

Bakalárska diplomová práca: Teórie interaktívnych médií

Meno študenta: Olga Suchomelová

UČO: 360918

- **Téma:**

Čo nám umožnil TED? Analýza webu, ktorý šíri myšlienky

- **Anotácia**

Ťažiskom bakalárskej práce „Čo nám umožnil TED? Analýza webu, ktorý šíri myšlienky“ je podrobné predstavenie webu www.ted.com. V prvej časti sa práca venuje analýze webu z užívateľského hľadiska: skúma prístupnosť a užívateľskú komfortnosť s webom, vizuálny dojem a prehľadnosť. V závere prvej časti sú vyhodnotené štatistiky návštevnosti pomocou meraní získaných z webových stránok venujúcich sa danej problematike. V druhej časti je web analyzovaný ako nové médium. Práca sa v týchto kapitolách zaoberá úrovňou interaktivity a multimediality, ktorú web ponúka a otázkou, v akom rozsahu využíva svoj potenciál nového média. V širšom kontexte sú tu spomenuté i výhody a nevýhody internetu ako informačného média. V závere práca odpovedá na zásadné otázky, teda čo nové priniesol web www.ted.com svetu? V čom je originálny a inovatívny? Do akej miery naplňa svoje poslanie šírenia nových myšlienok?

- **Osnova:**

1. Úvod

1.1 Prvé zoznámenie s webovou stránkou TED

1.1.1 História

1.1.2 Koncept a ciele

2. Analýza webovej stránky TED

2.1 Vymedzenie pojmu analýza webových stránok

2.2. Analýza prístupnosti

2.2.1 Handicapovaní užívatelia

2.2.2 Neskúsení užívatelia internetu

2.2.3 Jazykové mutácie

2.3 Analýza použiteľnosti

2.3.1 Zrozumiteľnosť obsahu a prehľadnosť

- 2.3.2 Vyhľadavanie
- 2.4 Analýza návštevnosti
- 2.5 Zhodnotenie
- 3. Analýza webovej stránky TED z hľadiska teórie nových médií
 - 3.1 Interaktivita
 - 3.1.1 TED ako komunikačné médium
 - 3.2 Personalizácia
 - 3.3 Multimedialita
 - 3.4 Digitalizácia
 - 3.5 Hypertextualita
- 4. Internet ako informačné médium - „Informačná diaľnica“
 - 4.1 Ako sa z cesty stala diaľnica?
 - 4.2 Výhody a nevýhody internetu ako informačného média
 - 4.3 Možnosti využitia
 - 4.4 Prístup k informáciám
- 5. TED - web, ktorý šíri myšlienky
 - 5.1 Nástroje pre šírenie informácií
 - 5.1.1 TED ako publikačné médium (online médium)
 - 5.2 Inovatívne prezentácie (interaktívne, multimedialne prednášky)
 - 5.3 Rozšírenia a funkcie webovej stránky TED (TEDx....)
- 6. Porovnanie s inými webovými stránkami informačného charakteru
 - 6.1 V celosvetovom merítku
 - 6.2 V prostredí českého internetu
- 7. Prepojenie a odkazy
 - 7.1 Sociálne siete
 - 7.2 Videoportály
- 8. Záver

Úvodná kapitola práce

- **Ciele**

Cieľom mojej bakalárskej práce je analýza webovej stránky www.ted.com. Sústrediť sa chcem ako na obsahovú, vizuálnu a užívateľskú hodnotu webu, tak i na hodnotu novomediálnu. Webové stránky sú síce samy o sebe novým médium, no nie všetky naplňajú ideu nového média v pravom slova zmysle. Aby internetová stránka naplňala podstatu nového média, nestačí jej multimediálny a hypertextový obsah. Dôležité je využitie potenciálu, ktoré tieto „nové“ technológie ponúkajú. TED nie je len stránkou informačnou, ale i vzdelávacou a odbornou. Dôveryhodnosť a zrozumiteľnosť je preto jedným z hlavných zámerov, ktoré sa snaží prostredníctvom internetu naplniť. Pomocou podrobnej analýzy chcem zistiť, v akom rozsahu sa webová stránka TED zhoduje s ideou plnohodnotného nového média plnícího edukačnú funkciu.

Z hľadiska prístupnosti a použiteľnosti chcem v prvých kapitolách zdôrazniť najmä tie prvky webovej stránky, ktoré si všimne bežný užívateľ internetu. Mám na mysli vlastnosti nepostrádateľné pre pohodlné prehliadanie obsahu a prehľadnú navigáciu na stránke. Tieto aspekty hrajú kľúčovú úlohu pre návštevníkov internetu, ktorí hľadajú niečo zaujímavé a nenásilne vzdelávacie. Faktom je, že väčšina ľudí nepátra po relevantnosti informácií, ktoré sú im prostredníctvom internetu ponúkané.¹ Tieto skupiny však výrazne ovplyvňujú štatistiky návštevnosti taktiež zahrnuté v bakalárskej práci.

Pohľadom na internet ako na informačné médium chcem upozorniť na možnosti, ktoré v šírení informácií môže webová stránka využiť v svoj prospech, ako aj na negatíva, ktoré z toho plynú. Primárne je internet určený na voľné šírenie a zdieľanie informácií, no každá webová stránka si na základe svojho obsahu vyberá najefektívnejší spôsob, ktorým užívateľom svoje „myšlienky“ prezentuje. K naplneniu týchto zámerov určite napomáhajú multimediálne obsahy a jednoduché prepojenie s ďalšími informačnými kanálmi pomocou hypertextových odkazov. Záleží na vynaliezavosti a šikovnosti programátorov a dizajnérov, nakoľko kvalitnú webovú stránku dokážu z ponúkaných možností vytvoriť. Cieľom práce je teda zistiť i úroveň kvality prezentácie obsahu webovej stránky TED.

1. 1 Czech, Lumír. *Společenské důsledky medializace skutečnosti*. Inflow: information journal [online]. [cit.]. 2010, roč. 3, č. 8. Dostupný z: <<http://www.inflow.cz/spolecenske-dusledky-medializace-skutecnosti>>.

Na základe porovnaní s podobnými webovými stránkami informačného charakteru chcem poukázať na originalitu a odlišnosti, ktorými TED disponuje. Internet je informáciami priam zahltený,² výnimočnosť a inovácie by preto mali na seba upozorniť všetkými dostupnými metódami. Umýslom práce je všetky tieto metódy v rámci webovej stránky TED odhaliť, zhrnúť a zhodnotiť.

Rozborom jednotlivých zložiek má práca dospieť ku komplexnému zhodnoteniu kvalít i slabín webovej stránky TED. Hlavnou a zásadnou ideou je ale vytýčenie inovácií a jedinečností, ktoré TED svetu ponúka. Vyhodnotením výsledkov výzkumu práca osvetľuje hlavnú otázku: v akom merítku sa webovej stránke TED darí splňať svoj hlavný zámer – šírenie nových myšlienok.

- **Uvedenie do problematiky**

V dnešnej dobe, kedy materiálno stráca svoju pôvodnú hodnotu a všetko sa digitalizuje a sprístupňuje na internete je ťažké rozoznať kvalitné zdroje s dôveryhodným obsahom. Prítomnosť nových médií, ktoré už dávno nie sú nové, berú súčasné generácie ako samozrejmosť. Často pritom zabúdajú na ideály, ktoré by mali nové médiá plniť.³ V prvom rade by mali umožniť prístup k informáciám každému bez rozdielu, ale dôležitý je samozrejme i obsah, ktorý zdieľujú. Táto úloha už prináleží samotným webovým stránkam a najmä spôsobu, akým sprostredkujú informácie na internete. Zhodnotenie miery naplnenia týchto ideálov budem skúmať prostredníctvom analýzy, konkrétne analýzou webovej stránky TED.

- **Otázky**

Analýzou webovej stránky TED sa chcem dopátrať k odpovedi na otázku, čím je spôsob šírenia informácií pre TED typický a v čom sa odlišuje od ostatných stránok s podobnou funkciou. Zkúmaním **kvalitatívnych zložiek** webovej stránky má práca odhaliť, aká je úroveň prístupnosti a použiteľnosti webovej stránky TED. Priradením jednotlivých vlastností typických pre nové médiá práca zodpovedá na otázku, do akej miery sa stránka

• 2 Drábková, Kateřina. *Vybrané fenomény informačného veku formujúci nový vzťah k vedomiu*. Inflow: information journal [online]. [cit.]. 2008, roč. 1, č. 2. Dostupný z: <<http://www.inflow.cz/vybrane-fenomeny-informacniho-veku-formujici-novy-vztah-k-vedeni>>.

3 Lievrouw, Leah A., Livingstone Sonia M. 2006. *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Sage Publications Ltd; 2nd Revised edition edition (13 Dec 2005).

s týmito vlastnosťami stotožňuje. V závere bakalárskej práce sa nachádza odpoveď, či TED naozaj naplňa svoje poslanie šírenia nových myšlienok.

- **Hypotéza**

Webová stránka TED je špičkou vo svojej kategórii nielen preto, že prezentuje fascinujúce myšlienky a nápady vo forme prednášok využívajúcich multimediálne prezentácie, ale umožňuje divákovi spoznať hlbšie problematiku, s ktorou sa idea potýkala pri svojom zrode a vývoji. TED navyše publiku sprostredkúva kontakt s prednášajúcim, a komunikáciu tak dopĺňa o nonverbálne prostriedky. Umožňuje i personalizovanú prácu s dátami na serveri TED, takže je typickým novým médiom, ktoré plní humanistické ideály: zaznamenáva, uchováva a šíri inšpiratívne myšlienky.

- **Metodológia**

K odpovediam na jednotlivé otázky som sa budem dopracúvať použitím niekoľkých metód. Najčastejšie použitou bude metóda analytická, pomocou ktorej chcem dospieť k zhodnoteniu úrovne použiteľnosti a prístupnosti webovej stránky TED. Rozobratím na jednotlivé časti chcem nahliadnuť zvlášť na obsahovú, vizuálnu, novomediálnu a informačnú povahu stránky.

Ďalšou použitou metódou bude zhrnutie štatistického výzkumu z niekoľkých dostupných zdrojov, vďaka ktorému získam dáta o návštevnosti webovej stránky TED. Tieto poznatky mi tak umožnia jednoznačne zhodnotiť, či je webová stránka vo svojom zámere úspešná, prípadne nakoľko zaujímavý obsah dokáže návštevníkom stránky ponúknuť.

Tretia metóda je komparatívna a opiera sa o porovnanie analyzovanej webovej stránky TED s ostatnými stránkami, ktoré disponujú obdobnými znakmi, čiže obsahujú údaje vzdelávacieho a informačného charakteru. Porovnanie znázorním zvlášť v podmienkach českého a celosvetového internetu, aby sa čitateľ mohol ľahšie stotožniť s prostredím, ktoré je mu bližšie.

1. Úvod

1.1 Prvé zoznámenie s webovou stránkou TED

Povedzme, že ste webovú stránku TED nikdy nevideli, avšak viete, že sa na nej nachádzajú prezentácie vo forme videí. Na prvý pohľad sa nijak zväšť neodlišuje od ostatných stránok, ktoré denne čítate. Dalo by sa povedať, že dizajnéri vsadili na jednoduchosť, pretože použili biely podklad, ktorý zaručuje dobrý kontrast s ostatnými prvkami a preto nijako neruší texty ani obrázky na stránke.

Najvýraznejším prvkom je mozaika tvorená z ukážok vybraných videí, ktoré sa rozbaľujú, ak po nich prejdete kurzorom myši. V rozbalenom okienku si môžete prečítať názov videa, dátum zverejnenia, krátku anotáciu, ale i počet užívateľov, ktorí záznam videli. V ľavej časti stránky sa nachádza navigačný panel napomáhajúci k vyselektovaniu tém, ktoré preferujete, či k výberu videí z hľadiska obľúbenosti, veku a iných kritérií. V hornej časti sa pomocou odkazov umiestnených vedľa loga môžete preklikať do ďalších projektov, ktoré organizácia TED zastrešuje. V spodnej časti sa nachádzajú úryvky z blogov, novinky, odkazy na sociálne siete a materiály na stiahnutie. Kontaktné údaje a ostatné informácie týkajúce sa organizácie TED nájdete v spodnej lište.

Celkovo pôsobí webová stránka TED veľmi uceleným a „čistým“ dojmom. V textoch sú použité len tri základné farby: červená (farba loga), šedá a čierna, čo umožňuje prehľadnú a jednoduchú navigáciu.

1.1.1 História ⁴

Hoci doména www.ted.com existuje od roku 1996 ⁵, s prvotnou myšlienkou založiť TED (Technology/Entertainment/Design) ⁶ prišiel už v roku 1984 Richard Saul Wurman. Projektu chýbali peniaze, ale Wurman so svojím partnerom Harrym Marksom to skúsili

4 TED CONFERENCES, LLC [online]. [About TED](#) » [History](#). 1996. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.ted.com/pages/16> >

5 The Wayback Machine [online]. 2001. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: http://wayback.archive.org/web/19961115115430*/http://www.ted.com/>

6 Richard Saul Wurman [online]. 2002. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <http://wurman.com/rsw/>>

znovu a v Kalifornii sa začali konať pravidelné konferencie spájajúce v sebe otvorené myslenie, zvedavosť a inovatívne nápady. Dôležitým aspektom vo vývoji TEDu je, že nikdy nezískaval peniaze predajom reklamy alebo pomocou PR kampaní, ale...jak? doplňte. Postupne sa medzi prednášajúcimi začali objavovať významné osobnosti z oblasti fyziky, matematiky, náboženský predstavitelia, vedci a mnohí zaujímaví ľudia, ktorí dokazali svojimi vystúpeniami dojať publikum až k slzám. Pre mnohých účastníkov sa TED stal symbolom intelektuality a emociality. V roku 2000 odovzdal Wurman vedenie TEDu do rúk podnikateľa Chrisa Andersona ⁷, ktorý je kurátorom dodnes. Chris pokračuje v šírení inšpiratívnych myšlienok, no zároveň sa zaslúžil o zdielanie obsahu do celého sveta, aby nápady a inovácie mohli mať dopad aj mimo USA. V rokoch 2001-2006 pribudli k TEDu tri ďalšie veľké projekty: TED Global, TED Prize a TED Talks.

Tretí projekt je vlastne hlavnou zložkou webovej stránky TED, pretože umožňuje voľný prístup k záznamom z prezentácií zadarmo online. TED Talks sú taktiež ústredným prvkom druhej časti mojej bakalárskej práce, keďže ich prostredníctvom TED šíri myšlienky do celého sveta. Podnetom k dnešnej podobe webovej stránky bola práve narastajúca popularita TED Talks, vďaka ktorej prešla doména ted.com v roku 2007 kompletnou rekonštrukciou. Tieto záznamy z prezentácií si hneď po uverejnení na internete získali obrovskú popularitu u miliónov ľudí a zmenili tak podobu a koncept celej webovej stránky www.ted.com.

1.1.2 Koncept a ciele

TED je nezisková organizácia spájajúca niekoľko ďalších aktivít usilujúcich sa o voľné šírenie myšlienok. Tento zámer sa snaží plniť najmä prostredníctvom online videí TED Talks, ktorých je na stránke www.ted.com momentálne dostupných viac ako 1100 ⁸. Ich počet neustále narastá, pričom sú voľne šíriteľné a možno ich zdieľať bez obavy z porušenia autorských práv, tak ako je uvedené hneď v prvom bode pravidiel používania:

„1. This website is provided as a public service to promote the spread of good ideas. It welcomes anyone willing to join us in this pursuit.” ⁹

7 TED CONFERENCES, LLC [online]. [Members Chris Anderson](http://www.ted.com/profiles/bio/id/9). 1996. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.ted.com/profiles/bio/id/9>>

8 TED CONFERENCES, LLC [online]. [Talks](http://www.ted.com/talks). 1996. [cit. 18.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.ted.com/talks>>.

9 TED CONFERENCES, LLC [online]. [Terms of Use](http://www.ted.com/terms-of-use). 1996. [cit. 2. 4. 2012]. Dostupné z:

Zároveň sa TED pomocou nového média – internetu – snaží vybudovať diváka nielen k zvedavosti, ale i k odvahe prezentovať vlastné nápady alebo diskutovať o tých, ktoré mohol na webovej stránke vidieť. Online dostupnosť taktiež otvára možnosti vzájomnej transformácie myšlienok a nápadov medzi lídrami vo svojich odboroch na celom svete. Jednotlivé vedné disciplíny, umelecké smery alebo prínosy z rôznych sfér sa však nesnaží oddelovať, ale naopak spájať. Snaží sa nasmerovať ľudí ku globálnemu spôsobu vnímania sveta:

*„Today, TED is best thought of as a global community. It's a community welcoming people from every discipline and culture who seek a deeper understanding of the world.“*¹⁰

TED vychádza z jednoduchej zásady: s dobrou myšlienkou alebo nápadom môže prísť uznávaný fyzik, ale aj chudobný človek bez vysokoškolského vzdelania. Dobrým príkladom je africký chlapec, ktorý dokázal zo starého bicykla, kladky a plastových trubiek postaviť veterný mlyn na základe knihy o využívaní energie, ktorú si požičal z knižnice. Veterný mlyn potom rodine vyrábala elektrickú energiu o sile 12 wattov.¹¹ Miestami sa pri sledovaní jeho prezentácie zdá, že samotný „vynálezca“ netuší aký pokrok vykonal, na naše pomery sa tento čin môže javiť ako triviálny. Pod dojmom z takýchto videí si človek uvedomí, že na svete sú dôležitejšie ako finančné hodnoty. To je ďalším cieľom organizácie TED, ktorá je (zdôrazňujem ešte raz) nezisková a toto poslanstvo sa snaží ďalej šíriť.

Hcybí shrnutí literatury, se kterou pracujete.

2. Analýza webovej stránky TED

V nasledujúcich kapitolách sa budem venovať analýze kvalitatívnej zložky webovej stránky TED. Pôjde o podrobný rozbor vzťahu užívateľ – web, z ktorého na konci kapitoly vyvodím jednoznačný záver o miere dostupnosti a použiteľnosti stránky. Zároveň mi táto analýza pomôže odhaliť prípadné nedostatky

2.1 Vymedzenie pojmu analýza webových stránok

<<http://www.ted.com/termsfuse>>

10 TED CONFERENCES, LLC [online]. [About TED](#). 1996. [cit. 2. 4. 2012]. Dostupné z:

<<http://www.ted.com/pages/about>>

11 TED CONFERENCES, LLC [online]. *William Kamkwamba on building a windmill*. 1996. [cit. 2. 4. 2012]. Dostupné z:

<http://www.ted.com/talks/lang/en/william_kamkwamba_on_building_a_windmill.html>.

Pojem analýza webových stránok je možné chápať dvoma spôsobmi:

- 1.??? Jako jednu z fází životního cyklu webu. ⁸
2. Jako proces a výsledek zkoumání určité složky kvality webových stránek a jejich okolí.

12

Vo svojej práci sa budem opierať o analýzu podľa druhej definície, budem sa teda sústrediť na rozbor webovej stránky z rôznych uhľov pohľadu, ktoré sú ale zároveň tématicky ohraničené.

2.2. Analýza prístupnosti

V tejto kapitole sa sústredím najmä na analýzu z užívateľského hľadiska, kde je hlavným kritériom pohodlné prehliadanie webovej stránky TED. Aby bola webová stránka pre užívateľa pohodlná, musí byť prístupná. Miera prístupnosti by mala byť rovnaká ako pre bežného návštevníka stránky, tak aj pre užívateľa, ktorý je nejakým spôsobom handicapovaný:

„Přístupná webová stránka je použitelná pro každého uživatele Internetu, a to nezávisle na jeho postižení, schopnostech, znalostech, zkušenostech či zobrazovacích možnostech.“ ¹³

Takisto by mala byť webová stránka prístupná pre každého bez ohľadu na jeho počítačovú gramotnosť. Pojem prístupnosť v rámci webovej stránky teda predstavuje používanie webovej stránky s minimom prekážok; webová stránka by mala byť otvorená pre každého užívateľa bez rozdielu.

2.2.1 Handicapovaní užívatelia

Medzi takýchto užívateľov patria ľudia, ktorí jsou nejakú zmyslovú alebo fyzickú znevýhodnení. Sú zaťažkávajúcou skúškou prístupnosti každej webovej stránky, pretože vytvoriť web pre človeka s handicapom nie je jednoduché. V samotných operačných systémoch existuje veľa pomocníkov ako napríklad čítačky a lupy pre slabozrakých, ale je výsadou každej webovej stránky uľahčiť týmto ľuďom prístup k obsahu, ktorý zdieľuje.

2.2.1.1 Zrakovo postihnutí

12 Štrupl, Václav. 2008. *Komplexní analýza webových stránek*. (Bakalárska práca.) Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z:

<http://www.vaclavak.net/weblog/bakalarka-komplexni-analyza-webovych-stranek>.

13 Špinar, David. 2004. *Tvoříme přístupné webové stránky*. Brno: Zoner Press, 2004.

Ľudia s touto poruchou môžu k prehliadaniu používať už spomenuté čítačky, preto je dôležitá textová zložka webovej stránky. Na www.ted.com nie sú nevidiaci odkázaní len na zvukovú stopu videí, ale pomocou čítačky získavajú informácie zo sprievodných textov, ktoré nechýbajú pri nijakej ukážke. Pre slabozrakých užívateľov je veľkým pomocníkom dobrý kontrast. Tvorcovia TEDu stavili na jednoduchosť a textové polia sú zobrazené ako sa hovorí čierne na bielom. Komentáre k videám sú síce podfarbené jemnou šedou, no nijako nenarušujú čitateľnosť textu.

2.2.1.2 Nepočujúci

Pre nepočujúcich je primárnou zložkou webovej stránky text. Je skvelé, ak si o danej téme môžu prečítať pri každom videozázname, ale ako im sprístupniť zvukovú zložku? Jednoducho – ku každému záznamu je možné zapnúť titulky a vo väčšine prípadov hneď v niekoľkých jazykoch. Tento pomocník sa môže stať užitočným i pre ľudí, ktorí nemajú sluchovú poruchu, napríklad v prostredí, kde je zvuk z videí nežiadúci alebo kde nie sú k dispozícii sluchátka.

2.2.1.3 Pohybovo postihnutí

Do tejto skupiny možno zaradiť nielen ľudí s trvalým postihnutím, ale i užívateľov napríklad so zlomenou rukou. V tomto prípade je vhodné ovládanie za pomoci iných ukazovateľov než je myš a klávesnica. Riešením je ovládanie počítača za pomoci pohybu očí, ktoré sú sledované kamerou alebo pomocou hlasu. Druhý pomocník je na svete už dávnejšie, pri ovládaní očami je nutné zainvestovať nemalú finančnú čiastku. Dúfajme, že i táto pomôcka sa čoskoro stane bežnou súčasťou osobných počítačov. Prístupnosť webovej stránky pre pohybovo postihnutých je teda ešte stále v rukách technologickej vybavenosti.

2.2.2 Neskúsení užívatelia internetu

Do tejto skupiny patria ľudia, ktorí s internetom neprišli do styku. **V dnešnej dobe by ste takého človeka v evropském kontextu hľadali len ťažko.** Nemôžem teda čerpať z nijakého priameho výzkumu. Základom dobrej prístupnosti webovej stránky pre neskúsených užívateľov by mala byť prehľadnosť, zrozumiteľnosť a jednoduchá

navigácia na stránke. Ťažko sa mi vžíva do situácie návštevníka stránky TED.com, ktorý vidí ju prvý krát v živote. V porovnaní s nočnými morami v podobe niektorých webových stránok si však dovoľím tvrdiť, že TED je príjemným prostredím pre internetového nováčika. Ponuky sú pomenované jasnými heslami, podľa ktorých by sa nemal stratiť nijaký užívateľ.

2.2.3 Jazykové mutácie

Ako som už predostrela v predošlej kapitole, pri každom z videí TED Talk je možné zapnúť titulky, väčšinou v niekoľkých jazykoch. O preklady sa zaslужujú samotní návštevníci webovej stránky TED. Toto umožňuje TED Open Translation Project, do ktorého je zapojených 200 dobrovoľných prekladateľov¹⁴. Ak sa pri nejakom zázname nenachádzajú titulky vo vašom jazyku, môže pomôcť i textový prepis celého videa, ktorý stačí skopírovať do prekladača. Je to otvorený koncept, ktorý výrazne zvyšuje prístupnosť webovej stránky TED i pre anglicky nehovoriacich návštevníkov. Aj keď celá webová stránka neponúka okrem anglickej verzie iné jazykové mutácie, jej hlavný koncept – TED Talks – je veľmi dobre dostupný vo väčšine svetových jazykov.

2.3 Analýza použiteľnosti

Použiteľnosť je ďalším dôležitým aspektom kvalitnej webovej stránky. Laicky povedané ide o to vytvoriť užívateľovi cestu najmenšieho odporu. Pokiaľ by som mala porovnať prístupnosť a použiteľnosť webovej stránky, použiteľnosť je orientovaná skôr na vzhľad a prehľadnosť. Je napríklad dôležité vyberať stručné informácie, než nudiť návštevníka stránky čítať ďalekosiahle odstavce textov. My - užívatelia predsa nenavštevujeme webové stránky preto, aby sme si precvičili klikanie myšou, naopak – chceme sa dostať čo najkratšou cestou k čo najväčšiemu objemu informácií:

„Highly usable web sites are intuitive. They are transparent. They support the users to accomplish their goals quickly, effeciently, and easily.“¹⁵

2.3.1 Zrozumiteľnosť obsahu a prehľadnosť

14 TED CONFERENCES, LLC [online]. [Translations TED Open Translation Project](http://www.ted.com/translate/about). 1996. [cit. 15. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.ted.com/translate/about>>

15 Brink, Tom – Wood, Scott D. – Gergle, Darren. *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work (Interactive Technologies)* Morgan Kaufmann Publisher: 2001.

Podľa amerického konzultanta Steva Kruga, ktorý sa zaoberá testovaním použiteľnosti od roku 1989, je dôležité nenútiť užívateľov premýšľať:

*„Mělo by být jasné, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž bych o tom musel nějak zvlášť přemýšlet.“*¹⁶

Okrem tejto výstižnej hlavnej myšlienky možno nájsť v Krugovej knihe ďalšie zaujímavé postrehy:

*„Zbavte se poloviny slov na každé stránce a potom ještě poloviny z toho, co zbylo.“*¹⁷

*„Mají-li stránky být efektivní, musí být jejich kouzlo zřejmé na první pohled.“*¹⁸

Koncepcia webovej stránky www.ted.com je na prvý pohľad jasná - dominantné je logo, vedľa ktorého je heslo celej organizácie TED: Ideas worth spreading (myšlienky, ktoré stojí za to šíriť). Ako už bolo uvedené v predošlých kapitolách, myšlienky sú šírené prostredníctvom videí z konferencií (TED Talks). TED Talks sú kľúčovým prvkom, okolo ktorého sú rozmiestnené ponuky na vyhľadávanie podľa tém, prednášajúcich a mnohých iných kritérií. Sú to akési hypertextové skratky v navigácii po stránke, ktoré nám šetria čas a tým pádom aj počet klikov, ktoré musíme urobiť. Podľa kritéria, ktoré si vyberieme, sa zmení veľkosť jednotlivých okienok mozaiky, ktorú tvoria ukážky z TED Talks. Je to hravá forma selektovania - to, čo nás najviac zaujíma sa jednoducho zväčší oproti ostatným ukážkam.

2.3.2 Vyhľadávanie

Pokiaľ si užívateľ nevyberie z ponúkaných hesiel, či hľadá niečo konkrétne, môže použiť vyhľadávací riadok umiestnený vo vrchnej časti webovej stránky. Tento riadok je statický, zobrazí sa pri každom prekliku a je tak vždy po ruke. Okrem klasického vyhľadávacieho okienka TED ponúka niečo nové - pokiaľ sa neviete vo výbere videa rozhodnúť, môžete použiť pomocníka pod „videomozaikou“. Jednoducho si zvolíte kategóriu (zábavná, veselá, šokujúca, fascinujúca...), dĺžku ukážky a stlačíte tlačidlo „Prekvap ma“. Tento šikovný vyhľadávač za vás vyberie ukážku doslova podľa toho aký pocit z nej chcete mať.

¹⁶ Krug Steve. *Web design – Nenúťte uživatele přemýšlet!* 2. aktualizované vydanie. Brno: Computer Press, 2006.

¹⁷ Tamže, s. 19.

¹⁸ Tamže, s. 25.

2.4 Analýza návštevnosti

Vysoká návštevnosť je jedným z hlavných indikátorov kvalitnej webovej stránky, preto som sa rozhodla zahrnúť ju do svojej bakalárskej práce. Keďže webová stránka www.ted.com nezverejňuje ani nikde neuvádza svoje štatistické údaje, hľadala som alternatívne spôsoby ako ich získať. Údaje som čerpala z niekoľkých webových stránok, ktoré sa venujú štatistikám o návštevnosti:

- <http://www.doloop.com/www/ted.com>
- <http://siteanalytics.compete.com/ted.com/>
- <http://www.statscrop.com/www/ted.com>
- <http://www.alexa.com/siteinfo/ted.com>

Pre skúmanie návštevnosti som na základe štatistík vybrala nasledovné merania:

- **Počet návštev v priebehu jedného roku**

Unique Visitors for ted.com - from 03/2011 to 03/2012 ¹⁹

Date	Unique Visitors	Growth
03/01/11	753 810	22.69%
04/01/11	708 871	-5.96%
05/01/11	678 914	-4.23%
06/01/11	623 507	-8.16%
07/01/11	639 928	2.63%
08/01/11	657 633	2.77%
09/01/11	515 444	-21.62%
10/01/11	741 798	43.91%
11/01/11	759 711	2.41%
12/01/11	714 888	-5.90%
01/01/12	778 929	8.96%
02/01/12	715 799	-8.10%
03/01/12	1 021 496	42.71%

¹⁹ Compete, Inc. [online]. 2000. [cit. 16.4.2012]. Dostupné z: <<http://siteanalytics.compete.com/ted.com/>>.

Táto štatistika ukazuje, koľko ľudí (ide o unikátnych užívateľov, čiže do merania sú zahrnutí len noví návštevníci) navštívilo webovú stránku TED v období od marca 2011 do marca 2012. Štatistické údaje sú platné len pre oblasť Spojených štátov amerických. Celosvetové merania návštevnosti v rámci jedného roku sa mi získať nepodarilo.

Z tabulky je zreteľne jasné, že výrazný nárast návštev zaznamenala stránka TED v októbri 2011, kedy zomrel spoluzakladateľ firmy Apple, Steve Jobs. TED v tomto období uverejnil na svojej stránke video z roku 2005, kde je zaznamenaný príhovor Steva Jobsa k študentom na univerzite v Standforde²⁰. Video bolo videné 7 454 516 krát.

Ďalší veľký vzostup návštevnosti bol indikovaný v marci 2012, kedy sa na TED objavila prednáška bývalej právničky Susan Cain o introvertných ľuďoch²¹. V spoločnosti, kde je nám vštepované asertívne chovanie, hovorí Susan o introvertoch ako o mimoriadne talentovaných a schopných jedincoch. Počet videní: 1 853 104.

Z uvedených meraní vyplýva síce kolísavá návštevnosť, ale čísla sa neustále pohybujú v statisícoch návštevníkov mesačne v priebehu posledného roka. Myslím si, že hlavným dôvodom je množstvo zaujímavých tém a okruhov, ktoré TED ponúka.

- **Počet návštev podľa geografických údajov v priebehu jedného dňa**

Daily Visitors by Country for Ted.com, **333,900** visitors per day.²²

Country	Nr. of visitors (%)	Country	Nr. of visitors (%)
United States	100,504 (30.1%)	India	26,378 (7.9%)
United Kingdom	17,029 (5.1%)	Canada	16,695 (5%)
Japan	11,353 (3.4%)	Germany	8,681 (2.6%)
Mexico	8,348 (2.5%)	France	8,014 (2.4%)
Spain	8,014 (2.4%)	South Korea	7,680 (2.3%)
China	7,346 (2.2%)	Australia	7,012 (2.1%)
Brazil	7,012 (2.1%)	Italy	5,009 (1.5%)
Netherlands	4,341 (1.3%)	Russia	4,007 (1.2%)
South Africa	3,673 (1.1%)	Singapore	3,339 (1%)

²⁰ TED CONFERENCES, LLC [online]. [TALKS](#) | BEST OF THE WEB. *Steve Jobs: How to live before you die*. 1996. [cit. 16. 4. 2012]. Dostupné z:

<http://www.ted.com/talks/steve_jobs_how_to_live_before_you_die.html>.

²¹ TED CONFERENCES, LLC [online]. [TALKS](#). *Susan Cain: The power of introverts*. 1996. [cit. 16. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.ted.com/talks/susan_cain_the_power_of_introverts.html>.

²² StatsCrop. Free advanced website Analyzer. [online]. 2011. Dostupné z:

<<http://www.statscrop.com/www/ted.com>>.

Israel	3,339 (1%)	Poland	3,005 (0.9%)
Portugal	3,005 (0.9%)	Pakistan	3,005 (0.9%)
Sweden	3,005 (0.9%)	Finland	2,671 (0.8%)
Romania	2,671 (0.8%)	Belgium	2,671 (0.8%)
Argentina	2,671 (0.8%)	Austria	2,337 (0.7%)
Norway	2,003 (0.6%)	Taiwan	2,003 (0.6%)
Venezuela	2,003 (0.6%)	Thailand	2,003 (0.6%)
Ireland	2,003 (0.6%)	Turkey	2,003 (0.6%)
Switzerland	2,003 (0.6%)	Denmark	2,003 (0.6%)
Philippines	1,670 (0.5%)		

Geografické údaje ukazujú, z ktorých zemí sveta je webová stránka TED najviac navštevovaná. Toto meranie je samozrejme značne ovplyvnené počtom obyvateľov jednotlivých zemí a faktom, že webová stránka je v anglickom jazyku.

- **Kľúčové slová**

Dôležitým prvkom pri vyhľadávaní sú kľúčové termíny, cez ktoré sú užívatelia na www.ted.com nasmerovaní. Štatistické meranie uvádza nasledovné výsledky najpoužívanejších výrazov: design, technology, entertainment, themes, speakers, ted, talks.²³

- **Najčastejšie vstupné/výstupné stránky**

Upstream Sites

Which sites did users visit immediately preceding ted.com?²⁴

% of Unique Visits	Upstream Site
25.23%	facebook.com
21.49%	google.com
5.61%	youtube.com
3.05%	t.co
2.22%	google.co.uk
1.82%	google.co.in
1.79%	yahoo.com

²³ Do Loop - We are a web analyzer service that provide wide range of data information about any website for free. [online]. 2010. [cit. 17.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.doloop.com/www/ted.com>>.

²⁴ Alexa Internet, Inc. [online]. 1996. [cit. 17.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.alexa.com/siteinfo/ted.com>>.

1.54%	wikipedia.org
1.51%	twitter.com
1.50%	google.ca

Táto štatistika prezrádza, do akej kategórie možno TED zaradiť – pokiaľ smerujú užívatelia na www.ted.com tesne po tom, ako navštívili facebook.com, radi sa dozvedia niečo zaujímavé a nenútené informatívne. Z nasledujúceho merania zase vyplýva, že po opustení stránky TED migrujú užívatelia väčšinou na vyhľadávač google.com. Táto skutočnosť napovedá, že sa zrejme dozvedeli niečo pozoruhodné a hľadajú ďalšie doplňujúce informácie.

Downstream Sites

Where do visitors go after leaving ted.com? ²⁵

% of Unique Visits	Downstream Site
22.26%	google.com
18.60%	facebook.com
8.38%	youtube.com
2.06%	google.co.uk
1.98%	twitter.com
1.95%	google.co.in
1.89%	yahoo.com
1.69%	addthis.com
1.61%	t.co
1.56%	google.ca

- **Najhľadanejšie výrazy odkazujúce na ted.com z vyhľadávačov**

Top Queries from Search Traffic

The top queries driving traffic to ted.com from search engines. Updated monthly. ²⁶

Query		Percent of Search Traffic
1	ted	14.14%

²⁵ Tamže

²⁶ Alexa Internet, Inc. [online]. 1996. [cit. 17.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.alex.com/siteinfo/ted.com>>.

2	ted talks	8.03%
3	ted.com	1.39%
4	ted talk	0.78%
5	steve jobs	0.55%
6	ted talks happiness	0.48%
7	tedtalks	0.44%
8	ted conference	0.42%
9	bing maps	0.36%
10	seth godin	0.33%

Na základe štatistiky najhľadanejších výrazov možno tvrdiť, že stránku TED navštevuje užívateľ cielene, čiže nie je účelne navigovaný cez iné webové portály. Na prvom mieste hľadaných výrazov je priamo názov webovej stránky, je teda evidentné, že užívatelia stránku poznajú.

Zhrnutie štatistických meraní dokazuje, že webová stránka TED je stránkou nielen svetoznámou, ale s počtom návštevníkov viac ako 300 000 denne i obľúbenou.

2.5 Zhodnotenie

V predchádzajúcich kapitolách som sa venovala analýze webovej stránky TED.com z užívateľského hľadiska. Skúmala som základné funkcie, možnosti prístupu a vizuálny dojem. V tejto kapitole by som rada zhrnula všetky poznatky, ktoré som počas tejto analýzy získala.

Z pohľadu prístupnosti sa stránka snaží vyjsť v ústrety najmä anglicky nehovoriacim užívateľom, čo umožňujú početné titulky priradené k väčšine videí TED Talks. Čo sa týka návštevníkov stránok s handicapom, webová stránka neposkytuje nijaké špeciálne nástroje na uľahčenie prehliadania obsahu. V kombinácii so zjednodušením prístupu v rámci operačných systémov však umožňuje vnímanie informácií vo všetkých dostupných formách: vizuálnej, zvukovej a textovej.

V rámci požiadavok na technickú vybavenosť som nezistila nijaké ojedinelé zobrazovacie prvky, ktoré by vykazovali mimoriadne nároky na pohodlné prehliadanie webovej stránky TED. Takisto som sa pri osobnom testovaní nestretla so žiadnymi komplikáciami s otváraním stránky v bežných internetových prehliadačoch (Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer).

Pre neskúsených užívateľov je veľkou výhodou intuitívna navigácia s minimom preklikov, ktoré sú pomenované zrozumiteľne a jasne.

Nároky na použiteľnosť boli splnené najmä príjemným koncepčným riešením a celkovým dojmom stránky www.ted.com. Orientácia na stránke je jednoduchá a prehľadná – tento efekt na prvý pohľad evokuje hlavne striedme použitie farieb na bielom podklade. Koncept je graficky zjednotený, dizajnéri aplikovali na všetky podstránky základný typ písma, ktorý je dobre čitateľný a podporuje väčšinu znakových sád v rôznych jazykoch. Nedochoádza tak k nepríjemným zámenám zložitých znakov.

Štruktúrne je stránka riešená veľmi jednoducho a zároveň logicky. Na prvý pohľad je zrejmé, že ústredným prvkom sú multimedialne prednášky TED Talks, v ktorých sa za pomoci sofistikovaného vyhľadávacieho systému rýchlo dopátrate k vybraným témam. A práve spomenutá multimedialita prednášok bude hlavným bodom záujmu v kapitolách nasledujúcich.

Zdroje:

- TED CONFERENCES, LLC [online]. 1996. [cit.]. Dostupné z: <http://www.ted.com/>.
- Manovich, Lev. 2002. *The Language of New Media*. MIT Press.
- Kovanda, Lukáš. 2010. *Analýza webových stránok mesta Prahy*. (Bakalárska práca.) Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. [online]. [cit.] Dostupné z: http://info.sks.cz/www/zavprace/prace.phtml?cislo_s=67680.
- Štrupl, Václav. 2008. *Komplexní analýza webových stránek*. (Bakalárska práca.) Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. [online]. [cit.] Dostupné z: <http://www.vaclavak.net/weblog/bakalarka-komplexni-analyza-webovych->

[stranek](#)>.

- Mgr. Macek, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. (Dizertačná práce.) Brno: Masarykova univerzita. [online]. [cit.]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/Disertace_-_Jakub_Macek.pdf?info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DHypertext%20a%20jeho%20podoby%20v%20online%20m%C3%A9di%C3%ADch%20agenda:th%26start%3D1>.
- PhDr. Šmíd, Milan. 2005. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1.část. [online]. [cit.]. Dostupné z: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>>.
- Drábková, Kateřina. *Vybrané fenomény informačního věku formující nový vztah k věděni*. Inflow: information journal [online]. [cit.]. 2008, roč. 1, č. 2. Dostupný z: <<http://www.inflow.cz/vybrane-fenomeny-informacniho-veku-formujici-novy-vztah-k-vedeni>>.
- Czech, Lumír. *Společenské důsledky medializace skutečnosti*. Inflow: information journal [online]. [cit.]. 2010, roč. 3, č. 8. Dostupný z: <<http://www.inflow.cz/spolecenske-dusledky-medializace-skutecnosti>>.
- Prágerová, Linda. *Informačné správanie: základné pojmy a prehľad prístupov k skúmaniu tohto spoločenského fenoménu*. Inflow: information journal [online]. [cit.]. 2010, roč. 3, č. 5. Dostupný z: <<http://www.inflow.cz/informacne-spravanie-zakladne-pojmy-prehľad-pristupov-k-skumaniu-tohto-spolocenskeho-fenomenu>>.
- Maria Sicilia, Salvador Ruiz, Jose L. Munuera. *Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition*. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3 (Autumn, 2005), pp. 31-45. [online]. [cit.]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/4189307>>.
- Zbiejczuk, Adam. 2007. *Web 2.0-charakteristika a služby*. (Diplomová práce.) Brno: Masarykova Univerzita. [online]. [cit.]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/52155/fss_m/zbiejczuk-web20_mgr.doc>.
- McQuail, Denis. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- PhDr. Bednář, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Grada Publishing, a.s.
- Obstová, Gabriela. *Virtuální univerzity*. Inflow: information journal [online]. 2010,

- roč. 3, č. 7 [cit.]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/virtualni-univerzity>>.
- Ireinová Helena. Online žurnalistika a zpravodajské servery v ČR. *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 1 [cit. 2012-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/online-zurnalistika-zpravodajske-servery-v-cr>>.
 - Kobíková, Zuzana. 2003. *Hypertext : a jeho podoby v online médiích*. Brno.
 - *Intermedialita: Slovo - obraz - zvuk. Sborník příspěvků z mezinárodního symposia*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 2007, Olomouc.
 - Kuldová, Michaela. 2010. *Vliv Internetu jako média a způsobu komunikace na mezilidské vztahy studentů Univerzity Pardubice*. (Bakalárska práca). Univerzita Pardubice. [online]. [cit.] Dostupné z: <<https://dspace.upce.cz/handle/10195/36062>>.
 - Morris, Stephanie N., Dollahite, David C., Hawkins, Alan J. 1999. *Virtual Family Life Education: A Qualitative Study of Father Education on the World WideWeb*. *Family Relations*, Vol. 48, No. 1 (Jan., 1999), s. 23-30.
 - Do Loop - We are a web analyzer service that provide wide range of data information about any website for free. [online]. 2010. [cit. 17.3.2012]. Dostupné z: <<http://www.doloop.com/www/ted.com>>.
 - Lievrouw, Leah A., Livingstone Sonia M. 2006. *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Sage Publications Ltd; 2nd Revised edition edition (13 Dec 2005).
 - The Wayback Machine [online]. 2001. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <http://wayback.archive.org/web/19961115115430*/http://www.ted.com/>
 - Richard Saul Wurman [online]. 2002. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://wurman.com/rsw/>>
 - Špinar, David. 2004. *Tvoříme přístupné webové stránky*. Brno : Zoner Press, 2004.
 - Krug Steve. *Web design – Nenutíte uživatele přemýšlet! 2. aktualizované vydanie*. Brno: Computer Press, 2006.
 - Compete, Inc. [online]. 2000. [cit. 16.4.2012]. Dostupné z: <<http://siteanalytics.compete.com/ted.com/>>.
 - StatsCrop. Free advanced website Analyzer. [online]. 2011. Dostupné z: <<http://www.statscrop.com/www/ted.com>>.

- Alexa Internet, Inc. [online]. 1996. [cit. 17.4.2012]. Dostupné z:<<http://www.alexa.com/siteinfo/ted.com>>.
- Brink, Tom – Wood, Scott D. – Gergle, Darren. *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work (Interactive Technologies)* Morgan Kaufmann Publisher: 2001.