního apod. dění.*“

³ Mezi elektronická média patří film, telegraf, rozhlas, telefon, televize, ale i internet. V protikladu k nim jsou média klasická – řeč, písmo, knihtisk. Více viz McLuhan (2000).

⁴ Např. Flusser (2001), Baudrillard (2001), Virilio

⁵ Flusser (2001) pojednává o tom, že aparát dokáže udělat jen to, na co je naprogramován

⁶ Viz Baudrillard, 2001

nelze věnovat webovým stránkám všech těchto médií. Omezila jsem se proto na televizi. Ze všech ostatních médií má tu výhodu, že spojuje textovou i obrazovou složku a na rozdíl třeba od internetu je dostupná téměř pro všechny. Není skoro dne, kdy by si ji člověk nepustil. Stala se již doprovodnou součástí života a mnoha lidem dokáže dokonce nahradit partnera či kamarády.⁷

V českém prostředí je však televizí mnoho, zvláště v poslední době po zavedení digitálního signálu. A tak je nutná další redukce, aby byla možná podrobná analýza webových stránek. Volba, jakým televizím dám přednost, byla jasná. Budou to zpravodajské. Zpravodajské televize totiž šíří informace, které lidé pokládají za pravdivé. McLuhan (2000, s. 252) říká, že: „*Pro uživatele televize se zprávy automaticky stávají skutečným světem, nikoli náhražkou skutečnosti*“. Má se za to, že informace ze zpravodajství budou pravdivé a řádně ověřené. Tvůrci zpravodajství tak mají na jednu stranu velkou zodpovědnost za předkládané zprávy, na druhou stranu mají zároveň i možnost lidí ovlivnit. Podle McQuaila (1999) jsou média spjata s převládající ekonomickou a politickou silou. Mají tak potenciál uplatňovat moc. Přitahují a usměřňují pozornost veřejnosti, přesvědčují v záležitostech názorů a víry, ovlivňují chování, uspořádávají výklady reality, propůjčují status a legitimitu, rychle a obšírně informují. Přenášejí sdělení o tom, co je nové a módní, a tím potenciálně oslabují vztah k tradičním hodnotám.

Proto se budu věnovat webových stránkám zpravodajských televizí, jako elektronickému médiu, na kterém spočívá informovanost občanů.

- Prvním cílem z praktické části bude **analýza webových stránek třech zpravodajských televizí z hlediska klasické sémiotiky**, popsané v teoretické části. Na konkrétních případech ukážu aplikaci této teorie na mé zvolené stránky. Znaky na webové stránce tak zařadím do kategorií, jako je syntaktika, sémantika a pragmatika, přičemž každá z nich má ještě další podúrovně.
- Dále provedu **analýzu zvolených webových stránek podle kategorií sémiotiky webu**. I zde na konkrétních případech ukážu zastoupení jednotlivých kategorií. Budu se věnovat například struktuře stránky, designu, přitažlivosti a dostupnosti

⁷ „*Televize je skvělým partnerem pro lidi izolované, osamělé, nespolečenské, nemocné.*“ Ivo Pondělíček, in McLuhan, 2000, str. 388

obsahu pro uživatele.

- Existuje mnoho pouček a rad o tom, jak by měla vypadat efektivní a použitelná webová stránka. Jsou to zásady, které se týkají jak designu, tak i obsahu dané stránky. Zajišťují, aby se uživatelé na stránce snadno zorientovali, dokázali určit, co je důležité, co je částí čeho, nebo aby se na stránku rádi vraceli a měli z ní dobrý pocit. Tyto rady jsou popsány v široké literatuře, z níž jsem si vybrala především knihu Jakoba Nielsen⁸, který je všeobecně považován za web designovýho „guru“⁹. Tak se dostávám k dalšímu cíli, kterým tedy je zhodnotit, **zdali se mé vybrané stránky v tomto ohledu drží uváděných rad a doporučení pro správně použitelné webové stránky**. Půjde tedy o snahu analyzovat webové stránky z hlediska produktové sémantiky a použitelnosti.
- Posledním cílem práce je **potvrdit či vyvrátit hypotézu práce** a zhodnotit výsledky a popřípadě přínos této diplomové práce. Hypotézu práce budu zkoumat na základě rozboru daných stránek z hlediska konzistentnosti a to na čtyřech úrovních. Souhrn výsledků pak určí, jestli je hypotéza pravdivá, či nikoli.

1.2. Hypotéza práce

Při určování hypotézy práce jsem vycházela z toho, že musí být z oblasti produktové sémantiky. Na tu se totiž celá práce bude orientovat. V produktové sémantice hrají důležitou roli interakční vzory. Jsou to „*strukturální a behaviorální rysy, které zlepšují přívětivost něčeho – uživatelského rozhraní, webové stránky...Dělají věci použitelnějšími, snazšími pro porozumění nebo přitažlivějšími... Jsou řešením designových problémů.*“ (Tidwell, 2006¹⁰) Jsou výhodou jak pro designéry, tak pro uživatele. Designérům usnadňují práci tím, že již mají předem danou šablonu, podle které vytvářejí něco nového. Uživatelé na druhou stranu umožňují to, že na základě rozpoznání daného vzoru mohou u dalšího produktu rozpoznat jeho základní rysy. Jinak řečeno interakční vzory zajišťují, aby webová stránka byla konzistentní, soudržná. Měla by podle nich zachovávat stejné grafické prvky, být stejně rozložena, stejně dodržovat vztahy mezi textem a obrazem.

⁸ Nielsen & Tahir (2005)

⁹ Například Neumüllerem (2004)

¹⁰ Kapitola „About Patterns“, dostupné z <http://www.designinginterfaces.com/About_Patterns>

Tato soudržnost by se neměla týkat jen jedné stránky, ale celé tzv. produktové rodiny, produktové linie, tedy produktů, které si jsou blízké. (Fadeyev, 2009) Z toho důvodu jsem stanovila hypotézu, že **produktová rodina mých zvolených webových stránek** se řídí touto zásadou a **je konzistentní**. Potvrzení či vyvrácení hypotézy následně ukáže, zdali lze provádět zkoumání webových stránek právě takovýmto způsobem, tedy za pomoci sémiotické analýzy¹¹. Budu si všímat produktů na čtyřech úrovních.

- Nejprve prozkoumám, zdali jsou mnou vybrané webové domovské stránky¹² konzistentní, tedy soudržné.

V této části prozkoumám, zdali je na domovské stránce zachován stejný styl rozmístění zpráv, obrázků, písma, barevného členění nebo prezentace aktualit. Webové stránky by měly nastavit uživateli jednotnou tvář a vypadat jako konzistentní celek, nikoli jako koláž poskládaná z nesourodých částí.

- Na další úrovni budu zkoumat vztah domovské webové stránky k dalším webovým stránkám zvolené zpravodajské televize.

Fadeyev (2009, s. 1) říká: „*Pokud mají vaše webové stránky všude konzistentní propojení, vaši návštěvníci se rychle naučí, jak funguje, a budou schopni použít tuto znalost na jakékoliv další stránce, kterou navštíví.*“ Doporučuje se tedy, aby i ostatní stránky daného webu zachovávaly stejnou strukturu a styl jako stránka domovská.

- Poté se zaměřím na vztah domovské stránky zvolené zpravodajské televize k webovým stránkám vyšší úrovně, tedy stránkám celé televize, kde se na zpravodajské stránky odkazuje.

V případě televize ČT24 to budou stránky České televize (www.ceskatelevize.cz), protože to jsou stránky pro všechny čtyři kanály České televize. V případě TN.cz to budou stránky televize Nova (www.tv.nova.cz). V obou případech jsou zpravodajské stránky podřazeny stránkám celé televize, tak by měly zachovávat stejnou strukturu. Při tomto zkoumání musím opomenout porovnání televize Z1,

¹¹ Více o této a dalších metodách v následující části 1.3.

¹² Domovská stránka je první webová stránka dané společnosti, produktu, skupiny, atd. Je to to první, co uživatel uvidí po zadání internetové adresy. (Nielsen & Tahir, 2005)

protože její stránky žádnou vyšší úroveň nemají.

- Konečně čtvrtý bod zkoumání se bude zabývat vztahem webových stránek k televizní podobě zpravodajství.

Zde si budu všímat, jestli webové stránky a televizní zpracování zpravodajství využívají stejných grafických prvků, stejného způsobu vyjadřování i celkové kompozice.

Na základě těchto zkoumaných úrovní provedu celkové vyhodnocení, které určí, jestli je produktová rodina v případě webových stránek českých zpravodajských televizí konzistentní, či nikoli. Konzistentnost by byla důkazem toho, že designéři úmyslně usilují o podobnost, ať už z důvodu jednotného vzhledu nebo snadného ovládání pro uživatele. Nekonzistentnost pak může být známkou toho, že na daných produktech pracují různí designéři, nebo mohou být některé prvky nekonzistentnosti neuvědomované, nebo může být nekonzistentnost záměrná, kdy designéři usilují o různý vzhled podle charakteru produktu. Ať už se hypotéza práce potvrdí, či ne, doufám, že tato práce bude alespoň v něčem přínosná pro daný obor, tedy pro rozšíření znalostí o sémiotice webu a otestování metody sémiotické analýzy aplikované na webové stránky.

1.3. Metodologie

Při psaní diplomové práce jsem zvolila kvalitativní metodu zpracování informací. Kvalitativní výzkum se vyznačuje tím, že pro prezentaci svých poznatků využívá menší okruh respondentů, v mém případě menší počet zkoumaných webových stránek. Dále se snaží najít podstatu získávaných informací, hladinu jejich významnosti, vzájemné provázanosti, závislosti, pravidelnosti a využívá k tomu induktivní přístup, kdy na základě shromážděných faktů formuluje předběžné závěry (pracovní hypotézy), které následně na základě získaných dalších údajů precizuje a ověřuje. (Miovský, 2006)

První fází každého, jakož i mého, projektu je mapování. Jeho cílem je získat základní orientaci v oblasti, v níž se chceme výzkumně pohybovat, a nalezení a formulace výzkumného problému. Doporučuje se návštěva místa, kde se námi zvolený fenomén vyskytuje a seznámení se s terénem. Proto jsem na začátku výzkumu několikrát navštívila různé webové stránky a vybrala z nich tři pro konkrétní zkoumání. Na mapování navazuje

tzv. teoreticko-kritická analýza stavu poznání. V jejím rámci se sestavuje přehled dostupné literatury všeho druhu vydané k danému tématu. Následuje návrat k vybranému vzorku, který se popíše a poté již navazují metody zpracování a analýzy dat. (Miovský, 2006)

V teoretické části práce jsem využila metodu zvanou „analýza dokumentů“. V širším pojetí analýzou dokumentů v oblasti kvalitativního přístupu chápeme analýzu jakéhokoli materiálu, který je zdrojem informací relevantních cílům studie. „*V užším pojetí pod termínem analýza dokumentů chápeme výzkumnou strategii založenou na analýze již existujícího materiálu.*“ (Miovský, 2006, s. 98) V tomto procesu výzkumu se obvykle nevytváří nové zdrojové materiály pro analýzu, nová data, ale naopak se pracuje s materiálem, který již existuje. Znamená to tedy v dostupné literatuře vyhledat vše důležité, co souvisí se zadaným tématem. Při takovémto postupu vzniká nejmenší možnost ovlivnit zdrojové materiály. „*Výzkumník se totiž obvykle aktivně nepodílí na jejich vzniku a podílí se pouze až na jejich sestavování, objevování, selektování atd.*“ (Miovský, 2006, s. 99)

Praktická část diplomové práce je sestavena z několika různých oddílů. Plyne to z toho, že nejsou dosud pevně stanoveny způsoby zkoumání zvoleného výzkumného problému, tedy webových stránek. Proto se snažím za pomoci několika různých metod naznačit, jak by se dala provádět sémiotická analýza webových stránek. Znamená to prozkoumat stránky na základě poznatků a pravidel ze sémiotiky. Sémiotiku totiž můžeme použít na všechno, co něco označuje, tedy nejen na jiná slova, ale na vše, co má v kultuře nějaký význam. „*Dokonce i v rámci masových médií můžeme použít sémiotickou analýzu na jakékoli mediální texty (zahrnují televizní a rádiové programy, filmy, kreslené seriály, novinové a časopisové články, pohledy a jiné inzeráty) a na praktiky, které se používají při vytváření a vykládání takových textů.*“ (Chandler, 2001¹³)

Celkově lze shrnout, že jsem v praktické části prováděla obsahovou analýzu. Je to nejpoužívanější technika výzkumu mediálních obsahů. (Reifová a kol., 2004) Chápeme ji „*jako velmi široké spektrum dílčích metod a postupů sloužících k analýze jakéhokoli textového dokumentu s cílem objasnit jeho význam, identifikovat jeho stylistické a syntaktické zvláštnosti, případně určit jeho strukturu.*“¹⁴ Toto pojetí Miovský (2006)

¹³ Kapitola „D_I_Y_Semiotic Analysis“, dostupné z <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem12.html>

¹⁴ Maršálová, L; Mikšík, O. Metodológia a metódy psychologického výskumu. 1.vyd. Bratislava: SPN, 1990, in: Miovský, 2006, s. 238

rozšiřuje o analýzu jakýchkoli produktů lidské činnosti, proto mohu za pomoci obsahové analýzy zkoumat i webové stránky.

Jednotlivými dílčími zvolenými metodami je dále srovnávání, kontrastování a vyhledávání a vyznačování vztahů mezi proměnnými. Vše samozřejmě v rámci webových stránek. Metodu srovnávací označujeme jako metodu typologickou, kdy porovnáváme základní typy společenských vztahů ve stádiu jejich vývoje. V praxi to znamená, že mohu porovnávat vývoj jednotlivých webových stránek, ale i jejich současný vzhled mezi sebou navzájem. Se srovnáváním souvisí kontrastování, které je velmi důležitou technikou, potřebujeme-li od sebe lépe odlišit identifikované kategorie a upozornit na rozdíly mezi nimi, přestože mají zároveň mnoho společného. To přesně odpovídá webovým stránkám, protože si jsou na první pohled podobné obsahem i strukturou, avšak při bližším zkoumání lze nalézt odlišnosti. Kvalitativní metoda vyhledávání a vyznačování vztahů mezi proměnnými se skládá z vyhledávání a identifikace vzájemných vztahů mezi proměnnými na základě vnitřních nebo vnějších souvislostí. (Miovský, 2006)

Tyto metody dále doplňuji o analýzu, kdy na základě poznatků z teoretické části ukazuji, co lze v dané oblasti zkoumat na webových stránkách. Provádím tedy aplikaci teorie na konkrétní zvolené příklady. Výsledkem práce tak má být výše zmíněná sémiotická analýza webových stránek. Práce má ověřit, zdali lze provádět rozbor webových stránek právě tímto způsobem, tedy jestli je pro zkoumání webových stránek sémiotická analýza přínosná.

1.4. Stav současného bádání

Pro každou práci je nezbytným podkladem zdrojová literatura. V této části proto shrnu autory, kteří za posledních deset let přispěli k prohloubení poznatků v daném oboru, tedy sémiotice webu. Ne všichni však byli pro mě pramenem. Uvádím je zde pro zajímavost, kam až může sémiotika webu dosáhnout.

Jak už jsem uvedla výše, v českém prostředí nebyla dosud vydána žádná práce, která by jednoznačně spojovala sémiotiku a internet nebo sémiotiku a design produktů. O každém z těchto témat publikace vycházejí, ale odděleně. Co se týče překladů do českého jazyka, danému tématu se přibližuje např. Gray (2000), Krug (2006), Nielsen (2002) a

Nielsen & Tahir (2005). Z českých autorů pak např. Pecinovský (2007). Nesmím také opomenout přednášky Mgr. Brejchy a Ing. Získala s názvem Principy interaktivní tvorby a Základy interakčního designu¹⁵, které jsou zaměřené na produktovou sémantiku, interakční vzory a design.

V cizině je toto téma daleko rozšířenější. Již se tam prosadily osobnosti, které jsou v daném oboru uznávané. Celkový přehled různých disciplín sémiotiky a jejich zástupců podávají webové stránky Martina Rydera (2009). Z nich jsem vybrala tři oblasti a jejich zástupce přínosné pro mnou vybraný výzkumný problém. Patří mezi ně počítačová sémiotika (M. Nadin, P. B. Andersen, B. Rieger, P. Codognet), sémiotika a média (D. Chandler, T. Streeter) a oblast zvaná multi-media (J. Lemke).

Z knih týkajících se dané oblasti jsem vybrala (řazeno podle roku vydání): Hypertext Semiotics in the Commercialized Internet – M. Nemüller, 2001; Media Semiotics: An Introduction – J. Bignell, 2002; Semiotics: The Basics – D. Chandler, 2004; Semiotics: The Basics: 2 – D. Chandler, 2007; Self-reference in the Media (Approaches to Applied Semiotics) – W. Noth, N. Bishara, 2007; Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction – S. O'Neill, 2008; Semiotics of the Web Interface: Analysis and Guidelines – M. N. Islam, 2008; Semiotic Web for Translational Medicine – A. Ramaprasad, 2008; Semiotics within digital media – V. Alba, 2009.

Kromě knih je na internetu publikována řada kratších článků o daném tématu, např.: Iconic Semiotics on the Web – B. Cardenas, 2001; Graph structure in the Web – A. Broder, R. Kumar, F. Maghoul, 2003; The Semiotic Web – J. Seppanen, 2004; Web Semiotics – S. Sampath, 2008.

Z použité literatury patří do daného oboru všechny prameny uvedené v části „Dostupné on-line“. Týkají se produktové sémantiky, sémiotiky webu a designu. Je překvapivé, kolik z autorů, věnujících se tomuto oboru, jsou ženy. Z mých zdrojů to jsou Gautvik, Hjelm, Keitsch, Rice, Tidwell a Tahir. Je to zřejmě proto, že muži se věnují internetu po technické stránce, tedy například programování, a ženy zase tomuto humanitnímu směru.

¹⁵ Dostupné na <http://www.slideshare.net/jbrejcha/slideshows>, 2009-[cit. 7. srpna 2009]

Poznání sémiotiky webu a produktové sémantiky není užitečné jen pro vydávání knih a dalších publikací, ale má i ryze praktické využití. Za tímto účelem byly napsány různé články, například „Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis“ od autorů D. Tsora, M. Janson a D. Cecez-Kecmanovic z roku 2004. Je v něm popsáno, jak lze využít znalosti sémiotiky ke komerčním účelům pro lepší marketingové strategie. Za stejným účelem si zřídil webové stránky i Greg Rowland (2009), který významným firmám nabízí rozbor jejich produktů z hlediska sémiotiky. Může tím přispět k rozvoji optimální formy daného produktu, ale i zlepšení strategií prodeje a reklamy. Z Čechů se podobným směrem orientuje např. Jaroslav Cír (2009), který se zabývá výzkumem trhu a strategickým plánováním za účelem zvýšení hodnoty zkoumané značky.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Digitalizace a internet

2.1.1. Digitalizace

V dnešní době dochází k zásadní změně prostředků komunikace, totiž k racionalizaci pomocí digitalizace, která na komunikaci klade zcela nové nároky. Digitalizace je převedení jakýchkoli sdělení do digitálního kódu. Mluvíme o ní v souvislosti s elektronickými médii¹⁶. Těmi jsou fotografie, rozhlas, film, televize a mnou popisovaný internet.

Digitalizace je založena na přenášení bitů. Na otázku, co je to bit, odpovídá Negroponte (2001, s. 17), že *„jde o nejmenší složku, v níž je v přeneseném slova smyslu tvořena DNA každé informace (...) Bity vždy byly základem digitální práce s čísly, avšak během posledních 25 let jsme významným způsobem rozšířili svůj binární slovník a dovedeme do něj převést nejen čísla. Naučili jsme se převádět do digitální formy více a více typů informací, jako je zvuk a obrazový záznam, a kódovat je pomocí nul a jedniček.“*

Tuto vlastnost pokládá Tondl (2006b) za jednu z největších výhod digitalizace. Digitalizovat lze podle něj akustické, a tedy mluvené podoby sdělení, psané záznamy i obrazové záznamy. Digitalizace skutečně pronikavě umožňuje obrovské rozšíření kapacitních možností a předpokladů, a to nejen v možnostech rychlého uložení, rychlosti transferu i možnostech záznamů nebo percepce sdělovaných dat a forem zobrazení, ale také další zpracování a využití. Další výhodou digitalizace je například u rozhlasového či televizního vysílání vyšší kvalita signálu, kdy se odstraní „sněžení“ díky tomu, že se přidá několik bitů dodatečné informace. Výhodou jsou i nižší náklady na přenos této informace. (Negroponte, 2001)

¹⁶ Médium je obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran. V širokém slova smyslu mohou být médii např. peníze, čas, doprava, elektřina, resp. všechny prostředky či prostředníci styku jedné entity s jinou. *„Médium v užším slova smyslu již slouží primárně a záměrně ke komunikaci; nikoli však ke komunikaci masové (tj. komunikaci mezi jednotlivými formálními mediálními organizacemi na jedné straně a disperzním publikem na straně druhé).“* (Reifová a kol., 2004, s. 140) Mezi ně se řadí například řeč, neverbální komunikace, umění, architektura, školství.

Pojmy jako elektronická média, nová média, digitální média a počítačová média dnes splývají. Nová média jsou *„komunikační prostředky využívající k přenosu mediálního sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie (...). Pojmy počítačová média a média nová začínají splývat (...) Dnes můžeme pojem média nová pokládat za synonymum počítačových neboli digitálních médií.“* (Reifová a kol., 2004, s. 134)

Negroponte (2001) říká, že digitální věk je důvodem k optimismu.¹⁷ Disponuje čtyřmi mocnými vlastnostmi, jež nevyhnutelně povedou k tomu, že celosvětově zvítězí. Je to decentralizace, globalizace, harmonizace a posílení možností lidí. Decentralizační účinek digitálního věku se projevuje silně například v obchodování. Globalizace znamená, že je možné řešit problémy společně. „*Harmonizační efekt digitálního věku je patrný již z toho, že podniky a disciplíny, jež byly dříve přísně oddělené, dnes často nahrazují konkurenci spoluprací.*“ (Negroponte, 2001, s. 187) Vzniká dříve postrádaná společná řeč, díky níž si lidé mohou rozumět i přes hranice. Nakonec čtvrtý aspekt ukazuje na to, že digitální svět dává lidem větší moc. „*Přístup, mobilita a schopnost dosáhnout změny jsou tím, čím se bude budoucnost lišit od minulosti.*“ (Negroponte, 2001, s. 187)

Digitalizace však nemá jen samé výhody. Vstup digitalizace a informačních technologií do komunikačních procesů potvrzuje, že vývoj a pokroky těchto procesů vytvářejí stále nové a v zásadě rozsáhlejší a složitější nároky na účastníky komunikace, a to nejen na zdroje nebo iniciátory či autory sdělení, ale také na jejich adresáty¹⁸, uživatele. (Tondl, 2006b) Příjemce daného sdělení musí mít kompetence a schopnosti toto sdělení rozpoznat a přijmout, ale také dokázat určit jeho pravdivost a relevanci.¹⁹

2.1.2. Internet

Internet²⁰ je tvořen vzájemně propojenými počítači, které spolu mohou sdílet data a komunikovat prostřednictvím nejrůznějších služeb. Jedná se o celosvětovou síť, která se také označuje jako World Wide Web (zkratka WWW nebo jen web²¹). Tuto síť nikdo neřídí ani neorganizuje, neexistuje žádné její centrum. Internet znamená jednak tuto síť

¹⁷ Opačného názoru jsou ve svých knihách například Baudrillard (2001), Virilio a svým způsobem i Flusser.

¹⁸ Adresát je „*příjemce mediálního sdělení nebo osoba či osoby, jimž je sdělení určeno*“. (Reifová a kol., 2004, s. 15)

¹⁹ O tom více v kapitole 3.2.3.

²⁰ Internet je „*celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí.*“ (Reifová a kol., 2004, s. 94)

²¹ V řadě cizojazyčných, ale i českých publikací se píše slovo „web“, ale i „internet“ s velkým počátečním písmenem. Já však používám malé, protože se domnívám, že se velké písmeno používá jen z hlediska jednoznačného výkladu. Při použití slova „web“ v češtině je jasné, o co se jedná. Kdyby se však použilo malé písmeno např. v angličtině, mohlo by to vést k záměně, protože má zde mnoho významů.

(jednotlivé dráty a kabely, počítače v uzlech a další elektroniku okolo), jednak to, co tato síť obsahuje a nabízí. Je tvořena webovými stránkami, které jsou navzájem propojené pomocí odkazů. Celkově pak tvoří hypertext²².

Internet, zaznamenal v posledních letech obrovský nárůst. Rozšíření sítě do společnosti, spolu s ohromným růstem a zprostředkováním webových stránek mohlo nastat, jen když elektronicky změněné znaky mohly být současně jak komplexnější, aby zachytily více informací, tak méně strohé, aby byly esteticky více půvabné. (Codognet, 1996) V dnešní době snad každý člověk internet zná a většina firem, organizací a dokonce i jednotlivců má svoje webové stránky. Na nich uveřejňují informace o sobě, o svých výrobcích nebo různé fotografie a videa a pomocí odkazů to propojují se vším, co s daným obsahem souvisí.

Webové stránky

Webové stránky nejsou jako stránky ostatní, tedy stránky tištěné. Mají svoje specifika a zvláštnosti.²³ Znaky prostoru v rámci klasického textu jsou výsledkem složitého procesu linearizace, který musí transformovat třírozměrný prostor do lineárního, tedy jednorozměrného jazyka. Tištěná stránka je sice dvourozměrná, ale naučili jsme se číst zleva doprava, ze shora dolů. V případě webových stránek máme na jednu stranu dvourozměrnou stránku obrazovky, která má své hranice, na druhou stranu je zde opět jednorozměrná linearita mluvení a psaní. Na webových stránkách, v hypertextu, však nemusí být myšlenky řazeny do dlouhých řádků. Ve skutečnosti hypertext představuje proměnlivou strukturu, která dovoluje spojovat dohromady prezentace všech možných myšlenek nacházejících se na různých stránkách daného webu.

Zatímco fyzický prostor tištěné stránky umožňuje, aby byly slova bezděčně vedle sebe, na webových stránkách, plných uzlů a spojení není nic oficiálně vedle něčeho jiného, dokud mezi tím nevznikne odkaz. V takových hypertextech jsou všechna spojení záměrná.

²² Hypertext je „typ textového média založeného na počítačovém systému, v němž je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu nelineární, resp. multilineární strukturu. Představuje tak formu nesequenčního psaní a čtení.“ (Reifová a kol., 2004, s. 79)

Hypertext „představuje síť informačních uzlů, propojených odkazy, jež mají nejčastěji formu podtržených slov nebo slovních spojení, po jejichž aktivaci (kliknutí) se uživatel dostane do jiného informačního uzlu.“ (Gray, 2000, s. 210)

²³ O tom více v kapitole 2.5.

Vznikají větší syntaktické entity, které jsou strukturované hierarchicky a vytvářejí makro-textové struktury. Tyto struktury se mohou přirovnat k ukazatelům, které provázejí čtenáře a říkají mu, kde se nachází. Pokud je vztah mezi všemi částmi každého prvku na ploše označen jejich umístěním, stává se síť mapou. (Neumüller, 2004)

„Uživatelé většinou jen letmo pohlédnou na každou novou stránku, přeletí očima nějaký text a klepnou na první odkaz, který je zaujme anebo se přibližně podobá věci, kterou hledají. Na valnou část stránky se většinou ani nepodívají.“ (Krug, 2006, s. 27) Proto by mělo být v případě webových stránek na první pohled jasné, čím se zabývají, co nabízejí za obsah, co je na nich důležité a kde najít požadované informace.

2.2. Klasická sémiotika

Pod pojmem klasická sémiotika chápu pojetí sémiotiky, jak jej předložili uznávaní autoři v tomto oboru. Nejvíce vycházím z dělení sémiotiky na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku. Popsání takových základů je zde předpokladem pro pochopení následujících částí. Zaprvé z důvodu osvojení si základní terminologie, zadruhé z důvodu poznání základního dělení sémiotiky, protože v praktické části budu na jeho základě provádět rozbor webových stránek.

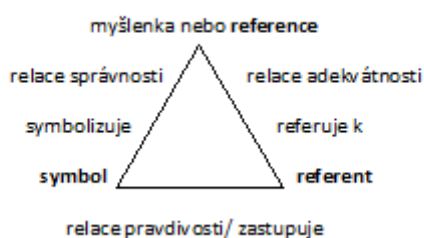
Sémiotika je nauka o znacích. Znakem je něco podle Morrise právě proto, že je to interpretováno jako znak něčeho nějakým interpretem. *„Do Morrisovy definice bych přidal, že interpretace interpretem, která by měla charakterizovat znak, musí být chápána jako možná interpretace možným interpretem.“* (Eco, 2004, s. 25) Máme tu tedy tři složky: nosič znaku, vehikulum – A, objekt, ke kterému se odkazuje – B a lidskou dispozici, tedy dojem, který to v nějakém jedinci vyvolá – C. (Palek, 1997) Příkladem může být fotografie stromu – A, reálný strom, který je fotografován – B a představa člověka, kterou fotografie vyvolala – C.

Přiřazování znaků má svá pravidla. Těmto pravidlům se říká kódy. Jsou to pravidla, která stanovují, jak číst nosiče znaku. Příkladem kódu je legenda u mapy – ukazuje, jak jsou reálným objektům přiřazeny určité znaky. Umberto Eco (2004) provádí rozsáhlou stupnici kódů. Podle toho, jaký kód se používá, můžeme rozlišit různé okruhy zájmu sémiotiky. Těmi mohou být: zoosémiotika, pachové signály, taktilní (dotyková)

komunikace, chuťové kódy, paralingvistika (zabývá se zvukovou stránkou jazyka), lékařská sémiotika – symptomatologie, kinetika a proxemika (studuje neverbální komunikaci), hudební kódy, formalizovaná řeč, psané jazyky, tajné kódy, přirozená řeč, vizuální komunikace, systémy objektů, struktura manipulace, kulturní kódy, estetické kódy, masová komunikace a rétorika.

Jako obecná teorie znaků je sémiotika použitelná v různých tradičních oborech, jako jsou např. biologie, zoologie, medicína, fyzika, matematika, teologie, právo, estetika. Souvisí úzce s logikou a filosofií. Současně je využitelná i v netradičních oborech, např. v teorii komunikace. Jak již bylo řečeno výše, já se ji pokusím aplikovat na webové stránky.

Ogden a Richards zvolili za výchozí pojmy reference, symbol a referent.²⁴ Tyto pojmy pak dosadili do trojúhelníku:

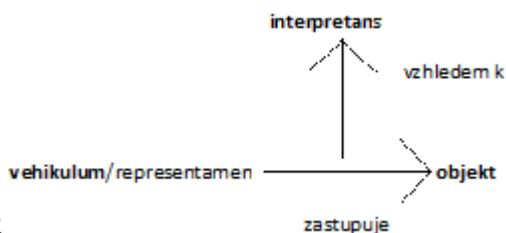


Obr. 1

Tento trojúhelník reference naznačuje vztahy mezi těmi elementy, které se liší tím, že každý patří do různé soustavy. Symbol je znak vůbec. V případě přirozeného jazyka jde především o „slovo“. Referent je předmět či věc, k níž se příslušný symbol vztahuje. Reference či myšlenka je předpokládaná ideální entita, která zprostředkuje mezi symbolem a referentem, mezi slovem a předmětem. (Tondl, 2006a) Dle výše uvedeného dělení je tedy symbol – A, referent – B a reference – C. Mezi myšlenkou a symbolem jsou vztahy příčinné. Mezi myšlenkou a referentem je také vztah buď přímý – mluvíme o barvě, kterou vidíme, nebo nepřímý – myslíme na Napoleona. Mezi symbolem a referentem je nepřímý vztah, který spočívá v tom, že je symbol někým používán, aby zaznamenal referent.

²⁴ Podrobněji k problematice viz např. Palek (1997), Eco (2004), Tondl (2006a)

Podle Peirce je znakem něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu, což je formulace, která obsahuje tři body a dva vztahy. (Palek, 1997, s. 8) Jak to vypadá graficky, znázorňuje Obrázek 2.



Obr. 2

Vehikulem je to, co zastupuje nějaký objekt, a interpretans je idea, kterou znak v interpretovi vyvolal, to, co zajišťuje, i v případě absence interpreta, platnost znaku.

Peirce rozděluje znaky třemi trichotomiemi. „Za prvé podle toho, zda znak sám je pouhou kvalitou, nebo skutečným faktem, nebo obecným zákonem, za druhé podle toho, zda vztah znaku k jeho objektu spočívá v tom, že znak má nějaký charakter sám o sobě, nebo spočívá v nějakém existenčním vztahu k příslušnému objektu, nebo v jeho vztahu k nějakému interpretantu, za třetí podle toho, zda ho jeho interpretans představuje jako znak možnosti, nebo znak skutečnosti, nebo znak myšleného.“ (Palek, 1997, s. 42)

Podle prvního dělení lze znak nazvat qualisignum, sinsignum nebo legisignum. Podle druhého je znak ikónem, indexem nebo symbolem.²⁵ Podle třetí trichotomie lze pro znak užít termínu réma, dicisignum nebo dicentní signum, nebo argument.

²⁵

Této druhé trichotomii se budu věnovat dále a aplikuji na ni prvky webové stránky.

2.2.1. Rozdělení sémiotiky

„Stěží si lze představit, že by znaky existovaly jako jednotliviny, spíše lze předpokládat – a praxe to potvrzuje – existenci znaků v souborech (jako jsou dopravní značky) nebo systémech (jaký představuje např. psaný text či partitura), musíme vzít v úvahu i vztahy znaků ke znakům.“ (Doubravová, 2002, s. 29) Pokud tedy budeme uvažovat vztah znakových vehikulí mezi sebou, vztah vehikulí k objektům a vztah vehikulí vzhledem k interpretovi, pak tyto tři vztahy, tři dimenze semiózy, zakládají tři vzájemně neredukovatelné poddisciplíny sémiotiky. Jsou jimi syntaktika, sémantika a pragmatika.

2.2.1.1. Syntaktika

Syntaktika se zabývá vztahy mezi vehikuly (vztahy mezi A). „*Studuje způsob, jímž jsou znaky různých tříd kombinovány a vytváří tak složité znaky. Abstrahuje od signifikace znaků a od jejich užití a působení.*“ (Palek, 1997, s. 321) Zabývá se vztahy, které jsou vymezené syntaktickými pravidly, což jsou pravidla formační (vymezují přípustné nezávislé kombinace prvků dané množiny – věty) a pravidla transformační (vymezují věty, které lze získat z jiných vět). Součástí je logická syntax, která se zabývá těmi znakovými kombinacemi ve větě, které lze nazvat tvrzení. Syntax se však netýká jen jazyka. V praktické části ukážu, co z webové stránky lze z hlediska syntaktiky zkoumat.

2.2.1.2. Sémantika

Sémantika se zabývá vztahem označování, tedy vztahem mezi označujícím a označovaným, mezi vehikulem a objektem, jímž ovšem mohou být věci, vlastnosti i vztahy (vztahy mezi A a B). Spadají sem všechny věty, u kterých lze určit pravdivostní hodnotu. Např. věta: „*Tatínek spí.*“ Protože se zabývá větami a podmínky užívání jednotlivých slov, nutně předpokládá syntaktiku. Využívá sémantické pravidlo, které „*vymezuje, za jakých podmínek je znak použitelný o jistém objektu nebo situaci; taková pravidla vzájemně přiřazují znaky a situace denotované²⁶ těmito znaky.*“ (Palek, 1997, s. 219)

²⁶ Pro význam pojmu viz část 2.3.1.2.

Z hlediska sémantiky můžeme posuzovat Peircovu druhou trichotomii, ve které rozlišuje ikón, index a symbol²⁷. „*Sémantické pravidlo pro užívání ikonických znaků tkví v tom, že denotují ty objekty, které vykazují rysy, které mají samy ikonické znaky – nebo častěji určitou množinu takových rysů.*“ (Palek, 1997, s. 221) Podle sémantického pravidla pro indexový znak zastupuje znak to, k čemu obrací pozornost. Sémantické pravidlo pro užívání symbolů musí být formulováno pomocí jiných symbolů.

- Ikón

„*Ikón je znak, vztahující se k objektu, jež denotuje pouze díky svým vlastním rysům, které má, ať už nějaký takový objekt skutečně existuje nebo ne (...) kvalita, existující individuum, nebo zákon, je ikónem nějaké věci, pokud je to té věci podobné a užívané jako její znak.*“ (Palek, 1997, s. 43) Příkladem ikónu, znaku založeném na podobnosti s objektem, jsou obrázky předmětů, piktogramy, fotografie, schémata, rovnice.

- Index

Index je znak vztahující se k objektu, který denotuje tak, že je tímto objektem opravdu ovlivněn. Indexem je například příznak (horečka jako příznak zánětu, klátící se člověk jako příznak opilosti), hodiny ukazují čas, písmena u diagramů, písmena jako ukazatelé, ťukání na dveře, ukazovací zájmena (tento, onen, tamten), přivlastňovací zájmena (můj, náš, jeho), neurčitá zájmena (každý, nikdo, kdokoli), slova jako několik, skoro všichni, jeden či dva, první, poslední, sedmý, tisíce (něčeho), vpravo od, odtud, osobní zájmena, zkratka cokoli, co usměrňuje pozornost. (Palek, 1997)

- Symbol

„*Symbol je znak vztahující se k objektu, který denotuje díky zákonu – obvykle asociací obecných idejí – který působí tak, že symbol je nutně interpretován jakožto symbol vztahující se k objektu.*“ (Palek, 1997, s. 44) Symboly jsou fyzickými reprezentacemi ideje, kterou však svou materiální podobou přímo nijak nepřipomínají ani nenapodobují. Neznáme-li jejich význam, nemůžeme jim porozumět v jejich zástupné funkci. Příkladem symbolu je naše státní vlajka, označení pro stůl v různých jazycích, všechna slova, věty a další konvenční znaky.

²⁷ Tomuto podrobnějším dělení do tří oblastí se věnují jen u sémantiky, ačkoli je možné i u syntaktiky (qualisignum, sinsignum, legisignum) a pragmatiky (réma, dicisignum, argument). Právě tato skupina je však nezbytná pro praktickou část.

2.2.1.3. Pragmatika

Pragmatika se zabývá vztahy mezi označením a uživatelem (interpretem). Zkoumá vztah vlivu člověka na užívání sémantických a syntaktických pravidel a to, jak lze tyto vztahy modifikovat (vztahy mezi A a B vůči C). Předpokládá sémantiku, a tím i syntaktiku. Spadají sem všechny věty, u kterých nemůžeme určit pravdivostní hodnotu. Např. věta: „*Myslím, že Jan přijde.*“ Používá pragmatické pravidlo, které udává podmínky, za kterých je znakové vehikulum pro interprety znakem.

Komunikace

Podle uvedených tří kategorií lze zkoumat i lidskou komunikaci. Tou je cesta signálu (nikoli nezbytně znaku) od zdroje (prostřednictvím vysílače, po kanálu) k cíli. Jestliže je cílem lidská bytost či adresát, jsme svědky procesu signifikace. O signifikaci se jedná, když na základě příslušného pravidla něco, co je aktuálně prezentováno adresátovu vnímání, zastupuje něco jiného. Tento proces je umožněn existencí kódu. (Tondl, 2006b)

Kód je systém signifikace, pokud spojuje přítomné entity s nepřítomnými jednotkami. Komunikace jakýchkoli sdělení je uskutečnitelná pomocí znaků nebo prvků či komplexu prvků jisté soustavy znaků. Za standardní soustavu znaků je třeba pokládat soustavu slovních znaků (určitý jazyk). Podstatným rysem znaků je skutečnost, že kompetentní příjemce nebo subjekt interpretace je schopen přiřadit jim vlastnost nebo funkci, kterou obecně charakterizujeme jako význam.

V užším slova smyslu je komunikace výměnou či směnou informací, přičemž za informaci považujeme nejenom obsah zprávy, ale také její smysl, který dodáváme tím, že ji formulujeme pro výměnu či směnu. „*Komunikačním procesem není jen rozhovor mezi lidmi, dialog nebo jednání v rámci určité skupiny osob, jakékoliv smysluplné a cíleně orientované užití jazyka a jazykových prostředků, ale také jiných znaků a znakových systémů, grafických forem, obrazů, gest a dalších artefaktů se znakovou funkcí.*“ (Tondl, 2006b, s. 21) Informací proto není jen to, co nám říká například hlasatel v televizi, ale i souvislost, v jaké je zpráva zařazena (např. zda je na začátku nebo konci relace, kolik času je jí věnováno, jakým tónem je čtena) – tedy celková kompozice. Informací jsou pro poučeného v osobním kontaktu podobně i zúžené zorničky mluvčího, jeho držení těla, gestikulace, užívání cizích slov.

Ladislav Tondl (in:Doubravová, 2002) vytvořil pro komunikaci model. V něm hraje roli nějaký vysílač, nějaký kanál a nějaký příjemce. Informace se kóduje na straně vysílatele (vysílače) a dekóduje na straně příjemce zprávy. V kanále mohou existovat šumy (akustické, významové). K přenosu zprávy dochází za situace, kdy se předmětná oblast vysílatele a příjemce alespoň částečně překrývají, tj. kdy existuje nějaká společná oblast komunikace. Taková společná oblast nemusí být tvořena právě jenom předmětnou oblastí, ale také např. stavy či vztahy obou komunikujících osob, včetně stavu technických zařízení použitých ke komunikaci.

Souhrnně tedy:

zdroj → kódovací zařízení → kanál → dekódovací zařízení → přijatá zpráva

Tradiční schéma komunikace chápané jako transfer informace rozlišuje tedy tři základní složky komunikačního procesu: a) zdroj zpráv nebo sdělení, tj. tvůrce nebo autor, a jeho kódovaný výtvar, tj. sdělení, b) prostředky komunikace charakterizované jako kanál přenosu sdělení, respektive jako média použitelné informační technologie, c) příjemce nebo adresát informačního transferu, respektive příjemce zpráv, který je vybaven schopností dekódovat. (Tondl, 2006b)

Komunikaci je možno považovat za funkční, když příjemce dané komunikace zajišťující transfer jisté zprávy nebo jistého sdělení je schopen toto sdělení akceptovat, porozumět mu způsobem, který v daném kontextu je možno pokládat za dostatečný nebo přijatelný. Nároky na kompetenci příjemce, jeho schopnost porozumět sdělení zahrnují však také jeho odvahu sdělení odmítnout jako nekvalitní, nepravdivé, zatemňující, škodlivé.²⁸ Komunikace tak nejen že zprostředkovává informaci mezi vysílajícím a příjemcem, ale současně vyvolává u příjemce nějaké chování. Watzlawick (1999) tyto dvě operace nazýváme „zpráva“ (zprostředkovává informaci, a je proto v lidské komunikaci synonymem obsahu sdělení; může se týkat čehokoli, co lze sdělit, bez ohledu na pravdivost či nepravdivost informace, její správnost či nesprávnost nebo nejasnost) a „příkaz“ (reakce na informaci; je závislý na druhu sdělení, které podává, a proto ve svém důsledku na vztahu mezi komunikujícími).

²⁸ O tom, jaké jsou další nároky na uživatele při procesu komunikace v části 3.2.3.1. a 3.2.3.2.

Sémiotické dělení na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku lze aplikovat i na komunikaci. V tom případě by byla syntaktika záležitostí teoretika informací, který se zabývá problémy předání zpráv (kódy, kanály, kapacitou, rychlost, redundancí a dalšími statistickými vlastnostmi jazyka). „Tyto problémy jsou především syntaktické povahy a nemají prakticky nic společného s významem použitých symbolů. Význam je totiž hlavním úkolem sémantiky. Zatímco je víceméně možné předávat série symbolů se syntaktickou přesností, stále by postrádaly smysl, kdyby se vysílající a příjemce předem nedohodli na jejich významu. V tomto smyslu předpokládá každá zpráva sémantickou dohodu.“ (Watzlawick, s. 18) V rámci sémantiky tedy zkoumáme, jaký význam danému slovu připisuje mluvčí nebo pisatel a jaký příjemce, zda oba shodně rozumějí například symbolům a metaforám. Co se týče pragmatiky, jakoukoli komunikaci ovlivňuje chování všech zúčastněných, a to je právě její pragmatický aspekt. Úkolem pragmatiky je tak analýza vztahu mezi vysílajícím a příjemcem v konkrétním kontextu, porozumění záměru a rozbor takových fenoménů, jako je ovlivňování, přesvědčování, potvrzování, přijímání a odmítání komunikovaného obsahu. (Vybíral, 2005) Z tohoto pohledu je kladen menší důraz na tradiční vztahy vysílající-znak a znak-příjemce, a spíše se preferuje mezilidský vztah vysílající-příjemce.

2.3. Produktová sémantika

2.3.1. Produktová sémiotika

Ačkoli je nejčastějším objektem pro sémiotickou analýzu text, nestuduje sémiotika pouze „znaky“ v každodenní řeči a v jazyce, ale všechno, co zastupuje něco jiného. Do jejího předmětu zájmu tedy spadá i to, co bychom mohli nazvat naší materiální kulturou, jako jsou obrazy, nábytek a produkty. (Hjelm, 2006)

Speciální odvětví sémiotiky, které se zaměřuje jen na produkty, tedy fyzické výtvořiny lidské činnosti, se nazývá produktová sémiotika. Pojem produktová sémiotika se začal používat v prostředí produktových designérů kolem roku 1985. (Gautvik, 2001) Za zakladatele jsou pokládáni Reinhardt Butter a Klause Krippendorff. V osmdesátých letech představili myšlenku produktu jako srovnatelného s textem, kdy pro oboje platí různé úrovně významu. (Hjelm, 2006)

2.3.1.1. Rozdělení na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku

Na produkt můžeme nahlížet z různých hledisek. Gautvik (2001) rozlišuje materiální dimenze, syntaktické dimenze, sémantické dimenze a pragmatické dimenze. Podle ní je toto rozdělení nejpoužívanějším přístupem k produktové sémiotice, avšak s malou úpravou, kdy se materiální dimenze často včleňují do zbývajících tří. Hlavním trendem v produktové sémiotice je tak důraz na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku.

- Syntaktika – Syntaktické dimenze pokrývají strukturu produktu, technické fungování a vztah produktu k jeho prostředí. Produktová syntax popisuje, jak se produktový znak vztahuje k jiným znakům. Těmi mohou být jiné produktové znaky v rámci téhož produktu, ale také znaky v prostředí produktu. Z hlediska syntaktiky můžeme u produktů zkoumat zvolené barvy, materiál nebo formy.
- Sémantika – Produktoví analytici zde vycházejí z Peirceho rozdělení, kdy (produktový) znak se může vztahovat k objektu třemi různými způsoby: jako ikón, index a symbol. Z hlediska ikónu zkoumáme, jestli jsou použité stejné barvy, materiál, styl a prostředí jako u podobných produktů, nebo v rámci jednoho produktu. Z hlediska indexu lze posuzovat, jestli se na předmětu objevuje stopa po použitém nářadí, znaky použití předmětu nebo jiné stopy, které ukazují na materiální kvality a vnější okolnosti, světelné a zvukové signály, zvuk použití, vůně, dotyk materiálu. Z hlediska symbolu zkoumáme grafické symboly, symboliku barev, formy, pozice a polohy nebo symbolický materiál.

Jiný způsob rozdělení sémantických podskupin je rozdělit je do funkcí: popsat účel produktu; způsoby jeho fungování; vyjádřit produktové vlastnosti nebo kvality; ukázat na reakce; rozpoznat produkt z hlediska jeho původu, umístění, podstaty nebo kategorií. Produktová sémantika se tak zabývá vztahy mezi prvky produktu nebo mezi produktem a jinými produkty.

- Pragmatika – Poslední pragmatika pojednává o způsobech použití produktu, kdo produkt používá, kdo chce použít produktový znak jako poselství a co tím chce říci, jaké role hraje produkt a v jakém kontextu, jak kontext ovlivňuje užití určitého znaku, jak je použit produktový znak mezi uživateli. (Gautvik, 2001)

2.3.1.2. Rozdělení na denotaci a konotaci

Další rozlišení produktového znaku je podle toho, zdali vehikulum zastupuje objekt skrze denotaci nebo konotaci²⁹.

Podle klasické sémiotiky můžeme o denotaci hovořit tehdy, pokud je označující v přímém vztahu k označovanému a tvoří tak rovinu výrazu. O konotaci potom hovoříme, když se rovina výrazu z prvního případu stane označujícím pro nové označované. Označující při konotaci je tvořeno znaky denotovaného systému. (Palek, 1997) Jednoduše řečeno, denotace je přímé rozpoznání znaku. Při konotaci se musíme dívat dále, na různé souvislosti a kontext předmětu.

V souvislosti s produktovou sémiotikou znak něco denotuje, popisuje a ukazuje na něco, jako je účel produktu, ale také konotuje, nebo implikuje něco, jako je společenský status vlastníka produktu. (Gautvik, 2001)

Denotace je tedy aktuální význam znaku – co produkt je, jak s ním zacházet. Na úrovni komunikace denotace znamená, že člověk automaticky chápe základní význam slov, tedy co znamenají. Konotace je naopak subjektivní a zahrnuje různá připomenutí, souvislosti a ostatní individuální přidružené významy. (Vybíral, 2005) Z hlediska produktu je konotace způsob provádění, výběr slov nebo zprostředkovatele. Hjelm (2006) to konkrétně ukazuje na příkladu židle. U všech židlí je denotace stejná – židle slouží k sezení. Z hlediska konotace je tu však rozdíl – některé židle jsou ze dřeva, jiné z kovu.

2.3.1.3. Rozdělení na vztahy paradigmatické a syntagmatické

Vztahy v rámci sémiotiky můžeme dále rozlišit na paradigmatické a syntagmatické. V případě paradigmatických vztahů můžeme jeden znak zaměnit za jiný. Znaky se mohou objevit ve stejném kontextu, ale nikdy ne ve stejnou dobu. Příkladem je žánr nebo médium (např. rádio, noviny, internet a zvláštní texty, jejichž význam pochází z média, které je

²⁹ „Denotace je doslovný význam, který znak přenáší, nebo znak sám o sobě. Konotace je rozšířený, druhotný nebo implikovaný význam znaku, obrazu nebo textu.“ (Reifová a kol., 2004, s. 42)

použito). Předměty, které patří k stejnému paradigmatu, mají v daném kontextu stejnou funkci. Paradigmatická úroveň proto náleží k produktové úrovni.

Syntagmatické vztahy jsou uspořádané kombinace vzájemně se ovlivňujících označujících, které tvoří z textu smysluplný celek. V jazyce je věta syntagma slov, stejně tak odstavce a kapitoly. Syntagmatické vztahy určují různé způsoby, jakými se mohou navzájem spojovat různé prvky v textu.

Na příkladu mobilního telefonu ukazuje Hjelm (2006) rozdílnost těchto vztahů. Když si kupujeme nový mobilní telefon, srovnáváme různé telefony ze stejné produktové kategorie, ve které mohou být jen malé odlišnosti v ceně, výkonnosti a designu. To je tedy rovina paradigmatických vztahů, protože tyto různé mobilní telefony lze zaměnit. K syntagmatické úrovni náleží mobilní telefon jako výrobek, který nosíme s sebou. V syntagmatickém vztahu jsou k němu další výrobky, které také nosíme, jako walkman nebo rádio. Tato syntagma může být dále součástí větší syntagmatické skupiny se všemi předměty, které patří dotyčné osobě.

Rozlišení těchto vztahů nalézá Chandler (2001) i na internetu. O paradigmatické vztahy se jedná v případě obsahu, kdy volíme, jestli zveřejníme to, či ono. Je to použití jednoho označujícího namísto jiného. Na druhou stranu je obsah výsledkem syntagmatického uspořádání. Syntagmatické vztahy rozděluje na časové a prostorové. Jsou záležitostí formy dané stránky, i když forma je často předmětem paradigmatického výběru. Časové syntagmatické vztahy na webu určují, co se uveřejní v jakém pořadí, co na sebe časově navazuje. Z hlediska prostorových vztahů si všimá Chandler (2001) rozlišení nad/pod, vpředu/vzadu, blízko/daleko, vlevo/vpravo, severní/západní/jižní a východní, uvnitř/venku (nebo v centru/na okraji).³⁰

2.3.2. Produktová sémantika

Stejně jako řadíme pod sémiotiku sémantiku, tak i zde je nižší jednotkou produktová sémantika. „*Pokud je sémantika charakterizována jako analýza a popis významu (zvláště významu v jazyce), pak je produktová sémantika chápána jako význam produktů, přičemž*

³⁰ O prostorových vztazích a metaforách více např. Lakoff, G., Johnson M. *Metafory, kterými žijeme*, 2002

bere v úvahu vztah mezi designérem, uživatelem a produktem v rámci fyzického, společenského a symbolického kontextu jeho použití.“ (Keitsch, 2006, s. 2)

Keitsch (2006) ve svém díle rozděluje produktovou sémantiku z hlediska tří druhů produktových vlastností. V praxi pak zkoumá, jak jsou tyto vlastnosti zahrnuty ve výsledku pro potenciálního uživatele.

- Fyzické vlastnosti se týkají toho, jak produkt funguje, jak probíhá jeho činnost, jakou má formou, velikost a použitý materiál.
- Společenské vlastnosti souvisejí s formami interakce produktu, jaké se k němu váží rituály a zvyklosti, jaké je jeho konvenční pojetí a vnitřními spojitostmi.
- Symbolické vlastnosti se týkají významu produktu, toho, jak je všeobecně chápán, za co ho lidé pokládají, jestli je k produktu důvěra, jakou má symbolickou funkci.

(Produktová) sémantika musí brát v potaz neurčitost a mnohost významů, které pocházejí z nesoudržnosti mezi označovaným, označujícím a procesem označování, která je k vidění v jazyce, textech a diskurzech. Gautvik (2001) hovoří o nutnosti důkladně porozumět tomu, jak s námi interaguje estetika produktu, nebo jak produkt s námi hovoří a jak ho „čteme“. Není to však jednoduché, protože *„naše vnímání produktu je vždy ovlivněno faktory mimo tento produkt. Hodnotíme produkt s ohledem na jeho okolnosti, jako je jeho tvůrce, jeho společenský status, jeho kulturní kontext atd.“* (Gautvik, 2001, s. 5) Proto nemůže být produkt nikdy posuzován jako izolovaný „jednosměrný jazyk“, ale jako dynamické vyjádření jeho identity. Produkt vypovídá nejen o sobě, svém významu, ale i o své společnosti, času, uživatelích a jiných souvislostech, které se k němu vážou.

2.3.2.1. Význam produktu

Richard Buchanan³¹ předpokládal, že schopnost předmětu ukázat a vysvětlit svůj účel a použití je srovnatelná s funkcí rétoriky ve verbálním jazyku. Materiálové formy, jak na pohled, tak na dotek, mají schopnost o sobě vypovídat. Tato schopnost je stejně jako v jazyce výrazná, takže ji při zkušenosti s daným předmětem rozpoznáme.

³¹ Buchanan, R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice, in Margolin, V. *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, Chicago: University of Chicago Press, 1989, s. 91-109, in Cardoso, 2004

Formou chápeme materiální aspekt věci, jako je tvar, velikost, materiál nebo struktura daného produktu. V 19. století se na formu dívalo jako na něco, co je odlišné od funkce. Styl budovy nebo předmětu byl tvořen podle politických hodnot a morálky a nebyl tak vztažen k praktickému používání a konstrukci. Začátkem 20. století se však toto pojetí změnilo a Sullivan formuloval svůj slavný výrok, že „Forma sleduje funkci“ (Form follows function)³². Od té doby se začaly vyrábět produkty takových tvarů, aby to bylo z hlediska funkce přijatelné a snadno použitelné. (Hjelm, 2006)

„Victor Margolin říká, že se rétorická/sémantická funkce předmětů v postmoderní kultuře změnila. Až do mechanického věku ustavoval vztah mezi formou a významem to, že konstrukce a struktura určovaly ve velké míře to, jak bude předmět vypadat.“ (Cardoso, 2004, s. 15) Nyní, v elektronickém věku, hrají však celkové formy, jako je balení, systém ovládání a podoba rozhraní stále důležitější roli. Ztrácejí se příčinné vazby mezi formou a významem. Jako příklad uvádí Cardoso (2004) CD, u kterého není vidět, co nás zajímá, tedy jeho obsah. Bez příslušného přehrávače by bylo bezvýznamné, bezcenné, protože samotná forma CD by nám byla bez možnosti dosáhnout požadovaných informací k ničemu.

Při posuzování toho, jak předmět vyjadřuje význam, hrají tedy stále důležitější roli kontext a okolí. Kromě toho k nám není význam předmětů pasivně přenášen, ale my sami ho při interakci s ním aktivně vytváříme podle složité souhry kódů, které si ani běžně neuvědomujeme. (Hjelm, 2006) Cardoso (2004) rozlišuje ve svém díle různé druhy významu, podle toho, na základě čeho je produkt získává. Dostáváme tedy:

Význam plynoucí z fyzické formy

- Pevný význam (fixed meaning) – je tvořen samotnou povahou předmětu, jeho formou. Časem se nemění.
- Vlastní význam (inherent meaning) – je úzce spjat s povahou předmětu, ale nepochází z ní. *„Spíše se vyvinul časem a stal se funkcí vztahu mezi formou a kontextem. Značné množství vlastních významů, které přisuzujeme předmětům, pocházejí z jejich předpokládaného spojení s lidským tělem.“* (Cardoso, 2004, s. 5)

³² Sullivan, Louise. The Tall Office Building Artistically Considered [online]. 1896-[cit. 20. června 2009]. Dostupný z [www: <http://academics.triton.edu/faculty/fheitzman/tallofficebuilding.html>](http://academics.triton.edu/faculty/fheitzman/tallofficebuilding.html)

Bereme jako samozřejmé, že židle slouží pro sezení, oděv pro oblékání, prsteny se dávají na prsty, nářadím se pracuje a na obrazy se dívá.

Význam plynoucí z použití

- Přidaný význam (adherent meaning) – spadají sem významy, které jsou přidané, nalepené na věc. Cardoso (2004) jako příklad uvádí dres Pelého, který je velmi vzácný jen proto, že si ho oblékal slavný fotbalista.

Vlastní a přidané významy tvoří dva konce spektra. Nelze říci, která skupina je významnější. Přesný význam určitých předmětů spadá někde mezi ně. *„Co je z hlediska designu zajímavé, je to, že značná většina významů, které pocházejí z předmětů, které nás obklopují, spadají rozhodně k tomu konci spektra, který je přidaným významem.“* (Cardoso, 2004, s. 7) Většina významů je tak tvořena kontextem a použitím, než fyzickou povahou a konstrukcí předmětu. Významy dávají předmětům jejich tvůrci, návrháři, prodavači, kupující, uživatelé a ostatní, co přijdou s předmětem do styku. *„Ve skutečnosti se všechny významy předmětů mohou odvodit od subjektivních záměrů, dokonce i ty významy, které zde popisujeme jako pevné, jsou výsledkem lidské aktivity, která se projevuje samotným materiálem věci.“* (Cardoso, 2004, s. 13)

Cardoso (2004) předpokládá, že existují dva základní mechanismy, jak předměty nabývají významu. Jsou jimi přisouzení (attribution) a přisvojení (appropriation). To odpovídá různým fázím existence předmětu.

- Během produkce a distribuce probíhá přisouzení. Jsou to tedy významy, které získává předmět při procesu vzniku. Takový význam dávají produktům například designéři. Významy předmětů tak mohou být efektivně ovládnuty jako součást plánovaného designového procesu. Kromě toho se na tvorbě tohoto druhu významu v dnešní společnosti podílí i reklama a marketing. Význam vzniklý přisouzením spadá do kategorie vlastních významů. Ty mohou být různého druhu. Například ty, co pocházejí z reklamy a marketingu, mohou být krátkodobější než ty, co pocházejí z designu.
- Během spotřeby a použití probíhá přisvojení. To zahrnuje skutečně obrovské množství připsaných významů, které mohou být přidány předmětu, jakmile začne být používán. Na rozdíl od vlastních významů, které jsou připsány, přisvojené

významy zahrnují všechny významy, které nejsou obecně rozpoznány při přímém přijetí daného předmětu. „*Tak k nim dochází případ od případu, vycházejí ze zkušenosti, použití a historie daného předmětu.*“ (Cardoso, 2004, s. 14)

Krippendorff³³ rozlišoval čtyři různé okolnosti, v jakých mohou předměty nabývat význam: pracovní kontext, sociolinguvistický kontext, kontext vzniku a ekologický kontext. Pokud budeme vycházet z tohoto kontextuálního modelu Krippendorffa, pak je podle něj proces signifikace v předmětech řízen čtyřmi základními faktory, kterými jsou: materiál (konstrukce, struktura, fyzická forma, uspořádání); okolí (to, co předmět obklopuje, situace, společenské zařazení, použití); uživatelé (jejich repertoár, vkus, ergonomické potřeby, přesvědčení); čas (probíhající historické změny ve třech kategoriích uvedených výše). Pouze pokud vezmeme v úvahu součinnost těchto čtyř faktorů, můžeme dospět k něčemu, jako je význam daného předmětu v daném kontextu. (Cardoso, 2004)

2.3.2.2. Životní cyklus produktu

Stejně jako živé organismy, tak i produkty mají svůj životní cyklus. Někdo je stvořil, aby je někdo používal. Život produktu Cardoso (2004) popisuje v následujících fázích: představa – plánování – návrh – výroba – distribuce – prodej – použití – odložení. Celý tento proces může trvat několik dní (např. životní cyklus novin), nebo může zabrat několik let (např. automobil). Produkty však nelze vyrábět do nekonečna, protože by brzo zaplavily planetu. Musíme myslet na to, co bude s předmětem, až ho přestaneme používat. Vzniká tu tedy otázka, co si počít s odpadem.

Výše uvedené schéma doporučuje Cardoso (2004) změnit z lineární řady na cyklus. Schéma by mělo mít otevřený konec na pravé straně, s přidáním fáze označené po-použití. Otevřené by mělo být i vlevo, kam by přišla fáze označená jako tradice. Ta bere ohled na to, že každý nový návrh je založen na nějakém dřívějším předmětu, modelu nebo myšlence. Nelze tedy začít život produktu objevením se představy.

Životní cyklus produktu, zvláště fázi nazvanou „použití“ značně urychluje design. Ten se často používá jako prostředek pro zvětšení poptávky zákazníků po novinkách, a tím

³³ Krippendorff, K, On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that “Design Is Making Sense of Things”, in Margolin, V & Buchanan, R, *The Idea of Design: A Design Issues Reader*, Chicago: University of Chicago Press, 1995, in Cardoso, 2004

urychluje proces zastarávání produktů, vytváření nadprodukce nových výrobků, a tím i plýtvání.

2.4. Design

„Když si nasadím brýle, lépe mi chutná. Vizuelní vjem z jídla je nade vše pochybnost součástí jeho kvality. Vzhled a vjem se navzájem doplňují.“ (Negroponte, 2001, s. 106)

Design je to, jak produkt vypadá. Patří k němu vzhled každého produktu, to, jak je zkonstruován, jakého je stylu, jaké používá barvy, materiály, vzory, jaké má linie a plochy. Kvalitní a líbivý design produktu zvyšuje jeho cenu, poptávku po něm, ulehčuje jeho ovládání, zjednodušuje jeho použití.

Klasický model Saussura (in: Hjelm, 2006) říká, že označující je fyzická forma předmětu, estetika, je to to, co vidíme, osaháváme, cítíme a zakoušíme. Označované je pojem, jakýkoli význam, který si spojíme s tím, s čím se setkáváme a zakoušíme. Přepsání Saussurova modelu do perspektiv designu by vypadalo takto: označující, „signifier“ by byl výraz, forma, estetika, něco objektivního, vnější svět. Označované, „signified“ by byl význam, pojem, co to zastupuje, něco subjektivní ho, vnitřní svět. (Hjelm, 2006)

2.4.1. **Metafory**

Použití metafor³⁴ v designu je velmi oblíbené. *„Ať už v produktech, grafice, filmu nebo v médiích, metafory jsou klíčovým prvkem.“* (Hjelm, 2006, s. 9) Podle sémiotiky je metafora něco, co vysvětluje něco neznámého v dobře známých termínech. Toto použití je důležité zejména tam, kde se jedná o nové produkty, jejichž funkci a použití lidé zatím dostatečně neznají. Proto designéři v tomto případě užijí metaforu, na základě které uživatelé pochopí fungování a odvodí potřebné poznatky o předmětu. Design tak existuje

³⁴ Metafora je „nahrazení znaku (nejčastěji slova, vyjádření, obrazu) znakem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti či sféry věcí na základě podobnosti vzhledu, rozměru, stavu či jiné vlastnosti, čímž vzniká nový význam vycházející z asociace.“ (Reifová a kol., 2004, s. 140)

na rozmezí mezi tradicí a jejím překročením, když v novém musí být něco dobře známého. (Hjelm, 2006)

Hjelm (2006) dává do souvislosti s metaforou mýty. *„Stejně jako metafory nám mýty pomáhají dát smysl naší zkušenosti v rámci kultury. Jejich funkce je založit dominantní historické a kulturní hodnoty.“* (Hjelm, 2006, s. 6) Pokud odhalíme základ dané věci v mýtu (nebo pokud používá metaforu), zdají se pak být postoje a přesvědčení naprosto přirozené, normální, jasné a podle zdravého rozumu, a tím i objektivní a pravdivé.

2.4.2. Rozhraní

Rozhraní (interface) je bod styku mezi vnitřní strukturou produktu³⁵ a jeho vnějším prostředím. Vnější prostředí je obvykle tvořeno lidmi nebo celou společností, a tudíž zahrnuje také tvůrce i uživatele artefaktů. *„Tato charakteristika předpokládá, že mezi vnitřní strukturou produktu, její skladbou nebo vnitřní organizací a jejím vnějším prostředím, které tuto vnitřní strukturu obklopuje, funguje síť vazeb, vztahů nebo vzájemných spojení nejrůznější povahy.“* (Tondl, 2008, s. 25)

„Historie lidského úsilí učinit stroje ovladatelnějšími se vždy týkala téměř výhradně zdokonalování designu a vzhledu ovládacích a signalizačních prvků. Rozhraní se obvykle považovalo za problém z oblasti tradičního průmyslového designu.“ (Negroponte, 2001, s. 78) Rozhraním není dán jen vnější vzhled počítače, ale definuje i jeho osobitost, jeho inteligenci, jeho chování. Pokud je rozhraní navrženo dobře, uživatel má usnadněnou práci. Pomocí samo-vysvětlujících tlačítek a dalších zjednodušení (například použité metafor) ví, jak co ovládat a jak se dostat k potřebnému cíli.

Pro mnohé oblasti dnešního technického světa je typická tendence maximálního zjednodušení ovládacích prvků nebo manipulace. *„Vytváří se jakási „tlačítková kultura“, která vlastní ovládání redukuje na minimum úkonů proto, že mnohé složky ovládání jsou zajištěny automaticky.“* (Tondl, 1998, s. 89) Ve vývoji a zejména ve využívání těchto zařízení se uplatňují dvě značně odlišné a zčásti protichůdné tendence. První tendence nutí k zvyšování intelektuálních, znalostních i hodnotových předpokladů při ovládání a

³⁵ Někdy se pro produkt používá i slovo artefakt. Tím je „umělý lidský výtvar, v němž se uplatňují dosažené znalosti a také vždy jisté hodnoty, preference, vůle, přání, úmysly nebo očekávání. Uplatňují se v procesech vzniku, tvorby i využívání těchto artefaktů.“ (Tondl, 1998, s. 57)

efektivním využívání složitých a náročných technologických systémů. Jinak řečeno, je to tendence zvyšování nároků na význam toho, co lze nazvat technologickou kompetencí.³⁶ Na druhou stranu můžeme pozorovat tendenci minimalizovat nároky na angažování některých rutinních operací, „zejména těch operací, které lze algoritmizovat a automatizovat, a tím i tendence vytvářet nové akcenty v strukturách hodnot nebo v soustavách priorit spjatých s tvorbou a kultivovaným využíváním soudobých technologických artefaktů.“ (Tondl, 1998, s. 89)

2.4.3. Interakční vzory

Jak už bylo řečeno v úvodu práce, vzory (patterns) hrají v produktové sémantice důležitou roli. Podle teorie komunikace jsou interakční vzory různé projevy vztahování se a to ke všem možným komunikačním účastníkům. (Vybíral, 2005) Podle Watzlawicka (1999) je interakce série sdělení, které si osoby vyměňují. Sdělení je podle něj jednotlivá komunikační jednotka. Série proto, že při interakci se musí jednat o sekvenci, která obsahuje více než jedno sdělení. „Vzory interakce jsou jednotkami lidské komunikace vyšší úrovně.“ (Watzlawick, 1999, s. 45) Jsou to různé komunikační modely, které se v komunikaci vyskytují. Vždy při nich musí dojít k postupnému procesu akce a reakce. Co je tu důležité, není vlastní obsah komunikace, ale právě vztahový (příkazový) aspekt, tedy že akce nějak působí na druhého účastníka komunikace. Vytváření vzorů opakovaně se vyskytující komunikace pak tvoří celou strukturu komunikačního procesu.

Při tvorbě počítačových programů se také používají vzory, v tomto případě vzory návrhové (design patterns). Jsou to doporučené postupy řešení často se vyskytujících úloh. Mohli bychom je přirovnat ke vzorečkům v matematice či fyzice. Když se jednou programátor naučí, že řešení dané rovnice získá dosazením do příslušného vzorečku, už nad tím příště nemusí přemýšlet. Obdobně je to i s návrhovými vzory. Na rozdíl od matematických vzorečků se však do návrhových vzorů nedosazují čísla, ale třídy, rozhraní a objekty. Urychlují práci a navíc výrazně snižují pravděpodobnost chyb, které by programátor udělal, kdyby řešení teprve sám vymýšlel. Za základní, univerzální vzory je považováno 23 vzorů publikovaných v knize od autorů: E. Gamma, R. Helm, R. Johnson, J. Vlissides a názvem: Návrh programů pomocí vzorů. Stavební kameny objektově

³⁶ Více o kompetencích uživatele v části 3.2.3.1.

orientovaných programů. Postupně však byly definovány další, avšak ty již byly často specializované. Byly to návrhové vzory určené jen pro některé specifické oblasti programování. (Pecinovský, 2007) V cizině se vzory zabývá například Christopher Alexander (2001), profesor architektury, který o vzorech publikoval jako první, dále pak například James Landay a Tom Erickson.

V designu produktů zlepšují interakční vzory přívětivost daného artefaktu. V případě webových stránek napodobuje průměrný designér těchto stránek (vědomě či ne) stejný koncept, vzpomínky a zkušenosti společné vizuální kultury. Tato strategie se ukazuje k tomuto účelu být vhodná. (Neumüller, 2004) Drží se tedy již zavedených prvků a dalších atributů webové stránky, které se již uživatel naučil ovládat. Proto Nielsen & Tahir (2005, s. 46) radí designérům: *„Obecně se však můžete spolehnout na to, že než uživatelé poprvé přijdou na váš web, už určitě zhlédli velký počet domovských stránek. A do té doby si uživatelé na základě svých zkušeností s těmito ostatními weby vytvořili základní představu toho, jak by měly domovské stránky fungovat. Bude-li vaše domovská stránka fungovat do určité míry podobně, uživatelé se budou cítit vítáni a porozumí důvěrně známým zásadám designu.“*

Různé interakční vzory popisuje ve své knize Tidwell (2006). V souvislosti s webovými stránkami nás může zajímat například vzor s názvem:

- „Jasně vstupní pole“. Příkladem je Google, který zobrazuje pouze několik vstupních bodů do rozhraní, čímž nemůžeme minout vyhledávací pole. Zobrazené navigační body jsou sebevysvětlující, popisné a orientují uživatele k cíli. Uživatelé vědí, kde začít nebo co aplikace dělá.
- „Komplexní navigace“. Na domovské stránce se zobrazuje něco z každé stránky dané sítě. Ukazuje se zde množinu odkazů nebo tlačítek, které vedou uživatele ke klíčovým sekcím sítě nebo aplikace. Doporučuje se používat, když se jedná o velkou webovou síť. Sekce však musejí být dobře pojmenované, aby dávaly uživateli smysl. To se zajišťuje skrze využívání ustálených konvencí (například názvy rubrik „O nás“, „Výrobky“).
- „Barevně oddělené sekce“. Ty se používají, aby uživatelé věděli, co patří k čemu. Celkově pak i webová stránka vypadá lépe a méně nudně.

- „Vizuální kostra“. Různé stránky webu mají v tomto případě stejný základní podklad, barvy a stylové prvky. Mění se jen obsah a celkový styl zůstává stejný. Používá se to pro případ, aby web držel pohromadě a všechny stránky vypadaly jako jeden celek.
- „Centrální plocha“. Důležitý obsah se zobrazuje uprostřed stránky, zatímco kolem jsou menší nástroje a ostatní prvky.
- „Pojmenované sekce“. Nadpisy sekcí jsou za použití různých barev a stylu jasně oddělené od toho, co nabízejí, a od zbytku stránky.

2.4.4. Grafika na internetu

Snaha udělat webové stránky přitažlivější a lépe ovladatelné pro uživatele různého věku a vzdělání z celého světa odstartovala využívání grafických prvků v designu webových stránek. Patří mezi ně použití symbolů, indexů, ikonů, fotografií, animací a dalších okrasných prvků.

Ulm (2003) zkoumal, do jaké míry přispívá přítomnost grafických prvků v rámci webových stránek k usnadnění navigace nebo vyhledávání informací. Dospěl k tomu, že je to jedna z rozhodujících okolností. *„Jak jsem doložil, již samotný hyperlinkový odkaz se musí stát grafickým prvkem a vydělit se vizuálně z textu, aby mohl být vůbec zaregistrován. Se zvyšujícím se počtem grafických prvků, stejně jako při jejich špatném rozvržení či znázornění se vyhledávání naopak zhoršuje.“* (Ulm, 2003, s. 75) Grafických prvků musí být tedy použito s mírou. Pokud je jich příliš mnoho, potlačí to, co je důležité.

Dále hledal odpověď na otázku, jakým způsobem ovlivňuje užitá počítačová grafika na webových stránkách práci uživatele s publikovanými daty. *„V první řadě ovlivňuje to, zda vůbec dojde k nějaké hlubší interakci s webovou stránkou. Významný negativní vizuální vjem může odradit více než polovinu uživatelů ještě dříve, než jsou schopni vůbec ohodnotit relevanci publikovaných dat. Celkové grafické vyznění dále podstatně ovlivňuje kontext, v jakém uživatel přijímané informace interpretuje.“* (Ulm, 2003, s. 75)

Grafické symboly

Pro usnadnění interakce mezi počítačovými aplikacemi (softwarovými produkty) a jejich uživateli jsou používány na zobrazovacích terminálech ikony. Ikona je podle České technické normy v tomto případě „*grafické vyjádření zobrazené na obrazovce zobrazovacího displeje, které znázorňuje funkci počítačového systému.*“ (ISO/IEC 11581-1, s. 7) Definice ikony se zde tedy odlišuje od ikónu, jak jej chápe klasická sémiotika. Je to doklad toho, jak je dosud terminologie v oblasti sémiotiky nejednotná. Některé příklady uváděné zde jako ikony mohou být podle klasické sémiotiky zástupci právě skupiny ikónů (hodiny, kalkulačka), jiné jsou však příkladem indexů (ukazatel rozsvícené žárovky znázorňující vyhledávání) nebo symbolů (tlačítko minimalizace). Na základě zavedené terminologie by podle České technické normy do kategorie ikónu patřily metafory ikon, protože „*vizuální představy (metafory) ikon předmětů lze snadno odvodit z předmětů, reálně existujících ve fyzickém světě*“ (ISO 80416-4, s. 19), zbývající by byly symbolem, protože „*pro obecné kancelářské předměty, jako jsou soubory, dokumenty, pošta a tiskárny, existují zavedené konvence.*“ (ISO 80416-4, s. 19)

Grafické vyjádření ikon může poskytovat způsob předání informací uživateli, který se žádným způsobem neváže na jazyk. „*Ikony jsou součástí grafického rozhraní, které může usnadnit uživateli schopnost naučit se, pochopit a zapamatovat si funkční prvky systému, pomoci při manipulaci s těmito prvky.*“ (ISO/IEC 11581-1, s. 5)

Grafické uživatelské rozhraní (GUI – Graphical User Interface) obvykle způsobí, že prostředí uživatele zajistí metaforické znázornění úloh uživatele. Metafora neboli symbolický význam, je takové „*vztažení k pojmům, s nimiž jsou uživatelé obeznámeni a podle nichž mohou odvodit používání a chování počítačového systému.*“ (ISO/IEC 11581-1, s. 7) Ikony mohou vyjádřit metaforu přímo jako grafické znázornění metaforických objektů. Mohou však také přímo znázorňovat fyzický objekt. Za účelem poskytnutí dodatečných informací uživateli, mohou ikony indikovat svůj stav, mohou být animovány nebo být dynamické. Indikace stavu znamená, že v závislosti na implementaci mohou požadovat alternativní verze ikon pro indikaci ukončení určitého procesu, zabránění provedení funkce, nepřístupnost funkce, nebo že je určitá funkce dostupná, když se šipka (kurzor) pohybuje přes nějakou ikonu. Příkladem je šednutí ikony, pokud není funkce k dispozici. Animované ikony je možno použít pro upozornění uživatele na specifický stav, nebo že se provádí nějaká operace. Příkladem je blikání ikony tiskárny, když dojde papír.

Dynamické ikony se používají k upozornění na změnu stavu, ve kterém se objekt nachází nebo nějakého stavu vůbec. Příkladem je překrytí ikony křížkem. (ISO 80416-4)

Podle České technické normy (ISO/IEC 11581-1) se používá na obrazovkách podle typu zobrazení pět druhů ikon:

- Ikony akcí – ikona akce je „*ikona, která vyvolá činnost zvoleného zdroje a /nebo cíle, a tak zajišťuje v jediném kroku přístup k funkcím obvykle přístupným prostřednictvím menu (nabídky)*“. (ISO/IEC 11581-1, s. 7) Příkladem je tlačítko uložit, tisk, otevřít, vyhledat.
- Řídící ikony – řídicí ikona je „*grafické vyjádření často analogické fyzickým řídicím prvkům jako jsou číselníky, přepínače, které umožňují uživateli přímo manipulovat s daty, s jinými objekty nebo jejich atributy*“. (ISO/IEC 11581-1, s. 7) Například tlačítka minimalizace, maximalizace, přepínače, zaškrťovací okénka, posuvník.
- Ikony objektů – ikona objektu je „*ikona, která znázorňuje funkci asociací s nějakým objektem a která může být přesouvána a otvírána*“ (ISO/IEC 11581-1, s. 7). Například dokument, složka, registratura, tiskárna.
- Ikony ukazatelů – ikona ukazatele je „*ikona, která je logicky spjata s nějakým fyzickým vstupním zařízením a uživatel s ní manipuluje při interakci s ostatními prvky obrazovky*“ (ISO/IEC 11581-1, s. 7). Například výběr, text, grafika.
- Ikony nástrojů – ikona nástroje je „*ikona, jejíž výběr mění funkci a tvar ikony ukazatele, aby se provedla úloha spojená s nástrojem namalovaným v grafickém vyjádření ikony*“ (ISO/IEC 11581-1, s. 7). Například výplň, žiletka, rámeček, tužka.

Kromě ikon patří mezi grafické symboly používané na obrazovkách „ostatní grafické symboly“, kterými jsou loga, zprávy, výstražné signály, ilustrace atd. (ISO/IEC 11581-1)

Další ikony jsou na nástrojových lištách prohlížečů World Wide Web³⁷. Ty umožňují uživatelům vyvolávat funkce ovládající předem vybrané nebo standardní objekty. Funkce,

³⁷ Nástrojovou lištou se chápe „*rámeček nebo zvláštní oblast, která obsahuje množinu řídicích symbolů, přičemž každý z nich je zpravidla vyjádřen v grafické podobě*“ a „*prohlížeč WWW je klientský program, který vyvolává dotazy na server WWW a zobrazuje informace, které server doručí*“. (ISO/IEC 18036, s. 6)

kteře jsou těmito ikonami zadávány, mohou být zpřístupněny i pomocí textových příkazů uvedených v příslušných nabídkách. Ikony nástrojových lišt prohlížečů World Wide Web však poskytují přímý přístup k funkcím prostřednictvím grafického vyjádření takovýchto textových příkazů. Mezinárodní norma (ISO/IEC 18036) stanovuje konzistentní množinu ovládačů takových ikon a jim přiřazených funkcí. Patří mezi ně tlačítko zpět, vpřed, obnovit, domů, hledat, tisk, zastavit, záložky/oblíbené, uložit (stránku).

Posledními ikonami, které můžeme vidět na obrazovce, pokud procházíme webovými stránkami, jsou multimediální řídicí ikony. Představují funkce počítačového systému, zobrazují se na obrazovkách počítačů a uživatelé s nimi mohou manipulovat a komunikovat. Patří mezi ně ikona pro přehrávání, přestávka, zastavení, převíjení, rychle vpřed, prohlížení vpřed, prohlížení vzad, krok vpřed, krok vzad, nové přehrávání, přehrávání vzad, smyčka, záznam, přechod na začátek, přechod na předchozí, přechod na následující, přechod na konec, ukončení, nastavení hlasitosti, ztlumení, zapnutí reproduktoru. (ISO/IEC 18035)

2.5. Sémiotika webu

2.5.1. Na úvod

V předchozích kapitolách jsme si odděleně objasnili, co to je sémiotika a co jsou webové stránky. Nyní přejdeme k celému názvu a budeme se zabývat sémiotikou aplikovanou na web.

Z lingvistického hlediska jsou data zobrazená pomocí výpočetní techniky z větší části texty pracující s verbálními prvky a není tolik důležité, zda jsou tyto verbální prvky součástí přirozeného nebo formalizovaného či algoritmického jazyka. V počátečních fázích vývoje výpočetní techniky a informační technologie se však začalo pracovat také s daty v neverbální podobě, tj. s daty jako obrazcovými formami, grafickými tvary atd. To bylo popudem ke vzniku nového trendu v informačních technologiích, kterému se obvykle říká počítačová grafika. (Tondl, 2006a) Příkladem jsou mapy, grafy, sítě, tabulky, obrázky. Grafika a text jdou na webových stránkách ruku v ruce, proto je možné analyzovat webové stránky z hlediska sémiotiky.

S tím souhlasí i Neumüller (2004), který píše, že sémiotika již pronikla do oblastí počítačové vědy. Konkrétně např. do programovacích jazyků, sémiotického inženýrství, umělé inteligence a počítačové sémiotiky. Dokládá to tím, že připisuje název „počítačová sémiotika“ (Computer Semiotics) Andersenovi a Nadinovi to, že prokázal oprávněnost sémiotického přístupu v počítačové vědě.

Sémiotika webu nám může pomoci odhalit, jak získáváme význam (meaning) z webových stránek a webu, a tím jak lépe navrhnout stránky, aby vyjadřovaly zamýšlený a chtěný význam. Jako komunikační prostředek má internet schopnosti, které umožňují tvůrcům informací jedinečně postihnout potřeby uživatelů. Jako relativně nové médium však stále ještě nemá založeny standardy nebo konvence, které jsou potřeba k tomu, aby nejlépe působil jako komunikační nástroj: postrádá souvislou, oficiální sémiotiku. (Smart a kol., 2000) Ačkoli tedy o sémiotice webu neustále vycházejí různé články a publikace, neexistuje jednotný pohled na to, co to je sémiotika webu, jaké má kategorie a co do nich spadá. Já budu vycházet z díla od Smarta a kol. (2000), protože je zde zřetelným a jasným způsobem popsáno, jak můžeme sémiotiku webu rozdělit a co lze v daných oblastech sledovat.

2.5.2. Rozdělení

Ve svém textu rozlišuje Smart a kol. (2000) šest kategorií designových oblastí³⁸ týkajících se webu, které mu jsou výchozím bodem pro studium sémiotiky webu. Vycházejí z předchozího výzkumu webu, kde se těchto šest kategorií opakuje nejčastěji. Držím se tohoto dělení, které je následující:

2.5.2.1. Typografie

Typografie je umění používat druh písma, rozvržení stránek a barvy k tomu, abychom pochopili smysl textu. Typografické konvence pomáhají čtenáři, aby našel na stránce materiál, jaký hledá. Zároveň poskytují klíč k pochopení toho, co je důležité. V minulosti byli webový designéři nuceni ignorovat typografické prvky délky řádku a

³⁸ V této části práce čerpám u zmíněných šesti kategorií z knihy Smart a kol. (2000), proto nebudu pokaždé uvádět odkaz na příslušnou literaturu.

množství textu zobrazeného na jedné obrazovce. Tento parametr můžeme přirovnat k délce stránky. Dříve totiž tyto parametry řídila velikost monitoru uživatele a individuální okno prohlížeče. Nedávné technologické pokroky poskytují designérům větší kontrolu nad tím, jakým způsobem prohlížeč rozmístí obsah stránky.

Další dimenzí typografie je bílý prostor. Bílý prostor pomáhá strukturovat informace do smysluplných celků. „*Nevyužité místo na stránce nemusí nutně znamenat něco špatného, byla by naopak chyba vytvářet příliš těsné weby. Prázdný prostor na stránce může vést oko a pomoci návštěvníkovi pochopit seskupení informací.*“ (Nielsen, 2002, s. 28) V dřívějších webových stránkách nebylo možné použít volná místa nebo jiné mechanismy odsazení textu. Místo toho oddělovala odstavce prázdná řádka. Byla to konvence, která podle některých narušovala plynulost čtení a dávala stránce nesouvislý vzhled.

Souhrnně patří do kategorie typografie:

- Typ písma – velikost, podtržení, tučnost, kurzíva, barevné odlišení od pozadí.
- Rozvržení stránky – např. délka řádku, uspořádání stejných myšlenek u sebe, bílý prostor kolem grafiky a textu, vhodná velikost stránky, použité barvy.

2.5.2.2. Struktura stránky a kognitivní design

Struktura webové stránky je jeden z hlavních prvků, které používají ti, co hodnotí webové stránky z hlediska použitelnosti. Struktura stránky ukazuje, jak jsou rozmístěny na stránce informace. Lidé využívají tuto strukturu k tomu, aby určily význam materiálů na stránce a aby se sami orientovali, když procházejí webových prostorem. Kognitivní design ukazuje, co mohou designéři udělat pro to, aby uživatelům pomohli vybavit si online informace. Tím, že použijí orientační body ve virtuální krajině a různě strukturované informace, napomáhají uživateli k tomu, aby mu byl obsah stránek jasný a snadno zapamatovatelný.

Neefektivní struktura stránky a špatně zvolený kognitivní design může způsobit desorientaci. Uživatel pak nebude schopný určit, kde se ve vztahu ke struktuře stránky nachází, nebo jestli je vůbec ještě na dané stránce. Aby se tomu předešlo, používá se při

pohybu po webových stránkách navigace. Slouží k orientaci po stránce tím, že používá mapy a dodržuje jasnou architekturu informací, tedy strukturu, kde jsou jasné hierarchické vztahy.

2.5.2.3. Použité prostředky

Samotný internet jakožto použitý prostředek se stává významnou dimenzí při tvorbě webových standardů. Vhodné použití jedinečných rysů internetu, jako je možnost posouvání stránek, interaktivita, využití hypertextu, multimédií a rámců, jakož i možnost propadnout se do virtuální reality, to vše zvětšuje zážitky online uživatele. Problém, kterému čelí designéři, je rozpoznání vhodného použití těchto prvků.

- Posouvání stránky – na rozdíl od tradičního papírového média nemají webové stránky nastavenou délku. Uživatelé mohou posouvat stránku, až dokud nejsou na konci dokumentu. To může odpovídat i několika tištěným stránkám. V některých případech delší stránky, které zaberou několik obrazovek, mohou poskytnout uživateli lepší přehled o obsahu.
- Interaktivita – další jedinečná dimenze webu je interaktivita³⁹. Interaktivita je zajištěna díky použití formulářů, vyhledávacích polí, virtuálních rozcestníků a chatových místností. Ačkoli může interaktivita zvýšit uživatelův zájem a spokojenost, není vždy efektivní při tom, když se uživatel snaží splnit úkol.
- Hypertext – je dalším rysem webu, kde potřebujeme hlubší porozumění a prozkoumání, abychom vytvořili použitelná vodítka a standardy designu. Hypertext zajišťuje uživatelům kontrolu nad způsobem, jaký používají k prozkoumávání materiálu.

³⁹ Interaktivita je „v podmínkách mediální komunikace jedna z vlastností přisuzovaných tzv. novým médiím (berou v úvahu reakce adresátů). Zvláště u nových médií se projevuje interaktivita také v tom, že se příjemce podílí na konečné podobě produktu, který přijímá, tím, že si vybírá z nabídky, kombinuje různá připravená sdělení, popř. rozhoduje o jejich konečné podobě (např. výběrem z internetu).“ (Reifová a kol., 2004, s. 94)

- Animace – další charakteristikou webu, která postrádá řádné prozkoumání, je použití animací. Text a grafika webových dokumentů, na rozdíl od svých papírových protějšků, se může pohybovat: animované obrázky nebo blikání a pohybování textu může stránce přidat na dramatičnosti a důrazu. Použití takových efektů však nemusí být vždy vhodné. Blikání a animace přitahují pozornost, jen když jsou neobvyklé. Jejich použití by se mělo omezit jen na podpoření nějaké zprávy.
- Rámy – jedním z nejdiskutovanějších rysů webu jsou rámy. Rámy umožňují nějaké části zobrazené obrazovky zůstat, jestliže jiná část změní obsah. Na rámy se snáší i kritika, protože ne všechny prohlížeče je podporují, použití tlačítka „zpět“ vede k nepředvídatelným výsledkům, uživatelé je nemají rádi a nezkušení webovní designéři je používají nesprávně.
- Dále pak zvuky, videa, propadnutí se do virtuální reality, čas stahování stránky, obsahu, rychlost spojení.

2.5.2.4. Sdělení

Existuje mnoho příruček pro design zpráv na webových stránkách. To, co chce webový dokument sdělit, je vyjádřeno interakcí typografických prvků, stylem vyprávění, aktuálním obsahem, stylem jazyka nebo modalitou a grafickými prvky.

Průměrní uživatelé webu se dívají na stránku pouze osm sekund. Pokud nejsou schopní zjistit, jestli stránka obsahuje informaci, kterou hledají, dokument zavřou. Nielsen vylepšil textovou čitelnost podle Smarta a kol. (2000) tím, že použil převrácený pyramidový psací styl, přidal příslušné nadpisy, větší, tučný nebo podtržený text, přehled zpráv, smysluplnou grafiku, nezbytné popisky, úvodní věty a seznam obsahu.

Ve skutečně efektivním webovém designu je sdělení nejdůležitější. Bohužel designéři často přehlížejí, že jakožto faktor při vytváření webových stránek je důležitý obsah, který je hlavním důvodem, proč se uživatelé připojují k síti.

Do této kategorie tedy patří obsah, který je užitečný, dostačující, výstižný, úplný, aktuální; vhodný styl podání sdělení; správné pořadí textu; takový styl, aby průměrní uživatelé pochopili, co je sdělením – vhodná slovní zásoba, gramatiku, styl.

2.5.2.5. Přitažlivost

Webové stránky potřebují být přitažlivé, stejně jako použitelné a informativní. Takové stránky pak zajišťují, že práce při prozkoumávání sítě je poutavá a smysluplná. Tento dojem ze stránky podporuje pozitivní očekávání úspěchu, tedy že se uživateli na první pohled zdá, že na webových stránkách nalezne to, po čem pátrá.

Přitažlivé stránky se také vyznačují tím, že u uživatele vyvolávají zvědavost a zájem. Nutí tedy uživatele na daných stránkách setrvat a dále se jim věnovat.

Přitažlivé stránky jsou pak pro uživatele cenné, žádoucí, uspokojující a přitahují jeho pozornost. Uživateli je jasná relevance informací a stránky se vyznačují takovou úrovní obtížnosti, která je příslušná pro očekávaného uživatele.

2.5.2.6. Dostupnost

Poslední dimenze, která ovlivňuje tvorbu webových standardů, je celková povaha webu. Může se na něm vyskytovat mnoho překážek, které uživateli znemožní dostat se k požadovaným informacím.

Mezi ně patří:

- Zvolený jazyk webu – je to nejnápadnější překážka při hledání informací v rámci několika různých kultur.
- Rozdíly v konvencích při psaní – rozdílný styl, formát, obsah a organizace stránek mezi webovými designéry a jejich pomyslnými diváky může vést často ke špatné komunikaci. Kvůli efektivnosti musí webovní designéři přizpůsobit svůj materiál kulturním a jazykovým konvencím potenciálních uživatelů.

- Směrové rozmístění obrázků, ikon, grafiky, barev a bílých míst – často se používají v textové komunikaci. Tyto vizuální prvky se všeobecně nepřenášejí mezi kulturami. Například Asiaté čtou zprava doleva, proto hledají důležité informace na jiném místě, než člověk čtoucí opačným směrem.
- Použití obrázků a ikon – podobné mezikulturní nedorozumění se může objevit při použití obrázků a ikon k vyjádření významu, v kterém se kultury liší podle množství vizuálních informací, které upřednostňují. Ve vztahu k obrazům jsou ikony vizuálním jazykem kultury, které vyvstávají z předmětů, které lidé běžně používají a znají. Předmět čitelný v jedné kultuře může být tak totálně neznámý pro jinou.
- Význam gest – také se liší v různých kulturách. Prst, který ukazuje směr, ruka, která mává na pozdrav, oko, které ukazuje na informace, kam se máme podívat.

Celkově tedy mohou být překážkou při snaze porozumět obsahu a významu webových stránek kulturní rozdíly, jazyk, gesta, ikony, barvy, společenské konvence, shovívavost pro dvojznačnost a neurčitost, množství potřebných souvislostí – kontextu; speciální potřeby pro lidi s horším zrakem, slepotí, barvoslepotí, špatným sluchem, pohyblivostí a rozpoznáváním (dyslexie, špatná prostorová organizace, špatná paměť).

Tato kapitola zakončila teoretickou část práce. Objevilo se v ní vysvětlení základních termínů a vztahů, které bude potřeba v části praktické. Zároveň splnila cíl vytčený pro teoretickou část, tedy pojednat o produktové sémantice a sémiotice webu v českém prostředí.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budu věnovat vybraným webovým stránkám. Těmi jsou webové stránky českých zpravodajských televizí, tedy stránky televize ČT24, zpravodajský server TN.cz a stránky televize Z1⁴⁰. Důvody pro zvolení zrovna těchto stránek jsou již popsány v úvodu práce. Nejprve provedu základní charakteristiku těchto stránek a poté na ně budu aplikovat poznatky z části praktické. Posoudím zvolené webové stránky z hlediska klasické sémiotiky, sémiotiky webu, použitelnosti a konzistentnosti.

3.1. Charakteristika vybraných webových stránek

3.1.1. Trocha z historie

Dá se předpokládat, že pokud něco existuje déle, prošlo to celou řadou inovací a zlepšováním. Webové stránky vytvořené webovými tvůrci a určené pro internetové uživatele jsou schopné zpětnou vazbou reagovat se svými tvůrci. Uživatelé webových stránek mají totiž možnost, jak dát webovým tvůrcům najevo, co se jim na webové stránce líbí, co jim vyhovuje a co je jim naopak na obtíž. Jsou to způsoby, jako například, jak mnoho se lidé zapojují do anket, do diskusí, jak moc a jak komentují články. Něco o použitelnosti stránek také vypovídá celkové množství on-line uživatelů či jen kolik lidí se za daný den na stránku podívalo. Tyto a mnohé další způsoby jsou tak pro webové tvůrce nápovědou, co by měli na stránce vylepšit, co vynechat či co doplnit.

Nejdéle fungující webové stránky ze tří zvolených zpravodajství má televize ČT24. Televize vysílá od května roku 2005, od kdy je v provozu také její web. Uprostřed stojí webové stránky TN.cz, které nedoprovázejí televizní verzi zpravodajství od jejího počátku a vznikly tedy až po několika letech. Nejnovější jsou webové stránky televize Z1, která vysílá od 1. června 2008 (www.z1tv.cz, 2009) a taktéž byl zprovozněn i její web.⁴¹

Z daných dat lze vyvodit, že na základě délky fungování stránek a možnosti stránky v průběhu času vylepšovat, by nejlepší stránky měla mít televize ČT24, poté zpravodajský server TN.cz a nakonec nová televize Z1. V průběhu práce uvidíme, jestli tomu tak je, a to

⁴⁰ Konkrétní podoba analyzovaných stránek se nachází v Příloze.

⁴¹ Na základě této časové posloupnosti se budu v následujících kapitolách věnovat postupně nejprve ČT24, poté TN.cz, nakonec Z1.

na základě zkoumání nejprve použitelnosti jednotlivých stránek a poté konzistentnosti daného webu.

3.1.2. V současné době

Webové stránky zpravodajských televizí se na první pohled více podobají webovým stránkám zpravodajských serverů, než webovým stránkám televizí. Každá televize totiž na svých stránkách uveřejňuje podrobnosti z vysílání, a tak tomu je i v tomto případě. Pokud se vysílání televize netýká ničeho jiného než zpravodajství, je poté samozřejmé, že ani webové stránky nebudou jiné. Na rozdíl od ostatních webových stránek dalších českých televizí proto nezabírají většinu webu informace o vysílaných pořadech, osobnostech vystupujících v příslušné televizi nebo rozhovory se známými herci, ale právě přehledy aktuálních zpráv.

Zkoumané webové stránky jsou plné aktualit a dalších zpráv z domova, ze světa, o politice, o sportu, o kultuře nebo o počasí. Na domovské stránce se vždy snaží čtenáře nalákat zajímavým názvem a podtitulem k přečtení celého článku. Ten je dostupný po kliknutí na příslušný odkaz. Je také samozřejmě možné si vyhledat zprávu, která člověka zajímá. To je umožněno pomocí vyhledávacího pole vždy v horní části stránky nebo pomaleji, prozkoumáním příslušných rubrik, jejichž seznam je taktéž v horní části stránky. Zpravodajství tak tvoří většinu webu.

Ve zbývajících částech je přeci jenom dána najevo souvislost s televizí. V případě stránek ČT24 je v horní části domovské stránky několik takových odkazů, jako např. „Pořady ČT24“, „Jak naladit?“ nebo „ČT24 připravuje. V dolní části stránky je pak „Videoarchiv pořadů“. U TN.cz je dána najevo souvislost s televizí pomocí odkazu „TV Nova“, „TV Sledovanost“, nebo popisky, že danou reportáž „Znáte z Televizních novin“. Také Z1 upozorňuje na spojitost s televizní formou, a to pomocí odkazu „Jak nás naladit“, „O televizi Z1“ nebo „Máte možnost příjmu?“.

3.2. Aplikace klasické sémiotiky

3.2.1. Syntaktika

Syntaktika se zabývá vztahy mezi vehikuly (vztahy mezi A). Na webové stránce mohou z hlediska syntaktiky rozebírat například: a) vztah mezi obrázky, b) vztah mezi obrázky a slovy, c) vztah mezi slovy.

a) vztah mezi obrázky



Obr. 3



Obr. 4



Obr. 5



Obr. 6

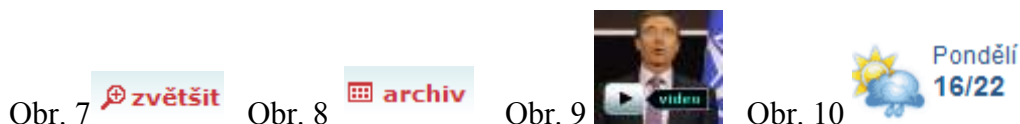
U zvolených obrázků mohou analyzovat, že všechny jsou vstupním bodem pro nějakou širší oblast (jsou to odkazy). Všechny obrázky zachovávají stejné grafické prvky – mají obdélníkový tvar, všechny jsou barevné, vzaté z fotografií. První tři obrázky (Obr. 3-5) mají v sobě umístěn další obrázek – symbol pro přehrávání. Znamená to, že pokud na obrázek klikneme, je možné kromě přečtení si článku sledovat video. U obrázku č. 6 takový symbol chybí, je tedy možné kromě čtení článku jen prohlížení zvětšené fotografie.

Obrázky jsou součástí grafických útvarů. Ty se na webových stránkách používají ve velkém množství. Jacques Bertin (in: Tondl, 2006a) rozlišuje tři typy grafických tvarů – diagramy, sítě, kartografické tvary. Důležitým prvkem je vždy pojem tvar. Tvarem Bertin míní významnou vnímatelnou formu, kterou jsme schopni zaznamenat v minimálním čase vnímání. „Tomu lze také porozumět tak, že vnímáním tvaru můžeme zredukovat čas potřebný k přenosu informace a zároveň zajistit přenos relativně velkého množství informace v relativně krátkém čase.“ (Tondl, 2006a, s. 346)

„Uživatelé většinou jen letmo pohlédnou na každou novou stránku, přeletí očima nějaký text a klepnou na první odkaz, který je zaujme anebo se přibližně podobá věci, kterou hledají. Na valnou část stránky se většinou ani nepodívají.“ (Krug, 2006, s. 27) Toto pravidlo nabývá na síle tím, čím častěji na danou webovou stránku přicházíme. Pokud je uživatel na dané stránce poprvé, určitě si rád přečte, že pod kategorií reprezentovanou symbolem přehrávače je možné sledovat video. Pokud je to však stálý návštěvník, při snaze dozvědět se o nějakých aktualitách automaticky vede myš na daný obrázek. Čtení by mu v tomto případě bylo zátěží a zdržením.

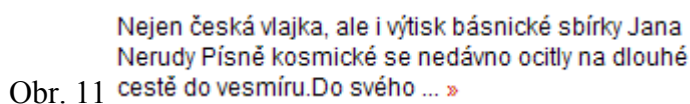
b) vztah mezi obrázky a slovy

Pokud se na internetu vyskytují obrázky, většinou mívají slovní doprovod. To proto, aby bylo každému jasné, co mají znázorňovat. Uvádím jako příklad opět odkazy.



První případ, obrázek lupy, by pro mnohé zkušené uživatele mohl být jasný a sám o sobě vypovídat, že umožňuje danou položku zvětšit. U příkladu archivu to však již tak jasné není. Slovní doprovod je tu tedy nezbytný. Kdyby naopak chyběl obrázek a odkaz by se skládal jen ze slova, nebylo by to pro uživatele zajímavé. Třetí příklad je ukázka výše zmíněného použití symbolu pro přehrávání spolu se slovním doprovodem, že se jedná o video záznam. Čtvrtý příklad opět musí být složen z obrázku i slova, aby bylo jasné, k jakému dni se vztahuje obrázek. Spojení obrazu a textu se vyskytuje například i u dalších odkazů, u popisů fotografií, obrázek jako zpestření nějakého článku, ilustrace něčeho popisovaného, u grafů a jiných grafických útvarů.

c) vztah mezi slovy



Vztah mezi slovy řeší, jak k sobě daná slova pasují, jestli jsou gramaticky správně napsaná, jak by se dala obměnit nebo jinak zřetěžit.

3.2.2. Sémantika

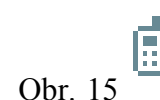
Sémantika se zabývá vztahem označování, tedy vztahem mezi označujícím a označovaným, mezi vehikulem a objektem, jímž ovšem mohou být věci, vlastnosti i vztahy (vztahy mezi A a B). Z hlediska sémantiky můžeme posuzovat Peircovu druhou trichotomii, ve které rozlišuje ikón, index a symbol. (Palek, 1997) Z Peircovy teorie jsem si zvolila k aplikaci právě druhou trichotomii, protože toto dělení je často používáno i v jiných publikacích. Například Hjelm uvádí, že Susan Vilmas v díle *Products as Representations* z roku 1995 analyzovala produkty na základě konceptu ikon, indexů a


symbolů. Codognet (1996) dokonce opomíjí zbývající dvě trichotomie, když shrnuje, že web je směs ikon, indexů a symbolů, kde každá část této trichotomie závisí na ostatních, a že Peircova klasická klasifikace znaků na ikony, indexy a symboly je velmi užitečná pro porozumění různým způsobům, kterými se řídí znaky a probíhá semiosis.


- Ikón

Na webové stránce může být ikónem už zmíněná fotografie nebo kreslený obrázek, který je podobný tomu, k čemu odkazuje.

Například:



Gray (2000, s. 91) radí: „*Nečekejte, že návštěvníci budou rozumět kdejaké čmáranici na vaší stránce. Pokud se rozhodnete použít ikon coby navigačních prvků (pozn. jako odkazů), je také vhodné vložit i textové odkazy směřující na stejné adresy URL označené ikonami.*“ Je vhodné tedy užít spojení:  [SMS zprávy](#)

V poslední době získaly na oblibě emoticony, tedy znaky pro emoce. Původně měly psanou formu, kdy pro vnímání jich jako ikónu bylo třeba je otočit o devadesát stupňů ve směru hodinových ručiček. Například „:-)“ znamená, že člověk je veselý. S tím, jak technika pokročila, se změnily v grafické. Člověk, který se hodně směje, je nyní zastoupen znakem . Můžeme zde tedy pozorovat posun od symbolu k ikónu. To zmiňuje i Codognet (1996), když píše, že symboly pro hypertextové odkazy mají tendenci měnit se v ikóny. „*S tím souvisí i posun od symbolických znaků k ikonickým znakům, který můžeme vidět v e-mailové komunikaci, kde se používají emoticony.*“

Pouhá ikonografie zde ale nestačí. Codognet (2006) říká, že znak není ikonický, dokud jej interpret jako takový nerozezná. K tomu účelu se změnil ukazatel myši na malou

ruku s ukázaným indexem, když se dostane na takový odkaz. Takto se používá index (změna kurzoru myši), aby se ukázal ikon jako takový (obrázek).

- Index

Webové stránky můžeme označit také jako hypertexty, tedy texty, jejichž některé části (slova, obrázky nebo věty) mohou odkazovat na další (hyper)texty a toto odkazování pokračuje stále dále. Hypertext představuje síť informačních uzlů propojených odkazy, jež mají nejčastěji formu podtržených slov nebo slovních spojení, po jejichž aktivaci (kliknutí) se uživatel dostane do jiného informačního uzlu. A právě tyto odkazy jsou typickým příkladem indexů, protože odkazují k nějakým dalším informacím, které se k nim vztahují.

Také u indexu platí, že aby znak mohl fungovat jako index, musí být jako takový rozpoznán. Proto musí dávat najevo, že k něčemu odkazuje. Z tohoto důvodu jsou hypertextové odkazy vyznačovány modrou barvou nebo mají grafickou podobu, aby si byl čtenář vědom, že může kliknutím na ně přeskocit na jinou část hypertextu nebo obrázku. (Codognet, 1996) K ukázení indexu (odkazu) jako takového se zde tedy používá symbol (modrá barva pro označení odkazů). Odkazy můžeme rozdělit na:





- základní textové odkazy:

Předčasné volby
Google

- grafické odkazy využívající text:






- grafické prvky netextové povahy, ikony:⁴²

Kromě odkazů se ale indexy vyskytují na webových stránkách i v jiné podobě. Může jít například o slovní znaky – slovo „hledej“ a prázdné pole ve vyhledávací odkazuje k tomu, že tam máme něco zadat, číslice **20/24 °C** udává teplotu,  ukazuje, v jaké poloze na stupnici hlasitosti se nyní nacházíme,  značí, kolik lidí v anketě hlasovalo pro danou možnost, šipka u kurzu dolaru ukazuje, jakým směrem se hodnoty od minule posunuly **22,23 Kč**  nebo jakým směrem se pohybuje cena akcií . Kromě směru šipky je tu znakem i barva, která udává, jestli je daný posun dobrý, nebo špatný (zelená nebo červená), ale to je již záležitostí konvence, spadá tedy do další kategorie, do symbolu.

⁴² Podle Peircovy teorie je možné, aby skupina znaků, která je řádově výše, obsahovala znaky skupin nižších. Proto je možné, aby v indexu byl zastoupen ikón, dále pak: „Složkou symbolu může být jak index, tak ikón.“ (Palek, 1997, s. 66)

- Symbol

Na webových stránkách většinou najdeme mnoho malých obrázků, které uživatelům usnadňují práci. Jsou uživatelsky přívětivé a zároveň jsou estetickým způsobem, jak se pohybovat po síti. Tyto obrázky jsou symbolickými znaky v tom smyslu, že daný objekt musí být konvenčně stanoven, aby mohl čtenáři pomoci orientovat se na dané stránce. Všechny webové stránky jsou homogenizovány, tím, že používají stejné symboly pro označování základních pohybů po hypertextových dokumentech. Čtenář pak může snadno odhalit a naučit se jejich konvenční význam. (Codognet, 1996) Jsou tím například různě rozložené stránky, kdy vlevo je seznam možných odkazů k obsahu stránky a v horní části jsou odkazy na pomocné položky – vyhledávání, kontakty, nápověda.

Dalším příkladem symbolu na webových stránkách jsou slova (všechna jsou symbolem) a grafické prvky:  znaménko „plus“ ukazuje na možnost přidání něčeho,  slouží k začátku přehrávání videa,  slouží k zastavení přehrávání videa.

3.2.3. Pragmatika

V souvislosti s webovými stránkami můžeme do pragmatiky zařadit vše, co je na nich prezentováno a nějakým způsobem se to dotýká uživatele těchto stránek. Tento dopad je umožněn skrze komunikaci⁴³.

Ano, skutečně se v případě uživatele, který čte webové stránky, jedná o komunikaci. Nespadá však do ní jen to, co je na stránkách napsáno, ale váhu má i to, jak je to doplněno grafickými útvary, jaká je celková kompozice, forma, jakým písmem a barvou je to napsáno, volba a forma nadpisů a další okolnosti prezentace zprávy. Sémiotika se tedy částečně překrývá s teorií komunikace, a to tam, kde se jedná o znakovou složku komunikace. (Doubravová, 2002) Komunikací není však jen rozhovor, vzájemná sdělení nebo odezvy na tato sdělení, ale také to, co nazýváme monologem, co může být považováno za sdělení pro možného příjemce, pro toho, kdo momentálně zapnul rozhlas, televizi, internet.

⁴³ Blíže popsána v části 2.2.1.3.

Aplikováno na komunikační model Tondla by komunikace v případě webových stránek probíhala následovně:

zdroj → kódovací zařízení → kanál → dekodovací zařízení → přijatá zpráva
autor sdělení → pravidla jazyka → internet → pravidla jazyka → přijatá zpráva

3.2.3.1. Nároky na uživatele

V době digitalizace se tak komunikace odehrává z velké části skrze zprostředkování nějakým médiem, tedy díky technice. S růstem složitosti komunikace člověka s technickým zařízením rostou nároky i na jeho kompetenci⁴⁴, tedy na adekvátní znalost, schopnost nebo dovednost využívat určitých prostředků vzhledem k cílově orientované racionální činnosti, nároky na jeho znalostní připravenost a znalostní vybavení nebo předchozí přípravu, současně však také nároky na jeho hodnotovou úroveň včetně jeho společenské i individuální odpovědnosti.

Znalostní nároky zahrnují zejména znalost základních funkcí technického zařízení, znalost toho, k čemu slouží a někdy také komu může sloužit nebo má sloužit. *„Komunikační nároky zahrnují znalost způsobů nebo podob komunikace s daným zařízením, tedy především použitelných znaků reprezentujících pokyny, například zapnutí a vypnutí, rozsahy a intenzity realizovaných funkcí apod. Kontrolní a hodnotící nároky obvykle znamenají znalost funkčních mezí daného zařízení, znalost kritických nebo rizikových situací a jejich ukazatelů nebo projevů, znalost podstatných zpětných reakcí vykazujících normální provoz, jeho hranice, vznik možných rizikových situací apod.“* (Tondl, 2006b, s. 96)

V současnosti nastaly nové dva typy komunikace provázející člověka. Důležitou oblastí komunikace, která stále výrazněji vstupuje do života dnešní společnosti, spoluvytváří její standardy a sociální vzory, je komunikace s masovými sdělovacími prostředky. Mnohem větší nároky na uživatele, na příjemce toho, co je sdělováno, však klade druhý typ, a to odborná komunikace. (Tondl, 2006b) Příjemce musí být schopen získávaným sdělením rozumět a adekvátně je interpretovat. Předpokladem k tomu je

⁴⁴ Kompetenci ke komunikaci rozumí Vybíral (2005) to, že člověk zná a ovládá systém znaků, rozumí pravidlům jeho kombinatoriky, umí ho správně použít a pozná, je-li použit nesprávně.

dostatečná znalost domény nebo tematické oblasti, do níž sdělovaná data patří. Příjemce musí být schopen ocenit relevanci obsahu získaného sdělení vzhledem k řešené problémové situaci.

3.2.3.2. Relevance dat

Problém posoudit, jestli je daná zpráva, sdělení či doporučení pravdivé a relevantní, patří k nejobtížnějším problémům spojených s masovým rozšířením informačních technologií a sdělovacích médií. V případě webových stránek si může kdokoli vytvořit vlastní web, což taky téměř každý dělá. *„Výsledek je takový, že nikdo vlastně neví, co má s informacemi získanými z webu dělat. Weby mohou být důvěryhodné, ale také se může jednat jen o snůšku nesmyslů.“* (Nielsen, 2002, s. 98)

Jestliže v minulosti byly takové nároky typu rozpoznání relevance zpráv a schopnost kriticky posoudit zprávy s naprostou samozřejmostí kladeny na zdroje zpráv a autory předkládaných sdělení, pak současné záplavy zpráv, sdělení, doporučení, nabídek, zaručených slibů spojovaných s touto záplavou, vytvářejí stejně velké a jen obtížně dosažitelné nároky na kvality příjemců.

V současnosti také vzrostla úloha informačních technologií a masových médií na tvorbu životních cílů, na vývoj sociálních vzorů a hodnotových struktur. *„Člověk dnešních dnů je tudíž nejen živým tvorem vyrábějícím a využívajícím nástroje, ale také, a to v rostoucí a zvyšující se míře, tvorem využívajícím znaky.“* (Tondl, 2006b, s. 31)

Aktivita příjemce sdělení z masových médií je nebo často může být manipulována, může být orientována ve směrech, které zdroje nebo autoři komunikace pokládají za žádoucí. Odesílatel masmediálního sdělování má nejen moc ovlivnit obsah médií, ale může promyslet a zmanipulovat i vyznění, tedy jaký význam zprávě divák připíše. (Vybíral, 2005). Příjemce by se proto měl snažit rozšiřovat svůj obzor a tím zvyšovat svou kritičnost a schopnost volby. Je to dosažitelné tak, že bude brát ohledy na širší kontext získaného sdělení, usilovat o začlenění nového sdělení do souborů většího okruhu znalostí, respektive integrace s dalšími okruhy znalostí, spojovat znalostní dimenze získaného sdělení s dimenzemi hodnotovými, zejména etickými, estetickými, s vědomím osobní i společenské odpovědnosti. (Tondl, 2006b) Pokud se tak stane, nemusejí čtenáři přijmout

dané kódy a tím takové sociální identity, které nabídly kódy masových médií. „*Tam, kde tací, zahrnutí do komunikace, nesdílejí společné kódy a společenské pozice, dekodování bude pravděpodobně jiné, než zamýšleli ti, co to kodovali.*“ (Chandler, 2001⁴⁵) Člověk se tak může vymanit z moci a ovlivňování ze strany odesílatelů mediálních zpráv.

3.2.3.3. Ohled na uživatele

Při přijímání zpráv a ve snaze porozumět danému sdělení však nelze klást veškeré nároky na daného příjemce. Příjemce může mít nejen rozsáhlé znalosti daného technického zařízení, jeho použití, ale i oboru, do kterého sdělení spadá, a přesto pro něj bude nedosažitelné, pokud není podání zprávy uživatelsky přívětivé, použitelné. To znamená, že odesílatel sdělení musí brát ohled a respektovat to, co lze obecně charakterizovat jako „lidské dimenze“, „lidsky přívětivá řešení“. Musí brát v úvahu meze lidských možností, kapacit, informačních, rozlišovacích, časových a paměťových dispozic člověka.

„V technicko-inženýrském myšlení je možno navrhnout dokonalé technické zařízení splňující nejvyšší technické nároky, pokud však nebudeme brát ohled na celkové prostředí, vnější situaci, dlouhodobé časové horizonty a zejména pak to, co je nazýváno „lidskými dimenzemi“, pak i technické zařízení považované z technicko-ekonomického hlediska za dokonalé může být spojeno s množstvím negativních dopadů a s vysokou mírou rizika.“ (Tondl, 1994, s. 53)

3.3. Aplikace sémiotiky webu

Na tomto místě provedu analýzu zvolených webových stránek z hlediska kategorií popsaných v části Sémiotika webu (2.5.). Protože se stejně jako v předcházející části (Aplikace klasické sémiotiky) jedná o sémiotiku, je možné, že se některé příklady budou s touto částí překrývat. Nejprve tedy uvedu, co patří do jaké kategorie, a poté k tomu přiřadím příklad vzatý ze zvolených webových stránek.

⁴⁵

Kapitola „Codes“, dostupné z <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08.html>>

3.3.1. Typografie

- Velikost písma – U nadpisů se používá větší písmo než ve zbytku článku. Někdy je velikost písma názvu článku srovnatelná s velikostí nadpisu. To proto, že se chce na daný článek upozornit.

Na webu se všeobecně nedoporučuje používat velká písmena v jednom slově⁴⁶. Webové stránky velká písmena používají velmi málo a většinou jen pro důležité sdělení, jako je slogan webu nebo zdůraznění obsahu (např. VIDEO, AKTUALIZOVÁNO).

- Podtržení písma – V klasickém textu se podtržení textu používá pro jeho zdůraznění. Na webu se však vytvořila konvence, že podtržený text znamená odkaz, nikoli důležité sdělení. Je tomu i v tom případě, kdy je podtržená celá věta (např. [Vláda odjíždí na prázdniny, vrátí se za 14 dní.](#)) V případě jiného použití podtržení by to bylo pro čtenáře zavádějící a matoucí.
- Tučné písmo – Tučná písmena se opět používají pro zdůraznění. Nesmějí se však používat příliš, protože by to skutečně důležité zapadlo.
- Písmo psané kurzívou – Na mnou zvolených stránkách se kurzíva nevyskytuje. To proto, že se většinou používá pro přímou řeč nebo cizí výrazy. Nic takového ale domovské stránky neobsahují.
- Barevné odlišení písma od pozadí – Písmo je většinou černé s bílým pozadím. Je to nejčitelnější možná kombinace. U méně důležitého obsahu je možná i jiná barva písma a pozadí (např. červený nápis „Počasí“ na modrém podkladu).

Barevné odlišení se používá i mezi jednotlivými slovy na témže řádku. To poté ukazuje na to, že barevně odlišená slova se týkají něčeho jiného (např. **Aktualizováno** 03.08.12:58 – prvé podává informaci o stavu, druhé o čase).

⁴⁶ Např. ISO 80416-4 (s. 19) „(...) v typografii, kde se usoudilo, že text v latině, vysázený směsicí velkých a malých písmen, je snáze rozpoznatelný, a proto i čitelnější, než text vysázený jen velkými písmeny.“

- Bílý prostor na stránce – Na zvolených stránkách je bílého prostoru mnoho. U předkládání zpráv je to výhodné, protože jsou jednotlivé články nebo nadpisy bílým prostorem od sebe oddělené, a tím lépe čitelné a přehledné.
- Vhodná velikost stránky – Nejdelší domovskou stránku má ČT24 – 5 obrazovek při posouvání stránky a nejkratší Z1 – 2 obrazovky. Myslím si, že příliš dlouhá stránka ubírá důležitému obsahu na zřetelnosti a přehlednosti a na druhou stranu na krátkou stránku se toho příliš nevejde. Střední cestou jde TN.cz, u které pokládám délku stránky 4 obrazovky za dostatečnou a zároveň přehlednou.
- Použité barvy – Barvy jsou vhodné pro odlišení nebo upoutání pozornosti. Zpravodajské stránky si však kvůli své povaze nemohou dovolit žádné provokující a dráždivé barevné kombinace. Nejpoužívanější barvy textu jsou proto černá, červená a modrá a barvy pozadí bílá, šedá a světle modrá.

3.3.2. Struktura stránky a kognitivní design

- Rozmístění informací na stránce (hierarchické vztahy) – Stránky se drží toho, že čím je něco důležitější, tím je to umístěno výše, popřípadě vlevo. Je však velice těžké vybrat, jaká zpráva má přednost před jinou. Proto se zvolené stránky liší v tom, co pokládají za hlavní zprávu. Plyne to však i z jejich povahy a předpokládaných čtenářů. ČT24 tak uvádí jako nejdůležitější aktualitu z oblasti politiky, TN.cz varování před deštěm a Z1 na svou zprávu dne na domovské stránce pouze odkazuje. Chybně by se však mohlo zdát, že nejdůležitější zprávou je podle Z1 informace, že „Prioritou NATO je Afghánistán“, protože se toto sdělení na stránce dvakrát opakuje a vždy na výrazném místě (vlevo nahoře a uprostřed pod logem televize). Pořadí zpráv ve sloupcích zde však není podle důležitosti, ale podle času aktualizace.
- Prvky pro zapamatování si obsahu – Z hlediska kognitivního designu dodržují stránky stejné rozdělení obsahu. Ačkoli se každý den mění aktuality a všechny ostatní zprávy, nikdy se však nezmění rozložení základních prvků stránky. Vždy je na stejném místě aktualita, zprávy o počasí, video k prohlédnutí nebo nějaká anketa.

3.3.3. Použité prostředky

- Posouvání stránky – Bez posouvání stránky by nebylo možné dostat se ke všemu obsahu, protože domovské stránky jsou dlouhé i několik obrazovek. Tato možnost zvyšuje dostupnost více informací na jedné stránce.
- Interaktivita – Interaktivita stránky je zajištěna například skrze chat, diskuze nebo vyhledávání. Všechny stránky poskytují možnost vyhledat si informace na základě zadaného výrazu. Chat nabízí pouze ČT24, kde je navíc i možnost zapojit se do ankety. Odpovídat na anketu je možné i na TN.cz, kde je u jednotlivých článků možné zapojení do diskuze.
- Hypertext – Možnost používat odkazy je zde velmi důležitá. Žádná uvedená aktualita není totiž na domovské stránce úplná a pro její celou verzi je nutné kliknout na odkaz. Na domovské stránce je pouze nadpis nebo úvodní věta článku, aby nalákala čtenáře na pokračování. Celý článek by na domovské stránce zabral příliš místa a nezbylo by na další informace.
- Animace – Animace ve smyslu blikajícího nebo pohybujícího textu či obrázků se vyskytuje v případě stránek ČT24 u sloganu. U stránek Z1 pak v případě pohybujícího se textu s aktualitami v červeném rámečku pod logem televize. Zpestření stránek je zajištěno skrze měnící se fotografie u článků nebo u reklam, dále pak díky možnosti podívat se na videozáznam, který se váže ke zprávě.

3.3.4. Sdělení

- Obsah je dostačující – Na domovské stránce není obsah nikdy dostačující, protože jak je uvedeno výše, není pro to prostor. Díky možnosti přejít na další stránku s podrobnostmi je však tento nedostatek odstraněn. Na domovské stránce je obsah vždy nejaktuálnější. Pokud si někdo přeje dozvědět se něco o dřívějších zprávách, vždy se dají snadno dohledat.
- Vhodný styl podání sdělení – S ohledem na charakter stránek jako sdělovacího prostředku je nutné, aby byly stránky z gramatického pohledu bezchybné. Styl podání sdělení je zároveň jednoduchý, aby tomu každý porozuměl. Co se týče

slovní zásoby, je potřeba volit taková slova, která dokážou přilákat pozornost a navnadit uživatele na další čtení. Protože jsou upoutávky na články vždy krátké, slova musí být zároveň výstižná a lákavá. Např. „Politici zahajují ostrou předvolební kampaň“ je určitě lepší, než kdyby stálo v titulku „Aktuality z politiky“ nebo „Piráť silnic v autě srazil policistu na motorce“ přiláká více pozornosti, než kdyby zněl titulek „Řidič vozidla způsobil nehodu motorkáře“.

- Správné pořadí textu – Na zvolených stránkách souvislého textu k analýze příliš není. Vždy však platí, že pod titulkem následují podrobnější informace, které jsou rozvedeny na dalších stránkách po kliknutí na příslušný odkaz.

3.3.5. Přitažlivost

- Přitažení pozornosti – Na domovských stránkách je zaprvé důležité, aby uživatel, který hledá nějaké informace, našel, po čem pátrá. Za tím účelem je na začátku stránky seznam kategorií, jako „Ze světa“, „Domáci“, „Ekonomika“, které poskytují bližší informace ze zvolené oblasti. Pro ještě snazší získání požadovaných informací slouží vyhledávací pole.
- Setrvání na stránce - Za druhé je žádoucí, aby čtenář na stránkách setrval. Pro splnění tohoto účelu jsou na stránkách ukázky nabízených článků, které jsou doplněné příslušnými poutavými fotografiemi. Stránky jsou dále vybaveny rubrikami, které jsou pro uživatele příjemným zpestřením. Jedná se např. o anketu, možnost chatu nebo „Fotoperličku“. Přitažlivost stránky je dále zajištěna vhodným použitím barev textu a pozadí, když k sobě ladí a zároveň jsou dobře rozlišitelné.

3.3.6. Dostupnost

- Jazyk webu – Jazykem stránek je čeština. Nedá se totiž předpokládat, že by si dané stránky vyhledal uživatel hovořící jiným jazykem. Čeština je však na některých místech nahrazena výrazy z angličtiny, ale to pouze v takových případech, u kterých je předpoklad, že jim čtenář bude rozumět (např. „No comment“, „Online“).

- Kulturní kontext – Stránky jsou tvořeny s ohledem na uživatele znajícího české kulturní a jazykové konvence. To se projeví ve struktuře stránky, kdy důležité informace jsou vlevo nahoře, v použití symbolů, ale i výběrem témat pro zprávy, kdy nejvíce obsahu tvoří aktuality z České republiky.

Takovýmto způsobem lze provádět analýzu webových stránek z hlediska kategorií sémiotiky webu. Jistě lze nalézt ke každé kategorii ještě více příkladů. Zde se však jedná pouze o ukázkou toho, jakým způsobem je to možné provádět.

3.4. Použitelnost

Na tomto místě provedu analýzu webových stránek z hlediska použitelnosti. Jeden ze dvou nejdůležitějších aspektů použitelnosti webu je kvalitní obsah. Tím druhým je předpoklad, že uživatelé dokážou najít stránku, kterou hledají (Nielsen, 2002). Použitelnost webových stránek je zajištěna skrze celou řadu grafických i textových prvků. Nielsen & Tahir (2005) určili 113 pravidel pro použitelnost webové stránky.⁴⁷ Nebudu je na tomto místě všechny opisovat, protože je lze snadno v dané knize dohledat. Spíše na konkrétním případě zvolených tří webových stránek ukážu, jak lze tato obecná pravidla aplikovat v praxi. Pokusím se proto na základě uvedených pravidel určit, co je na daných webových stránkách z hlediska použitelnosti špatně. Nejprve zaznamenám pořadové číslo pravidla a poté vysvětlím, co je z hlediska použitelnosti neefektivní.⁴⁸ Protože se zvolené webové stránky každý den obměňují, nemusejí být uvedené výtky stále platné. Je možné, že se od doby tohoto popsání, tj. 3. srpna 2009 některé body zlepšily, jiné zhoršily.

3.4.1. ČT24

- 17 – Jazyku webových stránek by měli uživatelé snadno porozumět. Zde si však jen stěží představit, co se může skrývat pod rubrikou „digináves“.

⁴⁷ Další publikace, zabývající se radami pro správnou použitelnost webových stránek jsou např. Gray (2000), Krug (2006), Nielsen (2002).

⁴⁸ Vynechávám zde pravidlo č. 20, které se týká konzistentnosti stránky, protože tomu bude věnována následující kapitola 3.5.

- 18 – Na webové domovské stránce by se neměl opakovat stejný obsah, stejné položky a odkazy. Na zkoumaných stránkách je však základní nabídka totožných rubrik umístěna na začátku i na konci domovské stránky. Stránka je pak zbytečně delší, a tím méně přehledná.

Navíc se v horní části stránky dvakrát opakují odkaz „sport“. Mohlo by se zdát, že nás to v jednom případě nasměruje na stránky ČT4 Sport a ve druhém na zprávy ze sportu. Takový závěr by však byl chybný. Oba odkazy vedou na totožné zpravodajství ze sportu.

- 37 – Navštívené odkazy by měly změnit barvu na méně sytou, aby měl uživatel přehled v tom, co si již přečetl. Zde jsme však o tuto možnost ochuzeni.
- 43 – Na domovské stránce nemá být aktivní odkaz vedoucí na tuto stránku. Ten se však na dané stránce objevuje hned dvakrát. Jednou jako logo, podruhé jako odkaz „ČT24“.
- 52 – U služby vyhledávání by se neměla používat možnost „prohledat celý internet“. Při jejím použití se totiž uživatel dostane na jiné, cizí stránky a na ty původní se již většinou nevrátí. Další připomínka k vyhledávání se týká toho, že na domovské stránce je vyhledávání nabízeno hned dvakrát. Uživatel pak neví, do jaké ze dvou kolonek má vyhledávaný výraz zadat.
- 61 – Toto pravidlo říká, že se nikdy nemá animovat hlavní logo, slogan a jiné důležité části stránky. Působí to poté jako reklama a uživatelé mají tendenci to přehlížet. Zde to platí pro slogan, který je zdůrazněn pohybujícím se vozidlem a šířením vln ze satelitu.
- 70 – V horní části domovské stránky by nemělo být příliš textových políček. Zde je však velmi široká nabídka možných kategorií, proto uživateli zabere mnoho času, než všechny přečte a zvolí tu vhodnou.
- 90 – Reklama na jiné firmy by měla být při umístění jiném, než obvyklém v horní části obrazovky, zřetelně oddělena od zbytku stránky, aby ji uživatelé nepovažovali za součást vlastního obsahu webu. Zde je umístěna přímo pod hlavním sloganem webu, čímž není na první pohled zřejmé, co tvoří reklamu a co nikoli.

3.4.2. TN.cz

- 2 – Kromě loga by měl být na domovské stránce i slogan, který shrnuje, čím se web zabývá a čím se odlišuje od konkurence. Na daných stránkách však není.
- 7 – Při procházení webem není zřejmé, která stránka je domovská. Ta by se měla nějakým způsobem odlišit od ostatních, aby to bylo na první pohled viditelné.
- 12 – Na stránce chybí odkaz vedoucí k základním informacím o společnosti, nazývaný obvykle „O nás“ a možnost někoho při dotazu kontaktovat. Tato možnost je však podle pravidel použitelnosti doporučována.
- 18 – Doporučuje se vyhýbat se opakování obsahu. Je tedy zbytečné mít u sebe dvakrát se opakující odkaz na přihlášení, registraci, dále pak dvakrát odkaz na On-line a TV sledovanost.
- 34 – Odkazy by měly být jasné. Ne každému však může být zřejmé, že pokud klikne na odkaz „Sport“, přesměruje se nikoli na obecné informace o sportu, ale na stránky televize Nova Sport. Dále pak odkaz „On-line“ může zavádět tím, že někoho naláká na on-line vysílání, tedy co zrovna běží v televizi. Ve skutečnosti vede do archivu rozhovorů, které se dříve konaly on-line. Pro mnohé není srozumitelný ani odkaz „Red news“. Lidé na něj mohou kliknout třeba ze zvědavosti, co se pod touto kategorií vlastně nachází, a dostanou se tak nechtěně na stránky s kontroverzním obsahem.
- 37 – Uživatel nemá možnost pomocí změny barvy odkazu zjistit, jaký odkaz již navštívil. Za tím účelem se doporučuje zvolit jinou, méně sytou barvu pro navštívené odkazy.
- 43 – Na domovské stránce se nemá uvádět aktivní odkaz na tuto stránku, který však dané stránky aktivní mají.

3.4.3. Z1

- 7 – Není zde jasné, jaká stránka je domovská. Všechny stránky webu totiž vypadají na první pohled stejně. Ať se klikne na jakýkoli odkaz, vzhled první obrazovky nad

záhybem zůstává stejný. Obsah, který hledáme, je pak možné sledovat až po posunutí stránky směrem dolů. Je to velice nešťastně zvolaná grafická úprava, protože pro mnohé není viditelné, že se vůbec něco po kliknutí na odkaz změnilo. Požadovaný obsah se po kliknutí totiž neotevívá na nové stránce, ale stále v rámci té samé. Pokud si ho přečteme, je následně nutné zvolit tlačítko „zavřít“, abychom mohli číst něco jiného.

- 18 – Na stránkách je velice málo obsahu a ještě se opakuje. Vše, co je v kategorii „Z1 doporučuje“, je pak k vidění i v rubrice „Zpravodajství“. Dále pak v oblasti „Sekce“ se opakuje odkaz z horní části stránky „Zpravodajství“, „Jak nás naladit“ a „O televizi Z1“.
- 29 – Obsah webu se doporučuje přiblížit pomocí příkladů. Místo toho televize Z1 vyplňuje důležité místo na domovské stránce nic neříkajícím odkazem „Zprávy dne“, „Z1 živě“, „Zprávy v 60 vteřinách“. Už vůbec však nerozumím umístění názvu televize „Z1“, tedy loga, v nejdůležitější části stránky a navíc v takové velikosti, že zabírá prostor obsahu, kvůli kterému na web uživatelé přicházejí. Z nedostatku místa jsou pak zajímavosti a doporučený obsah uváděny v běžící formě v červené kolonce. Pro webové stránky to není příliš vhodné řešení, protože uživatel nebude trpělivě sedět a čekat, než se mu zobrazí konec zprávy, nebo aby zjistil, jestli ta následující je pro něj zajímavá.
- 39 – Pokud odkaz slouží něčemu jinému, než je přechod na jinou stránku, má to být zřetelně označeno. Zde však nic netušíce klikneme na odkaz „Zprávy dne“ a místo seznamu aktuálních zpráv se začne přehrávat video. Stejně je tomu i u odkazu „Z1 živě“ a „Zprávy v 60 vteřinách“.
- 43 – Odkaz na domovské stránce vedoucí na tuto stránku je zde aktivní.
- 66 – Nejdůležitější prvky stránky by měly být vidět v první obrazovce bez posouvání stránky. Jak je však uvedeno výše, v této části jsou jen nic neříkající nadpisy.

Ačkoli se může zdát, že seznam chybných bodů je u televize Z1 nejkratší, a tím pádem jsou dané webové stránky nejlepší, je tento závěr nesprávný. U těchto webových stránek je tak málo obsahu, že jej není možné zkoumat do hloubky, pokud vůbec to lze.

Kromě toho jsou vytknuté chyby natolik závažné, že dělají z mého pohledu webové stránky televize Z1 nejméně použitelné. Dlouho jsem se rozhodovala, jaké stránky dát naopak na první místo z hlediska nejlepší použitelnosti. Volbu mezi stránkami ČT24 a TN.cz nakonec vyhrály ty druhé jmenované. Důvodem pro to byla z mého pohledu přiměřená délka stránky, zřetelně rozdělený obsah, vizuální čitelnost a jasný název rubrik.

3.5. Konzistentnost produktové rodiny

Následující část práce je věnována prozkoumání toho, zdali je produktová rodina⁴⁹ webových stránek konzistentní. Budu si všímat struktury stránky, stylu a použitých barev. Nejprve pojednám o konzistentnosti samotné domovské stránky zvolené zpravodajské televize. Za druhé prozkoumám konzistentnost domovské stránky a dalších stránek daného webu. Třetím úkolem bude zjistit konzistentnost zpravodajské domovské stránky a stránky vyšší úrovně. Nakonec srovnám vzhled webové stránky a televizního zpravodajství.

Konzistentnost v těchto případech předpokládám z toho důvodu, že tvůrci webových stránek zamýšlejí, aby měl uživatel stále pocit, že se pohybuje v rámci stejného webu. Zaprvé pak uživatel ví, kde se nachází. Zadruhé je mu konzistentnost nápomocná při orientaci a určování toho, co je důležité a zajímavé. Pokud se naučí, že například na domovské stránce je odkaz na diskusi vpravo uprostřed stránky, bude ji na stejném místě hledat i na dalších stránkách stejného webu. Může se dále naučit, co označuje nadpis psaný jakou barvou a jakým stylem, kde ve struktuře stránky co hledat. Konzistentnost webových stránek a ostatně i celé produktové rodiny je proto užitečná a stala se tak i jedním z pravidel pro použitelnost webových stránek.⁵⁰

⁴⁹ Jak bylo uvedeno v úvodu, do produktové rodiny patří takové produkty, které si jsou blízké. Může jít o produkty, které se vzájemně doplňují, mají stejného autora a podobnou funkci, nebo jsou všechny od jednoho výrobce. V případě webových stránek spadají do produktové rodiny následující čtyři okolnosti.

⁵⁰ Nielsen a Tahir (2005) – pravidlo číslo 20 (styly formátování a velikost písma používejte konzistentním způsobem). Dalo by říci, že i pravidlo 63 (na stránce omezte styl písma a dalšího formátování textu, jako velikosti, barvy).

3.5.1. Konzistentnost domovské stránky zpravodajské televize

Tomuto tématu jsem se již částečně měla věnovat v části 3.4., která pojednávala o použitelnost. Aby však byla tato kapitola úplná, nechala jsem si prozkoumání konzistentnosti až na tuto část. Nielsen & Tahir (2005) radí používat velká písmena a další styly formátování na domovské stránce konzistentním způsobem. Znamená to tedy, že by měla být dodržena stejná struktura a styl stránky. Rozvržení základního obsahu na stránce by mělo mít svou strukturu. Stejně tak by měl být zachován stejný styl a barevné provedení u nadpisů, titulů, rubrik a dalšího obsahu stránky. V pořadí ČT24, TN.cz a Z1 popíši nejprve to, co je z hlediska konzistentnosti špatně a poté naopak, v čem je dodržena.

3.5.1.1. ČT24

Zvolené stránky porušují pravidlo konzistentnosti v tom, že jsou některé odkazy podtržené, zatímco jiné nikoli. Svádí to pak k tomu, že nepodtržené odkazy uživatel ignoruje, nebo jim alespoň nevěnuje potřebnou pozornost.

Je v pořádku, že u odkazu je symbol pro přehrávání videa, pokud se za tímto odkazem video nachází. Při použití těchto symbolů by však měla trvat jednotnost. Zde jsou však některé označeny pouhým symbolem pro přehrávání, jiné mají i slovní doprovod „video“.

Dále se nedoporučuje používat v názvech a nadpisech pouze malá písmena, protože se pak hůře čtou. Toto pravidlo nedodržuje název kategorie „doprava“, „hory“, „nejčtenější“, „nejnovější“ a „nejdiskuse“ (Ostatně pod tímto označením není čtenáři jasné, čeho „nej“ se v této kategorii nachází. Má to být diskuse nejdelší, nejnavštěvovanější nebo snad nejaktuálnější?).

Vytknout by se dalo i to, že u zbývajících nabízeného obsahu, který se na domovskou stránku nevešel, se na něj odkazuje formou „Další zprávy“, zatímco u fotoperličky je odkaz „Ostatní fotoperličky“.

Jinak je konzistentnost webové stránky zachována. Pro odkazy na další rubriky se používá vždy červená barva, stejně jako pro nadpisy článků, které jsou odkazem. Bílé pozadí je vždy kontrastováno černým textem. Velikost zvolených fotografií je rovněž ve

stejných oblastech stejná. K oddělení obsahu se používají vždy červené nebo šedé tlusté čáry.

3.5.1.2. TN.cz

V dolní části stránky sledávám nekonzistentnost v používání velkých písmen. V některých případech je začátek odkazu psán jen velkými písmeny, jindy je velké pouze začáteční písmeno. Další nesoudržnost je opět u odkazů, kde někde je odkazem pouze název článku, jinde k tomu přibývá i podtržené slovo „Více“ a jinde zase na pokračování článku ukazuje červená šipka. Stejná by měla být i barva titulku u článku. Některé články však mají nadpis psaný černou barvou, jiné modrou a jeden dokonce červenou, což působí na zbytku stránky rušivě.

Poslední prvek nekonzistentnosti vidím v použití symbolu pro přehrávání, tedy červenám rámečku s bílým trojúhelníčkem. Tento symbol nám říká, že jím označený obsah je možné shlédnout ve videozáznamu. Na druhou stranu je však tento symbol zároveň logem celého webu a v dolní části stránky se proto používá pouze jako odrážka pro uveřejněný obsah. Uživatelé by po kliknutí na takto označený odkaz marně čekali na možnost shlédnout příslušné video.

Na druhou stranu používají stránky stejný styl písma, u stejných oblastí stránky i velikost a barevné provedení, oddělení obsahu tlustou modrou čarou a barevné odlišení různých sousedících slov.

3.5.1.3. Z1

Posouzení konzistentnosti stránek televize Z1 bude krátké, protože taková je i domovská stránka. Nesoudržnost se vyskytuje v podtržení nadpisů článků. Zatímco v sekci „Z1 doporučuje“ nejsou nadpisy sloužící jako odkaz podtržené, v sekci „Zpravodajství“ již jsou. Dále bych z estetického hlediska nepsala tučným písmem pouze slovo „Zpravodajská“, ale i to následující, tedy „televize“. Jinak stránky dodržují styl i velikost písma, stejně jako použití různých barev pro označení rozdílného obsahu.

3.5.2. Konzistentnost domovské stránky s dalšími stránkami daného webu

Zkoumání bude podrobena stránka domovská a další stránky stejného webu, tedy takové stránky, které všechny spadají pod stejný nadpis. To zjistíme tím, že uvidíme, že jejich internetová adresa vždy začíná stejně jako stránka domovská, jen se mění názvy za lomítkem podle toho, jakou stránku daného webu jsme zrovna navštívili. Že se stále pohybujeme ve stejné síti, by nám měla dávat najevo i navigace, která ukazuje naši aktuální polohu v rámci webu.

Gray (2000) web přirovnává k domu a vysvětluje, jak by měla být mezi jednotlivými webovými stránkami zachována konzistentnost, v jeho případě provázanost: *„Návštěvníci by při pohybu mezi jednotlivými místnostmi měli mít pocit, že jsou stále ve stejném domě. Styl a struktura jednotlivých stránek by se neměly výrazně lišit. Měli byste dodržovat stejnou velikost a druh písma i rozměry stránky.“* (Gray, 2000, s. 137)

3.5.2.1. ČT24

Celá horní část domovské stránky i dalších stránek webu je stejná. Je zachováno umístění loga, vyhledávacího pole, základního rozvržení nabízených rubrik. Zkrátka až po tlustou červenou čáru uživatel nerozliší, jestli je na stránce domovské, nebo na jiné stránce tohoto webu.

První rozlišení nabízí navigace, umístěná pod hlavním seznamem rubrik. Ta nám oznamuje, kde se zrovna nacházíme. Konzistentnost domovské stránky s dalšími stránkami webu je zajištěna tím, že se používá bílý podklad s černým textem za použití červených odkazů. Stejně jsou však i další prvky, kterými jsou: umístění ankety, fotoperličky a nejčtenějších článků podél pravého okraje stránky, zobrazení sloganu webu, umístění reklamy, tlusté šedé oddělovací čáry, stejné symboly pro video a animace hlavní fotky.

Jedinou nesoudržnost jsem objevila v nedodržení stejných názvů pro odkazy, když se na domovské stránce odkazuje na „Další zprávy“, zatímco na jiných stránkách se odkazuje na „Více zpráv“. Souhrnně lze však říci, že si jsou všechny stránky webu ČT24 velice podobné a uživatel musí mít při jejich procházení pocit, že je stále ve stejném „domě“.

3.5.2.2. TN.cz

Rovněž u zpravodajských stránek televize Nova se nemění horní část obrazovky, v tomto případě až po oddělovací tlustou modrou čáru. Základní rozdělení rubrik je tak k dispozici, ať se podíváme na jakoukoli stránku daného webu. Stejnou strukturu mají stránky i v tom, že důležité sdělení je vlevo nahoře a v pravé části se nachází například reklama a anketa.

Nekonzistentnost stránek pak nacházím v tom, že po kliknutí na některé vybrané odkazy (např. „Motorkářský speciál“, „Red news“, „Magazín“) se změní celý vzhled nové stránky. Je tím například barva pozadí, styl a barva písma jak u nadpisů, tak i u podtitulů, barva a styl odkazů. U těchto stránek pak má uživatel pocit, že se již nepohybuje v rámci webu TN.cz, ale že se omylem dostal na zcela jiné stránky.

Na druhou stranu ostatní odkazy (např. „Sport“, „Blogy“, „Domáci“, „Regionální“) vedou na takové webové stránky, které jsou na první pohled stejné, jako stránka domovská. Mají stejný styl i strukturu. Jediné nedodržení konzistentnosti shledávám v tom, že některé titulky článků mají modrou barvu a jiné černou.

3.5.2.3. Z1

Stránky televize Z1 jsou velice specifické. Web tu vlastně tvoří jediná stránka a tou je stránka domovská. Pokud totiž klikneme na jakýkoli odkaz, nedostaneme se jinam. Jediné, co se po kliknutí na odkaz změní je to, že se ubere místo ostatním článkům a námi zvolený článek se objeví v úplné formě v červeném rámečku. Dále se základní černý nadpis změní na červený, aby bylo jasné, že se již jedná o celý článek, nikoli pouze o nadpis a podtitul. To platí při bližším náhledu u všech článků. Konzistentnost je zde tedy stoprocentní, protože ať uživatel klikne na jakýkoli odkaz, struktura a styl webové stránky zůstává zachován.

3.5.3. Konzistentnost domovské stránky se stránkami vyšší úrovně

Na tomto místě provedu rozbor konzistentnosti domovské stránky se stránkami vyšší úrovně. Tím je myšlena v případě ČT24 webová stránka televize ČT, tedy www.ceskatelevize.cz a v případě TN.cz stránky televize Nova, tedy www.tv.nova.cz⁵¹. U televize Z1 taková stránka chybí. Budu se tedy zabývat pouze prvními dvěma jmenovanými. Konzistentnost je na první pohled zajištěna skrze odkazy, kdy na zpravodajské domovské stránce je odkaz na stránky celé televize a naopak. Dalším faktorem je pak struktura a styl stránek, což se právě budu snažit prozkoumat.

3.5.3.1. ČT24

Zkoumané stránky si jsou na první pohled velice podobné. Mají totožnou horní černou lištu se základní nabídkou rubrik. Dále je to bílé pozadí, černé písmo pro informování, červené písmo zvolené pro odkazy. Soudržnost je dále v tom, že na stránkách ČT se v horním pravém rohu odkazuje na stránky ČT24 velice výrazným způsobem. Je zde ukázka článku z rubriky „Zpravodajství“ (totožná jako hlavní zpráva na zpravodajských stránkách), přehled o počasí (zachovává stejné ikony slunce, mraků a deště) a odkaz na „Blogy“ (odkaz na stejný článek se stejnou fotografií, jako je k vidění na stránce zpravodajské). Styl a struktura tohoto rohu je naprosto totožná jako struktura a styl odkazovaných stránek. V celém zbytku stránky je pak v obou případech stejný druh a velikost písma.

Rozdíly shledávám v množství zveřejněné reklamy, kdy na stránkách ČT24 je reklama nad horní lištou a poté ještě přidaná mezi obsah a na stránkách ČT není žádná. Na první pohled to však vypadá opačně, protože obsah v pravé části stránky ČT jako reklama vypadá (a je tak dokonce i nadepsán). Ačkoli to jsou fotografie s textem, jedná se o názvy rubrik, jako např. „Toulavá kamera“, „Digitalizace“, „Fotbal živě“, „eShop“.

Další rozdíl je v nejdůležitější části stránky, zobrazující hlavní událost nebo pořad, tedy v horním levém rohu. Zatímco u ČT probíhá v této části stránky prezentace různých pořadů ČT, kdy se mění fotografie a doprovodné informace z oblasti seriálů a jiných

⁵¹ V obou případech se jedná o webové stránky navštívené a analyzované 3. srpna 2009, tedy ve stejný den, jako stránky zpravodajské.

pořadů vysílaných Českou televizí, u stránek ČT24 je tomu jinak. V jejich případě je zvolen jeden hlavní aktuální článek, který je stálý a mění se pouze různé fotografie související s touto aktualitou.

Do třetice je rozdíl ve spodní části stránky. Shrnuté základní rubriky jsou na stránkách ČT psány bíle v šedém rámečku, zatímco na stránkách ČT24 červeně na bílém podkladě. Celkově vzato působí oboje zkoumané stránky velice podobně a uživateli proto musí být jasné, že spolu souvisejí a jsou součástí stejné produktové rodiny.

3.5.3.2. TN.cz

Jinak je tomu u zkoumaných stránek televize Nova a TN.cz, které působí velice odlišně. Začnu výčtem toho, co je společné oběma zkoumaným stránkám, protože tento výčet bude kratší. Společné je tedy: možnost přihlášení a registrace, bílé pole ve vyhledávací a symbol pro přehrávání videa.

Zbytek struktury i stylu je odlišný. Jde o: barvu pozadí, velikost a styl a barvu písma, umístění reklamy, celkovou strukturu stránek. Například vyhledávání je v jednom případě⁵² označené tlačítkem „vyhledat“, ve druhém případě pouze ikonou lupy; podrobnější informace jsou dostupné po kliknutí na odkaz v jednom případě „více“, ve druhém „více o pořadu“ nebo „číst článek“; písmo v jednom případě střídá modrou, černou a červenou barvu podle toho, jestli se jedná o titul, podtitul nebo odkaz na podrobnější článek, ve druhém případě je pouze bílé; jedny stránky používají fotografie pro zpestření obsahu, ve druhém případě jsou na stránce dominantní. Celkově tedy vypadají zkoumané webové stránky velmi odlišně a čtenář proto ztrácí mezi nimi souvislost. Produktová rodina je v tomto případě nekonzistentní, odlehčeným způsobem by se dalo říci, že se rodina rozpadla.

⁵²

Prvně uváděné poznámky se týkají stránek TN.cz, druhé jmenované stránek televize Nova.

3.5.4. Konzistentnost domovské stránky s televizním zpravodajstvím

Posledním bodem konzistentnosti je prozkoumání soudržnosti domovské webové stránky a televizní podoby zpravodajství. Budu si všímat použitých barev a stylu při prezentaci jednotlivých zpráv i celkové podoby zpravodajství.

3.5.4.1. ČT24

U televize ČT24 jsem porovnávala s webovými stránkami podobu zpravodajství s názvem „Zprávy“ a „Regiony ČT24“. Vynechala jsem hlavní zprávy dne, „Události“, protože nejsou pro ČT24 typické, protože se jedná o zprávy vysílané i na televizi ČT1.

Již v úvodu zpravodajství lze nalézt soudržnost v tom, že se v obou případech zachovává červené pozadí a bílý nápis. V případě televize je to název zpravodajství, tedy bílý nápis „Zprávy“, v případě webu je to název „ČT24“. Soudržnost panuje dále i u ostatních prvků, kdy se vždy používá jen bílá, červená a černá barva. U televizního zpravodajství je to například: červený rámeček a bílý nápis „živě“, černý rámeček a bílý popis události, černý rámeček a bíle napsané jméno a funkce hovořící osoby. V případě webu je to: bílé pozadí s černým nebo červeným textem nebo černé pozadí s bílým textem. Konzistentnost panuje i v tom, že v televizní podobě zpravodajství se odkazuje na web a naopak na webu na celou televizi a nakonec v tom, že zprávy prezentované v televizi lze na příslušném webu snadno najít.

Jediné nedodržení konzistentnosti panuje v tom, že jednotlivé druhy televizního zpravodajství mají svou barvu. Tak například pro „Regiony ČT24“ je charakteristická oranžová barva. Takové je i pozadí úvodní obrazovky a jednotlivých zpráv. Na webu žádné takové barevné odlišení není, protože tam jsou zprávy podávány všechny dohromady a takovéto barevné odlišení by narušovalo konzistentnost dané webové stránky. Naopak na webu se vyskytuje barva modrá, kterou v televizi nevidíme. Modrá barva na webu však slouží k lepšímu oddělení a čitelnosti jednotlivého obsahu, a je tedy vítaná.

3.5.4.2. TN.cz

Prozkoumáno bylo zpravodajství „Odpolední noviny“ a „Televizní noviny“. Na první pohled je zde opět viditelná konzistentnost s webovými stránkami. Použité barvy na webu se vyskytují i v televizi. Jedná se o modrou, červenou, bílou a černou. V televizi se používá například: modré pozadí s červenou zeměkoulí při začátku zpravodajství, modré pozadí a červený stůl při prezentaci zpráv, bílé pozadí a červený nápis „živě“, červený rámeček a bílé jméno, bílý rámeček a červená funkce hovořící osoby, červený rámeček a bílý nápis „nehoda“, „uzavírka“, „Praha“. Na webu jsou pak stejné barvy: bílé pozadí a černé nebo červené titulky zpráv, modré pozadí a bílé nadpisy nebo červené pozadí a bílé názvy rubrik.

Prezentované zprávy si rovněž odpovídají, když vše, co bylo řečeno v televizi, se vyskytuje i na webu. Některé zprávy v televizi navíc doprovází popisek s logem webu, tedy červený obdélník s bílou šipkou a název tn.cz, kdy se chce upozornit, že více informací k podávané zprávě lze nalézt právě na webu. Na webových stránkách se naopak odkazuje na televizní zpravodajství, například pomocí nadpisu: „Znáte z Televizních novin“. Zachována je tedy konzistentnost jak z hlediska stylu, tedy barev a formy předkládaných zpráv, tak i z hlediska zvolení stejných zpráv a vzájemné provázanosti.

3.5.4.3. Z1

Nejzřetelnější nedodržení konzistentnosti shledávám u televize Z1. S webovou podobou jsem porovnávala „Přehled zpráv“. Konzistentnost sice panuje v několika zkoumaných bodech, ale opačné stanovisko převažuje. Soudržnost je v tom, že po kliknutí na odkaz „Zprávy dne“ a „Z1 živě“ máme možnost sledovat televizní záznam zpravodajství. Dále pak v použití červené, bílé a černé barvy. V televizi se používá: červený rámeček a bílý text u jmenovek, nebo bílé pozadí a černý text pro titulky zpráv.

Další použité barvy jsou však rozdílné, což působí nekonzistentně. V televizní podobě zpravodajství se často používá pro text modré pozadí, u většiny titulků převládá pozadí žluto-zelené a logo televize je v některých případech oranžové. Takovéto barvy se však na webu nevyskytují, a pokud ano, tak v jiné funkci. Oranžová značí, že jde o „videorozhovor“, modrá, že se jedná o „hrubý sestřih“. Ztečné stanovisko tedy je, že

v tomto případě je domovská webová stránka televizní podoba zpravodajství nekonzistentní.

3.5.5. Souhrn

U každého bodu zkoumání konzistentnosti můžeme určit míru, do jaké je konzistentnost zachována. Zvolila jsem zápis pomocí procent, kdy „100%“ znamená naprosté zachování konzistentnosti a „0%“ znamená naprosté nedodržení konzistentnosti. Jednotlivé výsledky se pohybují mezi touto škálou. Jednotlivé závěry jsem zapsala do níže uvedené tabulky. Je z ní na první pohled patrné, jaké webové stránky zachovávají, respektive nezachovávají konzistentnost v jakém ohledu. Proškrtnuté pole znamená, že není možné danou konzistentnost na základě podkladů zjistit. Souhrn poté ukazuje celkovou konzistentnost ze všech čtyř zkoumaných oblastí.

Webové stránky	1. Konzistentnost	2. Konzistentnost	3. Konzistentnost	4. Konzistentnost	Souhrn
ČT24	90%	90%	80%	90%	87,5%
TN.cz	90%	70%	10%	90%	65%
Z1	90%	100%	-	20%	70%

Tab. 1(1. Konzistentnost – Konzistentnost domovské stránky zpravodajské televize
 2. Konzistentnost – Konzistentnost domovské stránky s dalšími stránkami daného webu
 3. Konzistentnost – Konzistentnost domovské stránky se stránkami vyšší úrovně
 4. Konzistentnost – Konzistentnost domovské stránky s televizním zpravodajstvím)

Jak je patrné, všechny souhrnné výsledky říkají, že je konzistentnost zachována. Rozdíl je pouze v tom, do jaké míry. U ČT24 se potvrdila ve všech zkoumaných bodech.⁵³

⁵³ Pokud je procento konzistentnosti větší než 50%, považují konzistentnost za zachovanou, v opačném případě za nedodrženu.

U zbývajících dvou neplatila vždy v jednom bodě. Tím se potvrdilo výše uvedené tvrzení, že na základě délky fungování daného webu, by nejlepší stránky měla mít televize ČT24. Pro web TN.cz a web televize Z1 platí, že jsou v provozu necelé dva roky. Najdou se tedy na nich prvky nekonzistentnosti ve vztahu k produktové rodině, ať už z oblasti nekonzistentnosti domovské webové stránky se stránkou vyšší úrovně nebo televizní podoby zpravodajství.

Tím můžeme odpovědět na otázku po potvrzení či vyvrácení hypotézy práce. Ta zněla, že produktová rodina mých zvolených webových stránek je konzistentní. Podle výše uvedených závěrů lze odpovědět, že ačkoli to neplatí vždy stoprocentně, vždy tomu tak je. Potvrzení hypotézy je dokladem toho, že weboví designéři úmyslně usilují o to, aby jednotlivé části produktové rodiny vypadaly soudržně. Tím usnadňují práci uživateli těchto webových stránek. Dosáhne se pak toho, že jsou webové stránky pro čtenáře použitelné, a tím i přitažlivé a lákavé.

Nedodržení konzistentnosti produktové rodiny ve všech zkoumaných bodech lze zdůvodnit tím, že jednotlivé oblasti mohou mít různé designéry, nedodržení konzistentnosti si nemusejí být tvůrci webu vědomi, nebo může být tato nesoudržnost chtěná, a to z důvodu charakteru jednotlivých zkoumaných produktů. Například televize Nova je zábavný kanál, zatímco web TN.cz je zpravodajský. Proto stránky TN.cz musí působit v porovnání s webem televize Nova například seriózně, vážně a nepoužívat hovorové výrazy. Nekonzistentnost v případě televize Z1 může být způsobena touhou, aby televizní zpravodajství bylo vizuálně pestré, zatímco web má působit uhlazeným dojmem.

4. ZÁVĚR

Stejně jako uživatel, který každé webové stránky jednou opustí, tak i já opouštím mou práci. Myslím si, že bylo již řečeno vše podstatné k získání základního přehledu ve zkoumaných oblastech. Těmi byly produktová sémantika a sémiotika webu. Praktická část shrnula základní poznatky z disciplín, kterými byly klasická sémiotika, produktová sémantika, sémiotika webu, a s tím související design a grafika.

V praktické části jsem poté aplikovala získané poznatky na konkrétní webové stránky. Ukázala jsem, z jakých různých hledisek je možné webové stránky analyzovat. Věnovala jsem se klasické sémiotice, sémiotice webu, použitelnosti a konzistentnosti. Na základě získaných poznatků jsem mohla vyvodit, že se zkoumané webové stránky do značné míry drží pravidel o použitelnosti, protože odchylek jsem našla jen málo. Dále se potvrdil předpoklad, že nejdéle fungující webové stránky jsou nejlepší. Nakonec jsem mohla potvrdit hypotézu, že produktová rodina mnou zkoumaných webových stránek je konzistentní. Potvrzením hypotézy jsem splnila poslední cíl této práce.

Doufám, že má práce byla pro oblast sémiotiky přínosná. Dala totiž do souvislosti produktovou sémantiku a webové stránky, což bylo dosud v česko-jazyčném zkoumání nepodrobno. V tomto prostředí jsem tak popsala, jakým způsobem můžeme na webovou stránku nahlížet, jak ji zkoumat a analyzovat z hlediska sémiotiky. Dále pak mohou být přínosné rady z oblasti použitelnosti, aby se budoucí weboví designéři uváděných chyb již nedopouštěli.

Na závěr lze ještě dodat, že tato práce ukazuje jedno z možných praktických vyústění vyučovaných předmětů na katedře Elektronické kultury a sémiotiky. Na základě předložených poznatků, rad a doporučení je možné obohatit vývoj a design nejen webových stránek, ale i dalších produktů. Pochopení jejich významu a funkce je pak předpokladem pro správné fungování předmětů a spokojenost jejich uživatelů.

POUŽITÁ LITERATURA:

ALEXANDER, Christopher. Pattern Language [online]. 2001-[cit. 26. června 2009].

Dostupný z www: <<http://www.patternlanguage.com>>

BAUDRILLARD, Jean. Dokonalý zločin. 1.vyd. Periplum, 2001. ISBN 80-902836-7-5

CARDOSO, Rafael. Putting the Magic into Design: From Object Fetishism to Product Semantics and beyond [online]. 2004-[cit. 26. června 2009]. Dostupný z www:

<http://www.waspjournals.com/journals/artontheline/journal_20041/articles/pdf/20041_02.pdf/>

CÍR, Jaroslav. Perfectcrowd [online]. 2009-[cit. 26. června 2009]. Dostupný z www:

<<http://www.perfectcrowd.cz/>>

CODOGNET, Philippe. The Semiotics of the Web [online]. 1996-[cit. 14. června 2009].

Dostupný z www: <<http://pauillac.inria.fr/~Codognet/web.html/>>

ČSN ISO/IEC 11581-1. Informační technologie – Rozhraní uživatelských systémů a symboly – Symboly a funkce ikon – Část 1: Ikony – Všeobecně. Praha: Český normalizační institut, 2002. Dostupné i z www.ceske-normy.cz.

ČSN ISO/IEC 18036. Informační technologie – Symboly a funkce ikon pro nástrojové lišty prohlížečů World Wide Web. Praha: Český normalizační institut, 2004. Dostupné i z www.ceske-normy.cz.

ČSN ISO/IEC 18035. Informační technologie – Symboly a funkce ikon pro řízení multimediálních softwarových aplikací. Praha: Český normalizační institut, 2004. Dostupné i z www.ceske-normy.cz.

ČSN ISO 80416-4. Základní pravidla pro grafické značky pro použití na předmětech – Část 4: Směrnice pro přizpůsobení grafických značek k použití na obrazovkách a displejích (ikony). Praha: Český normalizační institut, 2008. Dostupné i z www.ceske-normy.cz.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. 1.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0

ECO, Umberto. Teorie sémiotiky. 1.vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004. ISBN 80-85429-99-3

- FADEYEV, Dmitry. Apple vs. Microsoft – A Website Usability Study [online]. 2009-[cit. 14. června 2009]. Dostupný z www: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/apple-vs-microsoft-a-website-usability-study/>>
- FLUSSER, Vilém. Do universa technických obrazů. 1.vyd. Praha: OSVU, 2001. ISBN 80-238-7569-8
- GAUTVIK, Kristin. Towards a Product Language [online]. 2001-[cit. 1. srpna 2009]. Dostupný z www: <http://design.ntnu.no/forskning/artikler/2001/Gautvik_I.pdf/>
- GRAY, Daniel. Profesionální design na webu. 1.vyd. Brno: SoftPress, 2000. ISBN 80-902824-1-5
- HJELM, Sara Ilstedt. Semiotics in Product Design [online]. 2006-[cit. 20. června 2009]. ISSN 1403-0721. Dostupný z www: <<http://smart.tii.se/smart/publications/pubs/semiotics.pdf/>>
- CHANDLER, Daniel. Semiotics for Beginners [online]. 2001-[cit. 14. června 2009]. Dostupný z www: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem12.html>>
- KEITSCH, Martina Maria. A Postmodernist Approach to Product Semantics [online]. 2006-[cit. 1. srpna 2009]. Dostupný z www: <http://www.uiah.fi/sefun/DSIU_papers/DSIU%20%20Keitsch%20%20A%20Postmodernist%20approach.pdf/>
- KRUG, Steve. Webdesign – Nenuťte uživatele přemýšlet. 2. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8
- McLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura. 1.vyd. Brno: Nakladatelství Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-6
- McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9
- MIOVSKÝ Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4
- NEGROPONTE, Nicholas. Digitální svět – Being Digital. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-046-5

- NEUMÜLLER, Moritz. Hypertext Semiotics [online]. 2004-[cit. 14. června 2009]. Dostupný z www: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mneumuller.html>>
- NIELSEN, Jakob. Web.design. 1.vyd. Brno: SoftPress, 2002. ISBN 80-86497-27-5
- NIELSEN, Jakob & TAHIR, Marie. Použitelnost domovských stránek. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2005. ISBN 80-86815-18-8
- PALEK, Bohumil. Sémiotika. 2. přepracované vyd. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-356-3
- PECINOVSKÝ Rudolf. Návrhové vzory. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1582-4
- REIFOVÁ Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- ROWLAND, Greg, Inspiration for Brands, Products and Marketing [online]. 2009-[cit. 4. června 2009]. Dostupný z www: <<http://www.semiotics.co.uk>>
- RYDER, Martin. Semiotics [online]. 2009-[cit. 4. června 2009]. Dostupný z www: <Dostupný z www: <http://carbon.ucdenver.edu/~mryder/itc_data/semiotics.html>
- SMART, Karl; RICE, Judy; WOOD, Larry. Meeting the Needs of Users: Toward a Semiotics of the Web [online]. 2000-[cit. 20. června 2009]. Dostupný z www: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=504800.504884/>>
- TIDWELL Jenifer, Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. O'Reilly Media, 2006. Také [online]. 2006-[cit. 14. června 2009]. Dostupný z www: <<http://designinginterfaces.com>>
- TONDL Ladislav. Věda, technika a společnost. 1.vyd. Praha: FILOSOFIA,1994. ISBN 80-7007-051-X
- TONDL, Ladislav. Technologické myšlení a uvažování. 1.vyd. Praha: FILOSOFIA, 1998. ISBN 80-7007-105-2
- TONDL, Ladislav. Problémy sémantiky. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006a. ISBN 80-246-1075-2

TONDL, Ladislav. Půl století poté. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006b. ISBN 80-246-1207-0

ULM, Aleš. Počítačová grafika: nositel informace v síti Internet. Praha, 2003. Diplomová práce.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4

WATZLAWICK, Paul. Pragmatika lidské komunikace. 1.vyd. Hradec Králové: Konfrontace, 1999. ISBN 80-86088-04-9

Použité webové stránky:

www.ceskatelevize.cz

www.ct24.cz

www.google.com

www.google.cz

www.tn.cz

www.tv.nova.cz

www.z1tv.cz

PŘÍLOHY

Seznam tabulek a obrázků:

Tab. 1 – Tabulka konzistentnosti

Obr. 1 – Sémiotický trojúhelník podle Ogdena a Richardse (Palek, 1997, s. 182)

Obr. 2 – Vztahy v sémiotice podle Peirce, (Palek, 1997, s.9)

Obr. 3 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 4 – Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 5 – Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 6 – Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 7 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 8 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 9 – Zdrojem www.z1tv.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 10 – Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 11 – Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 12 – Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 13 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 14 – Zdrojem www.z1tv.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 15 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 16 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 17 – Zdrojem www.ct24.cz ze dne 3. 8. 2009

Obr. 18 - Zdrojem www.tn.cz ze dne 3. 8. 2009

Použité webové stránky:

Webová domovská stránka televize ČT24 ze dne 3. 8. 2009

Užijte si dovolenou • Citibank kreditní karta platí za Vás • Nyní bonus 500 Kč

ČESKÁ TELEVIZE TV program Vysílání ČT24 Sport Videopůjčka ČT Vše o ČT Pořady A-2 Dobří

24 Na ČT24 Na internetu Hledaj na ČT24

3 pondělí Počasí denní teploty 20/24 °C

Řemeslo Bezpečí Jízda a bezpečí Vzdělávání a volba Kulinářství Svět Ekonomika Sport Kultura Věda a technika Tělo Úspěchy Chat Relax Cestování Doprava D. Černý a spol. Blogy Kalendarium No comment Videozáznamy ČT24 přerazuje

ČT24 živé Pořady ČT24 Jak se stát? Elektronika zpravodajství Tiskové přehledy Články na mapě

Klíčové slovo:

Politici zahajují ostrou předvolební kampaň
aktualizováno před 1 hodinou
Praha - Druhá den se dá považovat za ostrý začátek předvolební kampaně. Svě hlavní priority pro říjnové předčasné volby představí jak šéf ODS Mirek Topolánek, tak i předseda ČSSD Jiří Paroubek. Obě dvě tiskové konference nabídne ČT24.

Rasmussenovou prioritou bude Afghánistán
vydáno před 23 minutami
Brusel - Vývoj v Afghánistánu bude hlavní prioritou nového generálního...

ČEZ vyhlásí tendr na dostavbu Temelína
aktualizováno před 36 minutami
Praha - Elektrárenská společnost ČEZ začala hledat stavitele nových bloků...

Astronaut Feustel je v Česku. Vrátil Písňe kosmické
aktualizováno před 2 hodinami
Praha - Už v pátek přicestoval do Česka americký astronaut Andrew Feustel...

Ahmadinežád byl potvrzen v úřadu pro další období
aktualizováno před 2 hodinami
Teherán - Iránský duchovní vůdce ajatoláh Chamenei dnes ráno oficiálně...

Blogy

Jindřich Šidlo: Diagnostika: Dohlední ho
3. 8. 2009 10:06
Sir John Bourne byl šéfem britského Národního úřadu pro bezpečnost, který jako český NKÚ lidá peníze drahově...

Bedřich Ludvík: Koupiš li se včelník
3. 8. 2009 09:12
Je menší než dřív, je na elektřinu a smí lézat jenom v pokoji. Venku by ho při jeho váze náročná...

Lukáš Strašák: Kdo jede "sočnou", nejede autem

nejčtenější nejnovější nejdříve

Další zprávy



"Jistý prognostik" si dovolil kritizovat komunistické hospodářství

vydáno před 1 hodinou

Praha - Uběhlo dvacet let od doby, kdy v Československé televizi vystoupil jistý prognostik jménem...



Viewegh předstává první kapitole biografického románu

vydáno před 3 hodinami

Praha - Feroznu kulturní kritiku posílá buce ve své románě Srdce domova, jehož první kapitolu dnes...



Spokošvil rok po válce: Je zárok, že jsem přežil

zveřejněno před 35 minutami

"Bílci - V sobotu uslyno rok od zahájení krátké ruské-gruziné války. Konflikt otřásl důvěrou...



Vláda odjíždí na prázdniny, vrší se za 14 dní

vydáno před 2 hodinami

Praha - České vládu dnes čekají prázdniny. Měkkí jsou právě zpráva v pořádku světa diskutováni...

[Další zprávy >](#)

► Buzarekšij Šamov v 1. ústřední

číslovce, policie nesaala, 2. 9. 2009 16:09

► Švédské turistické zprávy, výše účelů do důvodu, 3. 8. 2009 01:17

► Kurnatovský Karel, 1. 4. 2009 19:27

► Do Čech se znovu ženou boží, 1. 8. 2009 14:29

► Od zjednotění se do Česka ženou boží, 2. 9. 2009 16:40

Domácí



Dva lidé obviněni z vydírání, jedním z nich je policista

vydáno před 1 hodinou

Praha - Žalobci obvinili pražského policistu a dalšího člověka z vydírání podnikatele. Policie údajně předal druhému obviněnému osobní údaje. Druhý...

► Doufe zastavte výjezdy na Příbramsku, děláte úbor svatkově

► Místní úřad správy obce provedla zvlášť ústřední zprávy

[Další zprávy >](#)

Svět



Kanada vydá do Německa kontroverzní podnikatele

zveřejněno před 37 minutami

Toronto - Kanadský stát v Torontu rozhodl o vydání kontroverzního obchodníka Karla Weinga Schrebera do Německa, kde je obviněn z manipulací...

► V Maďarsku zastřelili Benku, její dcera vážně zraněna

► UGA ledu mládežník nevěstě konverzí kurdů

[Další zprávy >](#)

Online kamery

okna | hory

Další okna: 100 km

[Vše kamery >](#)

Osobnosti na ČT24



"Zapomněl jsem se na nečistě" říká Jiří Bělica



"Nesou vděčnost lidem" říká ředitel nadace Alois Jiráka

Ekonomika



Bývalí zaměstnanci AEEES Stráže vyšli do ulic

vydáno před 7 minutami

Praha - Taměř 200 bývalých zaměstnanců bývalých zaměstnanců Stráže (dříve Alcoa Fujikura Czech) se dnes dopoledne vydalo na čtyřkilometrový pochod městem...

► V Česku lze vyčíst o 11 procent méně osobních aut

► Učitelé podtrhu nabídku banky výjezdy zprávy

[Další zprávy >](#)

Regionální



V pražské zoo se slavil den otců

2. 9. 2009 13:00

Praha - Pražská zoologická zahrada slaví den otců. Právě na dnešek totiž připadá 34. narozeniny jednoho z nejvzácnějších - pfeřosa asijského, který here...

► Na švestkové dráze opět jezdi vlaky

► Úspěch má problém a kvalitní občovatelský úroveň

[Další zprávy >](#)

Chat

Věštíte si proběhla chaty:

- 20. 9. 2009 Pavel Žáček u estehádých archtech
- 20. 9. 2009 O Jakubovi projevu na Československé
- 20. 9. 2009 Mobilní - všechny lesy v práci

Ankety

Vadí vám, že politická strany používají nečistě metody předvolebního boje?

[Dobrá anketa strany se nelze zastavit na úroveň](#)

Nečistě 88.1 %

[Ne, a to rovněž, a to je zprávy](#)

Nečistě 11.9 %

[Všechno má být v pořádku, protože všichni](#)

Kultura



Na Národní třídě začíná archeologické dobrodružství

vydáno před 41 minutami

Praha - Na třídě...

Sport



Brazilec Massa letí z nemocnice rovnou domů

vydáno před 1 hodinou

Budapešť - Pátá šmuka technika letně Massa byl...

průzkvapení. Průzkum bude probíhat...

- ▶ [Festival Prague Proms zakončil filmem a hudbou z vesmíru](#)
- ▶ [Nejčastější knižní výpůjčky? Školní četba](#)

[Další zprávy >](#)

- ▶ [Woods vyhrál derniéru turnaje Buick Open](#)
- ▶ [Sivukův faul zajistil superpohár pro Federbahce](#)

[Další zprávy >](#)

[VÝSTAVKY A JAKET >](#)

Videoarchiv pořadů

[168 hodin](#)

[20 let svobody - 20 let bez propagandy KSČ](#)

[Archiv ČT24](#)

[Černé ovce](#)

[Ekonomika ČT24](#)

[Evropské události](#)

[FILM 2009](#)

[Fokus ČT24](#)

[Interview ČT24](#)

[Investorský magazín](#)

[Kultura v regionech](#)

[Média a svět](#)

[Milenium](#)

[Objektiv](#)

[Otázky Václava Moravce](#)

[Politické spektrum](#)

[Prizma](#)

[Před 35 lety](#)

[Před polednem - zpravodajský blok](#)

[Před půlnocí](#)

[Předpověď počasí](#)

[Regiony ČT24](#)

[Reportáže ČT](#)

[Studio 6](#)

[Studio Burza](#)

[Toulavá kamera](#)

[Týden v regionech - Brno](#)

[Týden v regionech - Olomouc](#)

[Týden v regionech - Ostrava](#)

[Události](#)

[Události, komentáře](#)

[Události v kultuře](#)

[Události v regionech](#)

[Vedlejší efekty](#)

[Z metropole](#)

[Zprávy](#)

Digináves

▶ [Chotěšovská pouť 2009](#)

31. 7. 2009

▶ [Starckolinská lyžovačka](#)

29. 7. 2009

▶ [Mistrovství Evropy v leteckých soubojích aircombat](#)

28. 7. 2009

Fotoperlička



ČTK

Předseda ODS Mirek Topolánek dal herci Bolkovi Pelivkovi k šedesátinám demizón pálenky "topolovice".

[Ustatní fotoperličky >](#)

[ČT24](#) | [Domácí](#) | [Evacet let svobody](#) | [Předčasné volby](#) | [Regionální](#) | [Ovčt](#) | [Ekonomika](#) | [Sport](#) | [Kultura](#) | [Věda a technika](#) | [Média](#) | [Doprava](#) | [Chat](#)

| [Relax](#) | [Cestování](#) | [Digináves](#) | [O čem se mluví](#) | [Blogy](#) | [Kalendářium](#) | [No comment](#) | [Videozáznamy](#) | [ČT24 přerovně](#)

[ČT24 živě](#) | [Program ČT24 a ČT4 SPORT](#) | [Pořady ČT24](#) | [Jak naladit ČT24 a ČT4 SPORT?](#) | [Kontakty](#) | [RSS](#) | [SMS zprávy](#)

© 2009 [Česká televize](#) a dodavatelé ČTK, Reuters, EBU, JSDI | 1

TN.cz [Hledat](#) [Reklama](#) [Galerie](#) [Fotografie](#) [Video](#) Přihlásit [»](#) Registrace [»](#)



[Přihlášen] [Registrace](#)

ZPRÁVY RED NEWS SPORT MAGAZÍN BLOGY **VAŠE ZPRÁVY** TV NOVA

[Historický speciál](#) [Dělník](#) [Regionální](#) [Ekonomika](#) [Zahraničí](#) [Kultura](#) [Film & TV](#) [Krimi](#) [Počasí](#) [TV sledovanost](#) [On-Line](#)



Petra Jarda má dobru Anežku, narodila ...



Bouřky v ČR: rozvodněný potok ...



Bednuťi firmozem: co dělat?

[Kamali](#) [Kamali](#) [Kamali](#)

16/22°C Pondělí 3. 8. 2009 10:00



VAROVÁNÍ: Na jihu Čech a Vysočině má pršet, hrozí povodně

Aktualizováno 13. 08. 12:58
Meteorologové varují před povodňovým nebezpečím. Hrozí na Šumavě, v Novohradských horách a na Českomoravské vrchovině. Jihočeský kraj a Vysočinu zasáhne dnes v noci podle meteorologů výdatný déšť. Český hydrometeorologický ústav i ČHMÚL rotno vysvětlit novohradským deštěm (3) Video

Krátké zprávy [další videa >](#)



Doporučujeme [Znáte z Televizních novin](#)



Slováci nakupují v Polsku, Obchodníci na Slovensku jsou zoufalí
Velký problém řeší mezi obchodníky na Slovensku. Při zavážení eura je výrazně slyší zvažněná. [Více](#)



Blesky zapálily čtyři budovy. Dům, seník a chata v plamenech
V Čechu se stýskalo. V jednu chvíli v neděli vpolední Česko ohrožovalo až 15 tisíc ... [»](#)

[Diskuze \(0\)](#) [Video](#)



Massa opustil nemocnici a odletěl do Brazílie
Brazílského pilota formule 1 Felipeho Massu propustili v pondělí z budapeštské nemocnice. [»](#)

[Diskuze \(0\)](#) [Video](#)



Díky za fotky z dovolené, přije Tomanová exšpiónovi
S jarmem humorem se přítelkyně Míla Topolánka vložila do současné "talpové" aféry. [»](#)

[Diskuze \(0\)](#) [Video](#)



Piráťi silnic v autě srazili policistu na motorce
Policista na motorce srazil u Karlovy Lázně neznámého řidiče v osobním autě. [»](#)

[Diskuze \(0\)](#)

Domácí



Topolánek: Sledovala mě ČSSD, dokazovat to nemusím

[ČSSD představí nové stránky ... »](#)
[Našbané sestřičky: Slibil nám ... »](#)
[Bouřky v ČR: rozvodněný potok ... »](#)
[Dnešníšek: Nacházková poprvé o ... »](#)

Sport



Mladý ragbista zemřel na následky zranění hlavy

- Sparta odletěla do Atén bez ... »
- Berdych si v Jeblíku polepší ... »
- Jarošim: Musíme se rychle sčepat a ... »
- Kouč Ancelotti přivítal fotbalový ... »

Regionální



Z osbě padaly kvůli bouřce

Zahraničí



V Číně řádí mor. Dva mrtví, město v

TV sledovanost 

On-line 



89

- Romy vypudit, mám ... »
- Jřek: Zemřel hoch ... »
- azili bránu a vnikli na ... »
- imové "olřásli" ... »

U restaurace zabilo auto chodce

- I podnikatele, Kumpán ... »
- ogovaný řidič v poutech ... »
- při závodě. To se ... »
- ké ocelárně. Zasypal ... »

Madonna už za 10 dní v Praze. Uzavře se 17 ulic. SEZNAM

- izd: začaly i ... »
- 'Deratizéra zahraje ... »
- stách zavřela "live" ... »
- O2 Sáčavařest ... »



ROMANTIKA NA NOVA.CZ:
Pojiřtovna štěstí II. díl - Jarní bo...

• t hrdnů seriálu jsou stejné
• jami bouřky. Po chvíli



Výměna manželek I. - Aktivní policisté

• Alena Hudcová je mimořádně aktivní žena, v jejíž rodině se pořad musí něco dít. Eva Jur...



NEZAPOMENUTELNÉ:
Tele Tele je zpátky!
- 11. díl

• Připomeňte si lásku naší televizní zábavy v podání kvarteta Žilková, Suchánek, Genzer...



- VIDEO: Plameny na Kanárských ... »
- Šel do klubu postřilet gaye. Dva z ... »
- Americký pilot zemřel před 19 lety v ... »
- VIDEO: Demolice domu, která se ... »

Ekonomika



ČEZ chce gigant z jaderné elektrárny Temelín. Vypsal tendr

- Rostoucí ceny elektřiny děsí ... »
- Nákupy po internetu jsou IN. RADY jak ... »
- V loterii se hraje o 3 miliardy ... »
- Kdo vydělává víc než loni a jak se ... »

Film & TV



OBRAZEM: Topolánek slaví s Polívkou jeho šedesátku

- Děti z dětských domovů na letním ... »
- Bolek Polívka slaví šedesátiny, z ... »
- Sexy herec Jude Law bude opět otcem ... »
- Sexbomba z Transformérů je krvelačná ... »



Vaše nejnovější video



Bláznovství vykoupal se

• Chcete zařadit adrenalin?



Můly by sestřičky dost

Ano a nejméně o 2500 korun

Ano, ale méně než o 2500

Ne, maj dost

Blogy



Di
K
n
25

• Zdravím všechny, kteří mi psali vzkazy na mail nebo na síti. Zároveň se omlouv ještě odepsat, ale situace vydaš...



Li
N
si
23

• Také nevěřícíne křesťané hš bere tolik energie? S kama apš máme happy hour. Ně všechny by "obyčejně" křš

j



astronaut uctil českými voji ženu

• jka, ale i vřtisk básnické sbřrky Jana smiché se nedávno ocitš na dlouhé u. Do svého ... »

• i článkv

- (Hry) Dálnice ponese jméno po Laře ... »
- (Hi-Tech) iPhone je "dřevřý". Opravte... »
- (Hi-Tech) Firefox zaznamenal více než... »
- (Auta) V USA mají problém; noční... »
- (Auta) Placatř a dvojkř Saleen »
- (Hry) Témř 24 milionů prodanřých... »
- (řena) Bodnul hmyzem: co dřit? »
- (Hi-Tech) Podřvejte se, jak hubnou... »
- (Historie a military) Airsoft a bezpečnost - jak... »
- (Hobby) Už vás nudř Chorvatsko?... »
- (řena) VYHRAJTE Avon balřčky v... »
- (Hobby) PRÁVNŘ PORADNA: Jak má... »
- (Hi-Tech) MP3 přehrávače mohou... »

• Neisledovanřší videa

Aktuální předpově



• Oblačn přehřř Nekuř

- 3. Bankovní proražili bránu a vnikli na stadion >
- 4. VIDEO: UFO vyděsilo lidi na Příbramsku... >
- 5. VIDEO: Deníčko domu, které se nepovedlo >
- 6. Letadlo ČSA po problémech přistálo v... >
- 7. POZOR: teď větra, za chvíli bouřky. Už... >
- 8. HDIČKA: zdravotní řetěz v postech... >
- 9. hltivý notariát při závodu. To se... >
- 10. Z nebe padaly kvádr bouřce "ořechy". Byl... >

- 3. Blesky zomřily čtyři badateli. Důlní senk... >
- 4. Mrazí pružiny do helmy Felipeho Massy v 3D... >
- 5. Massa na parádně oku vidí. Soturnache... >
- 6. Massa opustil nemocnici a odešel do Brazílie >
- 7. VIDEO: Deníčko domu, které se nepovedlo >
- 8. Skrytá kamera v parku: Praa ven! >
- 9. 99 sekund 1. srpna >
- 10. Grygera faulem otkvídoval nejstrašáho... >

 Pondělí 16/22  Úterý 15/22  Středa 14/25

 RSS | Zaslání SMS

© 2009 CET 21 spol. s r.o. [Reklama](#) | [Kontakty](#) | [TV Progr](#)
Jakékoliv užití obsahu, včetně převzetí článků je bez souhlasu CET 21 spol. s r.o. zapověz

Z1

ZPRAVODAJSKÁ TELEVIZE

My informujeme, vy rozhodujete

Za světa
Democi
Ekonomika
Sport
Showbiz
Zpravodajství
Jak nás naladit
O televizi Z1

Z1 Reportáže



Rasmussen: Prioritou NATO je Afghánistán
28. srpna 12:04 12:02



Irán: Vládní úvraždněná je formálně potvrzena
28. srpna 12:04 12:02



Akademie věd má knihu, která byla ve vesmíru
28. srpna 12:04 12:02



V Číně se šifí plnění moči, zavítá smrt dvou lidí
28. srpna 12:04 12:02



Archeologové budou pracovat na pražské Národní třídě
28. srpna 12:04 12:02



ZPRÁVY DNE

Z1 živě

13:05 Interview S.T.

ZPRÁVY V 60 VTEŘINÁCH

Ranní vydání

Sekce

- Zpravodajství
- Program
- Archiv
- Jak nás naladit?
- O televizi Z1

Zpravodajství



Rasmussen: Prioritou NATO je Afghánistán dnes 12:46
videoportál **AKTUALIZOVANO O VIDEO** Anders Fogh Rasmussen, nový generální tajemník NATO, dnes poprvé ve své funkci předstoupí před nově zvoleným Rasmussenem se ujet bytostně setkání před dvěma dny.



Irán: Vládní úvraždněná je formálně potvrzena dnes 12:32
videoportál **AKTUALIZOVANO O VIDEO** Nejužší íránský duchovní vůdce ajátoláh AI Chamenei dnes úřadově potvrdil v důstavní prezidenta Mahmúda Ahmádeňáda ve svých prezidentských volbách.



Akademie věd má knihu, která byla ve vesmíru dnes 12:23
Americký astronaut Andrew Feustel přalad českým vědcům knihu, kterou vzal s sebou do vesmíru. K předání došlo dnes během Feustelovy návštěvy v prostorách Akademie věd ČR.



Děti s řidičským průkazem sáhnou k penězům dnes 12:22
Středoevropský řidič David Ráb bí se s výmí dvěma šifry vyjde na cyklistický výlet po kopci. Nic divného by na tom nebylo, kdyby o tom řidičovi nestal idem včelář z nějaké perle.



Tim Burton líbí dětské animované filmy dnes 12:14
videoportál Proslulý režisér Tim Burton má nálešku trochu klamavou a zřejmě o naučitelství cílím pro potřeby výtvarného plánu. Teď se pustí do produkce u animovaného snímku.



Produkce českých pivovarů proti ložisku kvasa dnes 10:58
O více než šest procent už letos klesla v masovém arcovní produkce českých pivovarů. Patří už to první odhady Českého svazu pivovarů a sázovní.



V Číně se šifí plnění moči, zavítá smrt dvou lidí dnes 10:56
Už dva lidé na severozápadě Číny zemřeli na nákazu plicním mozem. První oběť nemůže se starávat foletický pastevce druhou jeho zaměstnančí kvasat.



Archeologové budou pracovat na pražské Národní třídě dnes 10:26
Iránský památkový ústav dnešně ode dnešně na třídě nově Goss centu na Národní třídě v Praze. Nový objekt bude umístěn mezi ulicemi Chrástova, Václavova a Purkyňova.



Japonské firmy letí na přetech pro zaměstnance dnes 10:25
Měly v Japonsku klesly o šarvku masově nejvýrazněji od roku 1990. H formová se o tam agentura Daimberg. Jde o nejméně pokles od roku 1990.



Na Filipínách se lidé loučí s bývalou prezidentkou dnes 3:22
videoportál Třicet lidí se loučí s bývalou filipínskou prezidentkou Corason Aquinová. Před třicetiletými vystřídala diktátorka Ferdinandu Marcos, který Filipínám vládl dvacet let.

Tři dny



Nový vůz od Nissanu
neprodukuje žádné emisje
Japonská automobilka Nissan představila dlouho očekávaný elektromobil. Společnost díky tomu přiblížila svému dílčím představení automobilový průmysl k výrobě ekologicky šetrných vozů.

Nesmějte si jít



Čína versus USA: Roli o rovu
Hád po ropě vyhnal Čínu do světa. Pragmaticky proniká na díle ve zpožděné teritorie a jednoznačně dávká saturním. rojevo, kdo se stěví lidem na trhu a šerým zátem.

Málo možností přístupu?



Partnerské projekty




epravo.cz

14

Následující s

© společnost Programová Anika Karelka v Z1 Karelka