

# **Web 2.0, sociální sítě a budoucnost**

Marek Suchánek

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Suchánek**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Web 2.0, sociální sítě a budoucnost**  
**2. Praktická část:**  
**Webdesign komunitního portálu**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

### 2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách, vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

**Doporučené zdroje:**

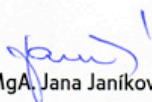
veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Mareš**

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. MgA. Jaroslav Prokop  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Teoretická bakalářská práce si klade za cíl shrnout základní principy a pravidla termínu web 2.0, charakterizovat fungování sociálních sítí a letmé nahlédnutí do předpokládané budoucnosti internetu a zvláště zkoumaných aspektů. Zaměřím se zejména na sociální, technické, designové a okrajově poté na marketingovo-ekonomické oblasti.

Klíčová slova: web 2.0, principy a pravidla webu 2.0, kritika webu 2.0, sociální sítě, webdesign, sociální pozadí, historie, social networking, sociální služby na síti, budoucnost

## **ABSTRACT**

This theoretical bachelor's thesis aims to summarize the basic principles and rules of the Web 2.0, to characterize the functioning of social networks and to provide a brief insight into the anticipated future of the Internet as well as the aspects discussed in the paper. I will focus primarily on social, technical and design aspects of the topic, and secondarily also on its marketing and economic aspects.

Keywords: web 2.0, principles and rules of Web 2.0, Web 2.0 critique, social networks, webdesign, social background, history, social networking, social network services, future



Touto cestou bych rád poděkoval internetu za jeho nevyčerpatelné zdroje informací a jeho uživatelům za hodiny strávené jeho užíváním a plněním daty.

# OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 HISTORIE.....</b>	<b>10</b>
1.1 VYNÁLEZ TISKAŘSKÉHO LISU .....	11
1.2 VZESTUP MASMÉDIÍ.....	12
1.3 POČÁTKY ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE .....	13
1.3.1 USENET .....	13
1.4 ROZMACH INTERNETU .....	15
1.4.1 Boom po roce 1993 .....	16
1.5 POČÁTKY WEBDESIGNU .....	17
<b>2 WEB 2.0 .....</b>	<b>22</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA WEBU 2.0 .....	23
2.1.1 Web jako platforma.....	24
2.1.2 Nástup komunikačního modelu many to many.....	26
2.1.3 Stírání hranice producent - konzument .....	27
2.1.4 Wikisystémy.....	27
2.1.5 Web 2.0 jako zásobárna dat .....	28
2.1.6 Long tail – dlouhý chvost.....	29
2.1.7 Mashup a API.....	30
2.2 TENDENCE SOUČASNÉHO WEBDESIGNU .....	33
2.3 KRITIKA WEBU 2.0 .....	37
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤE .....</b>	<b>39</b>

3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	41
3.2 MYSPACE .....	44
3.3 FACEBOOK .....	45
3.4 BEHANCE .....	47
<b>4 BUDOUCNOST .....</b>	<b>50</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>54</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Výběr tématu mé praktické i teoretické bakalářské práce není v mém případě náhodný. Grafický design se pro mě stal postupem času nejen prací, kterou se žívím, ale zejména koníčkem a naplněním mých osobních a kreativních potřeb. Co mě oslovilo již zpočátku, je široký záběr, ve kterém se grafický design jako obor pohybuje. Skloubí se a pracuje s rozdílnými specializacemi jako je typografie, fotografie, tištěná grafika, obalový design, i webdesign. Jelikož je mi konkrétní specializace v určitém oboru cizí a rád objevuji nové problémy a možnosti v grafickém designu, má orientace na webdesign je nasnadě. Člověk, nebo spíše zkušený, vystudovaný grafický designér, by si řekl, že webdesign je jen další disciplína podobná tištěné grafice, sazbě knih či práce s fotografií. Přestože se pracuje s podobným materiálem jako je písmo, sazba, fotografie, logotyp, rozvržení či koncept, přesto, že koncový divák zůstává stejný, je tato představa o webdesignu velmi zrádná a často končí bezradností při reálném zpracovávání konkrétní zakázky. Tím rozdílem je médium, se kterým designér pracuje. Principy a pravidla webdesignu se od ostatních odvětví grafického designu liší širší a přísnější kooperací s technickou podporou a koncentrací na srozumitelnost u koncového uživatele. To se zákonitě projevuje v náročnosti propojení konceptu, technické a designové roviny do jednoho funkčního celku.

Webdesign je stále poměrně mladým odvětvím, které se vyvíjí neustále, kontinuálně spolu s technickým pokrokem, který je v případě počítačové technologie, potažmo internetu, nesmírně pulsující, rychlý a těžko dlouhodobě dopředu předvídatelný. To klade na osobu webdesignéra vysoké nároky na nepřetržité každodenní sebezdělávání. Nelze počítat s tím, že v jeden čas nabyde všechny znalosti, ze kterých čerpá po zbytek kariéry, a to ani v případě několikaleté praxe. Narozdíl od tištěné, propagační grafiky či sazby knih, kde jsou pravidla pro grafický design více ustálena s ohledem na historii v oboru. Stále se dá mluvit, zejména v naší geografické poloze, o raném období vývoje webdesignu. Teoretické, pedagogické a praktické základy se na výtvarně zaměřených vysokých školách u nás prakticky nevyučují s výjimkou několika málo pořádaných workshopů. Vzhledem k technicky zaměřeným školám, které se zaměřují na programování webů a jejich technickou podporu, je to výrazná nevýhoda. Jednoduše – zkušených, teoreticky i prakticky vybavených webdesignérů je u nás poskrovnu a nejsou motivováni k pedagogické činnosti kvůli platovým i jiným podmínkám, které tuzemské vysoké školy nabízí či nenabízí. Nejstarší generaci zkušených webdesignérů je něco kolem čtyřiceti let a věkový průměr se pohybuje okolo dvacetipěti až třicetipěti lety. Tito lidé jsou zaměstnáni, nebo sami vlastní

agentury specializující se na tvorbu webových stránek, interaktivních aplikací a her. Pracují ve specializovaných odděleních významných reklamních agentur. Z toho logicky plyne i malý zájem o lektorskou či pedagogickou činnost a osvětu. V zahraničí, zejména na západě, je však situace jiná. Obory v dvětví webdesignu a tvorbě interaktivních aplikací se pomalu, ale jistě, stávají na vysokých výtvarně zaměřených školách samozřejmou možností výběru v cílení a formování vlastní kariéry grafického designéra.

Můj zájem o webdesign s plynoucím časem roste. Zpočátku jsem k němu měl, jako tradičně zaměřený grafický designér pohybující se v oblasti tištěné grafiky a obalového designu, mírný despekt a vyvolával ve mně spíše neutrální emoce. Zjistil jsem, že webdesign je pro mne velká výzva a byl to krok do neprobádané oblasti, ve které jsem se zpočátku velmi těžko orientoval. Tak jako grafický design, tak ani základy webdesignu nelze vyčíst jen z chytrých knih, ale je potřeba obětovat drahno času k základnímu uchopení problematiky s ním spojené. Je třeba zůstat neustále v pozoru, zdokonalovat se a sledovat chování uživatelů, technický pokrok i vizuální inovace. Webdesign je nekončící výzva.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTORIE

Potřeba komunikace, neboli dorozumívání, je jedna z nejzákladnějších charakteristik lidského druhu. Od zvířat se lišíme zejména formou, jakou si vzájemně informace předáváme. Dorozumívání je základním prostředkem k navazování vztahů jak společenských tak citových, je předpokladem spolupráce, vytváření skupin zájmových či profesních, jednoduše důležitou podstatou v životě člověka, jeho potřeby sebe prezentace, reflektování svého vlastního já s okolím a soupeřením s ostatními. Ostatně samotné slovo **komunikace** je původem z latinského jazyka (*communicare*, sdílet, radit se, od *communis*, společný).

Historie mezilidské komunikace stojí na počátku zejména na využívání **gest, zvuků, signálů, používání značek**. Postupným vyvinutím lidské řeči až po vynálezy jednoduchých znakových abeced a písem se dostáváme ke zlomové etapě v historii lidské komunikace a koneckonců získávání informací, vynálezem knihtisku. Vše jde ruku v ruce s technickým pokrokem, stejně jako u vztahu webdesignu a technologické podpory.

### 1.1 Vynález tiskařského lisu

Gramotnost spolu s informovaností byla do vynálezu knihtisku omezena na okruhy učené inteligence a šlechty, která předávala učení pomocí velmi pracně manuálně zhotovených knih. Tyto knihy vznikaly ve velmi malém množství otrockým přepisováním a měly mnohdy hodnotu menšího statku.

Vynálezem knihtisku se zjednodušila reprodukce tisku knih a spolu s ní i informovanost a celková gramotnost. To souviselo s celkovou sociální změnou ve společnosti, která se stávala méně závislejší na despotických vládciích a vzrůstaly počty protestů a protirežimních akcí. Od Martina Luthera, kritizujícího dobovou církev a zpochybňujícího samotnou postavu papeže, po rozličné protesty a vzpoury, jakou byla i Velká Francouzská revoluce. Do rukou lidu se masově dostávaly **tištěné pamflety, brožury i noviny** – nové prostředky či „zbraně“ v boji proti vyšší moci. Začala se formovat žurnalistika a zpravodajství, v tehdejší době vlastně předchůdci masmédií. Komunikace mezi lidmi se začala vymaňovat ze svazujících okovů prostorových a časových omezení a postupným vylepšováním lisu s přispěním technické revoluce a vynálezu parního stroje se i lis stal automatickým, rychlejším a tisky se staly cenově daleko dostupnější, což zapříčinilo ještě masovější rozšíření i mezi prostý lid.

## 1.2 Vzestup masmédií

Vznikaly nejrůznější **noviny, časopisy** a s tím i obory spojené s tímto odvětvím. Potřeba grafického designu se stávala aktuálnější. Nové specializace v žurnalistice, jako investigativní žurnalistika, postupem času zapříčinily nejednu pád významných společností a monopolizujících mocí. Rozhodovaly i o politických a vojenských sporech. Jako reakce na moc novin stavějících se za zájmy prostých lidí vznikl průmysl vztahů s veřejností, tzv. „**public relations**“. Touto cestou se velké společnosti, firmy a vlády snažily vyrovnat síly s přibývajícím vlivem společenského ohlasu na zmíněné zprávy. Lidé z branže public relations byli během válečných konfliktů najímáni vládou pro propagandistické proválečné zapojení lidí do války. Pomocí grafického designu, propojení malby, ilustrace a úderných nápisových písem a hesel formovaly velmi silně nacionalistické proválečné smýšlení veřejnosti.

Noviny byly typickým představitelem komunikace „**one-to-many**“ (jedinec hovoří k mnoha jiným) čili masového média komunikujícím převážně jedním směrem bez reálné možnosti odezvy veřejnosti s výjimkou několika mála příspěvků, které samozřejmě procházely sítem redakce určitého deníku. Staly se tak velmi mocným nástrojem manipulace velkého počtu lidí, ale zapříčinily i rozvoj informovanosti.

V kontrastu se zmíněnou mocí novin se díky vývoji **kopírek – tzv. mimeografů** na počátku dvacátého století a masovějším rozšířením v průběhu padesátých let dvacátého začaly objevovat **undergroundové a amatérské časopisy, brožury, letáky či pamflety** nejrůznějšího zaměření. Od politických až po zájmové oblasti. A to vše za zlomek ceny běžného tisku.



Obr. 1. Mimeograf



### 1.3 Počátky elektronické komunikace

Technologický pokrok byl nezadržitelný a k novinám, jako dosud jedinému masovému médiu, se během dvacátého století přidalo rádio a televize. Paralelně se v tomto vývoji objevil telegraf a poté telefon. Tyto nové vynálezy daly vzniknout novým profesím a oborům. Stále však mluvíme o jednosměrném, asymetrickém komunikačním modelu „one-to-many“. Na počátku sedmdesátých let se po rozvoji mainframů – sálových počítačů – však otevírá nová cesta formy komunikace. Operátoři mainframů využili telefonických linek k vzájemnému propojení, spojení mezi počítači, vyměňovali si data a telefonovali. První z těchto sálových počítačů byly schopny mezi sebou vyměňovat i elektronickou poštu, tzv. emaily, které se však s dnešními standardy srovnávat nedají. Jejich posílání a doručení bylo daleko komplikovanější a trvalo mnohem déle, než je dnešním zvykem.

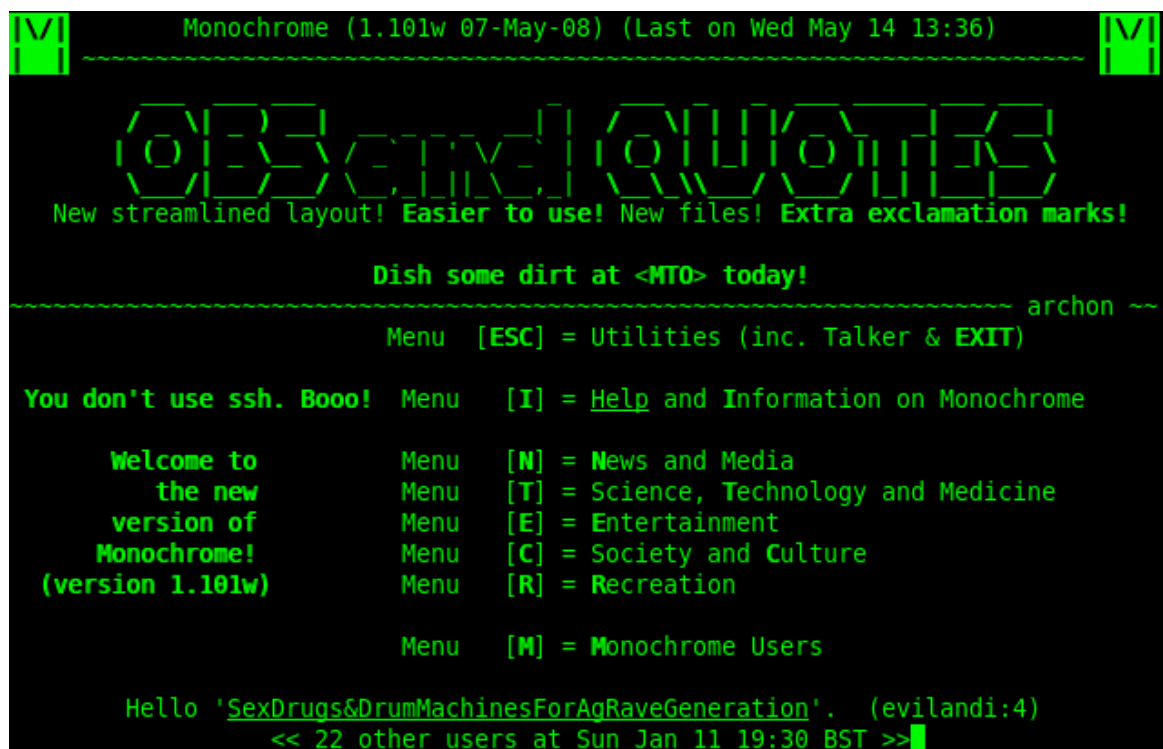
Světové válečné i politické konflikty mezi národy a státy vždy znamenaly zvýšenou koncentraci výzkumné a vědecké aktivity. Vyjímkou nebyl ani konflikt mezi bývalým Sovětským Svazem a Spojenými Státy Americkými, který zapříčinil v roce 1958 vznik americké armádní výzkumné agentury **ARPA** (Advanced Research Projects Agency, v současnosti známé pod zkratkou **DARPA**). Tato výzkumná agentura, která měla po úspěšném vypuštění Sputniku Sovětským Svazem během studené války zajistit zpět výsadní technologické postavení Spojených Států Amerických, stála za vznikem sítě **ARPANET** v roce **1969**, jež byla zárodkem dnešního internetu. Síť, propojené mezi čtyřmi uzly univerzitních počítačů na různých místech USA. Tato původně experimentální síť byla decentralizovaná, což znamenalo, že neměla žádné lehce zničitelné centrum, narozdíl od telefonního spojení, zároveň byla předchůdcem rodiny protokolů **TCP/IP** (**Transmission Control Protocol/Internet Protocol**), který je v současnosti hlavním protokolem pro komunikaci v počítačové síti a celosvětové síti internet. Odpojena byla až v roce 1990.

#### 1.3.1 USENET

Počet počítačů a mainframů se nadále rozšiřoval a stávaly se běžnějším vybavením firem, institucí a univerzit, kde se i navzájem propojovaly. Vznikaly kolem nich sociální struktury jako mailinglisty a profesionální, později i osobní, diskuzní skupiny na elektronickém systému **USENET**. S nápadem přišli v roce **1979** Tom Truscott a Jim Ellis, absolventi Duke University v Severní Karolíně. Uživatelé tohoto systému si mezi sebou mohou posílat a číst tzv. „newsy“ – příspěvky, články a reakce do kategorií zvaných skupiny.

Tyto diskuze ve skupinách se poté rozdělují na vlákna a řadí se podle chronologického systému.

Usenet se ve spoustě aspektů podobá **BBS (Bulletin Board System)** a je předchůdcem Internetových fór. V dnešní době na něj můžeme pohlížet jako na hybrid mezi diskuzními fóry, dostupnými na www a e-mailovou komunikací. V devadesátých letech se USENET integroval i do stále masivněji rozšířeného internetu a začátkem roku 2010 obsahoval Usenet 5.42 TB dat. Množství dat sice stále pozvolna stoupá, ale je čím dál víc vytlačován do ústraní novějšími službami, jako jsou fóra, blogy, mailing listy a v neposlední řadě také sociální sítě.



```
Monochrome (1.101w 07-May-08) (Last on Wed May 14 13:36)
-----
MONOCHROME
New streamlined layout! Easier to use! New files! Extra exclamation marks!
-----
Dish some dirt at <MTO> today!
-----
Menu [ESC] = Utilities (inc. Talker & EXIT) archon ~
You don't use ssh. Boo! Menu [I] = Help and Information on Monochrome
Welcome to Menu [N] = News and Media
the new Menu [T] = Science, Technology and Medicine
version of Menu [E] = Entertainment
Monochrome! Menu [C] = Society and Culture
(version 1.101w) Menu [R] = Recreation
Menu [M] = Monochrome Users
Hello 'SexDrugs&DrumMachinesForAgRaveGeneration'. (evilandi:4)
<< 22 other users at Sun Jan 11 19:30 BST >>
```

Obr. 2. Grafická podoba BBS



Obr. 3. staříčké mainframy IBM

## 1.4 Rozmach internetu

V roce 1989 přišel **Tim Berners-Lee**, britský inženýr, matematik a počítačový vědec, v té době zaměstnanec Evropské organizace pro jaderný výzkum (CERN), s revolučním projektem vytvoření distribuovaného hypertextového systému čímž byl zahájen i projekt **WWW (World Wide Web)**. Tim Bernens-Lee se tak stal i historicky prvním webdesignérem, nutno podotknout, že tento pojem lze brát v tomto kontextu s rezervou. Koncem roku 1990 spustil první webový server na světě na adrese info.cern.ch, který dnešním rokem oslavuje své jubilejní dvacáté výročí.

**World Wide Web**, lze volně přeložit jako „celosvětovou pavučinu“ a znamená označení pro aplikace internetového protokolu HTTP, kde jsou mezi sebou propojeny hypertextové dokumenty.

Od této doby se dá mluvit o raketovém vzestupu internetu. Pro připomínku v roce 1984 bylo k síti internet připojeno něco kolem tisíce počítačů a mainframů, do počátku devadesátých let se však toto číslo významně nezvýšilo. V roce 1992 je k internetu připojeno více než jeden milión počítačů a můžeme mluvit o rozmachu nové, moderní-internetové doby a formy komunikace. V roce **1993** je představen i první grafický prohlížeč **Mosaic**, vytvořený Marcem Andreessenem a Ericem Binaem, který se masivně rozšířil do celého světa na operační systémy Apple Macintosh, Microsoft Windows i do té doby známější UNIX. Byl barevný a graficky se již velmi podobal současným prohlížečům, obsahoval toolbar se základními tlačítky, stavový řádek i menubar. V Mosaicu nebylo možné nastavit fonty, a proto se objevovaly problémy s jazyky využívajícími jiné znakové sady, jako je i čeština. Gró jeho úspěchu spočívalo zejména v dostupnosti, byl zcela zdarma a byl kompatibilní v té době na již dominantní operačním systému Microsoft Windows.



Obr. 4. Podoba internetového browseru Mosaic během let 1993-1994

### 1.4.1 Boom po roce 1993

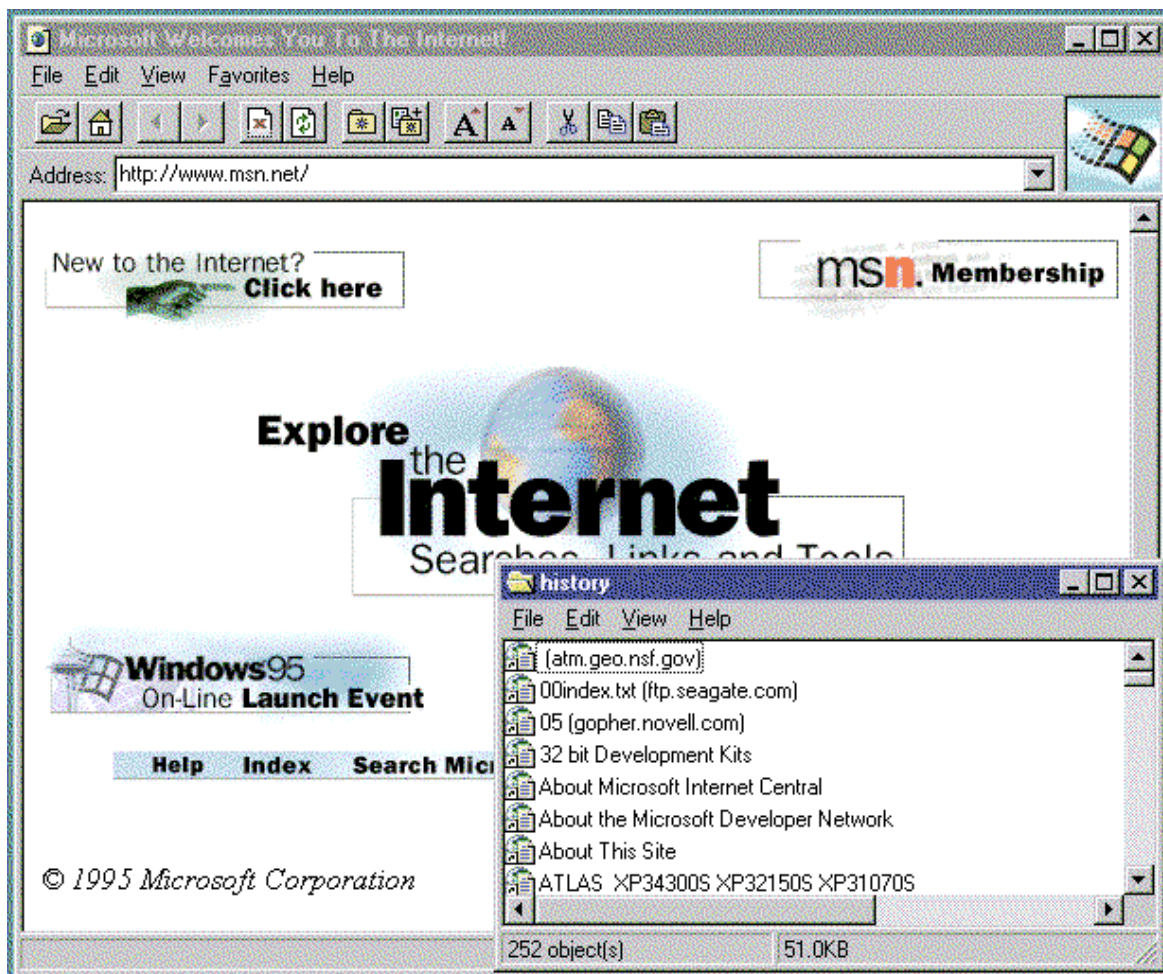
Počátkem roku 1993 se na internetu začaly objevovat instituce, banky, firmy, přibývá stále více nových uživatelů (v roce 1996 se počet uživatelů internetu pohybuje kolem

padesátipětí milionů, v roce 2000 je to již dvěstěpadesát milionů a ke konci roku 2009 je to jedna miliarda osmsetmilionů uživatelů). Internet se postupně komercializuje, pro zajímavost, v roce 1994 Pizza Hut, známá fastfoodová firma původem z Ameriky zprovozuje na svých stránkách možnost objednání své pizzy a její doručení, ve stejném roce potom spouští první internetové bankovní instituce First Virtual. V roce 1994 vzniká instituce, která se stará o rozvoj služby WWW, **WWW Consortium (W3C)** a jejím ředitelem není nikdo jiný než samotný tvůrce WWW Tim Berners-Lee. Od této doby lze hovořit o reálném rozvoji webdesignu.

### 1.5 Počátky webdesignu

Webdesign jako naprosto nová disciplína se po komplikovaných začátcích dostává i mimo kruhy technologicky obdařených nadšenců. Spolu s vývojem nových webových standardů, protokolů a programovacích jazyků se práce s layoutem webové stránky stává svobodnější. Práce s písmem, rozmístěním jednotlivých prvků, změna barev, práce s fotografií a posléze samozřejmě i videem otevírají možnosti tvorby nové specializace v grafickém designu. Vše šlo ruku v ruce s problematikou jednotlicích standardů a kompatibilit jednotlivých internetových prohlížečů. Dá se mluvit z pohledu designéra o limitujícím faktoru co se tvorby týče, v tomto ohledu se nedá webdesign srovnávat například s tiskovým grafickým designem.

Rok 1998 znamenal pro webdesign řadu novinek a technický a vývojářský pokrok dovolil komfortnější úpravy designu stránek. Na internetu byla uvedena nová verze prohlížeče **Internet Exploreru**, který po nepovedených předchozích verzích prokázal značný krok vpřed a odstartoval tak jeho úspěšnou cestu, na které prakticky odstavil doposud nejrozšířenější internetový prohlížeč Netscape, který v témže roce kupuje společnost AOL, což předznamenává jeho pozvolný úpadek do zapomnění. Zároveň však Netscape zveřejňuje svůj zdrojový kód, který inspiruje v té době neznámou firmu Mozilla ke tvorbě jejího vlastního prohlížeče.



Obr. 5. Internet Explorer v roce 1995

Webdesign se v této době tvořil nejčastěji pomocí **WYSIWYG editoru (What You See Is What You Get)** typickým procesem rozřezání, kdy se design stránky, nakreslený jako bitmapový obrázek, separuje na systémy obdélníků vyplňujících celou plochu stránky a je převeden do identických, často i mnohonásobně vnořených HTML tabulek. Jednotlivé části designu pak tvoří pozadí buněk tabulky, jejich rámečky a většinou textový obsah těchto buněk.

Mezi nejoblíbenější WYSIWYG editory pro editaci a správu webových aplikací té doby patřily programy **GoLive** a v té době začínající **DreamWeaver**, které se roku 2005 sloučili pod taktovkou softwarového gigantu **Adobe**, který oba dva tyto editory zakoupil.





Obr. 6. Grafická podoba startovacího okna editoru Gonet GoLive Pro 1.0, rok 1996

Společná nekompaktibilitnost prohlížečů však stále limituje editaci a zapojení nových systémů a programovacích jazyků do tvorby webdesignu jako byly kaskádové styly, používající se v této době převážně na editaci písma a barev pozadí a rámečků. Stejně jako **Javascript**, objektově orientovaný skriptovací jazyk se spíše využívá zřídka na malých webových aplikacích a vnímá se spíše jako něco extravagantního.

Situace kolem nekompaktibility webových technologií v zásadních prohlížečích se na přelomu tisíciletí ukazují jako nadále neúnosné, kdy se webové stránky poskládané z přemíry znaků použitých bez ohledu na jejich původní význam a obsah stránky stávají smetištěm kódů a dat týkajících se pouze vizuální podoby. Toto znemožňovalo orientaci v kódu stránky a její následnou editaci a správu, taktéž obtížné vyhledávání v rámci internetových vyhledávačů bloudících v kódech stránek. Na tuto problematiku upozornil kdo jiný než Tim Berners-Lee v roce 2001, kdy poukázal na skutečnost, že tehdejší web je pouze změť webových stránek, která neustále roste a ve které je stále složitější nalézt relevantní informace. Takto vznikla myšlenka **sémantického, neboli významového webu**. Podle Berners-Leeho je rozšířením webu, v němž se informace přidělují na základě dobře definovaných významů umožňujícím počítačům a uživatelům lépe spolupracovat. Na specifikacích sémantického webu pracuje **World Wide Web Consorciium (W3C)**. Tato

myšlenka sémantického webu je nicméně dodnes spíše vizí budoucnosti. Viz. Kapitola Budoucnost.

Jednou z technologií, významných v řešení problematiky snadnější administrace, datových objemů, oddělení prezentační a obsahové složky či čistší sémantiky webu a v neposlední řadě snadnější editace stávajících podob designu stránek, byly, spolu s novými generacemi internetových prohlížečů, **kaskádové styly CSS (Cascading Style Sheets)**, což je jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v **jazycích HTML, XHTML či XML**.

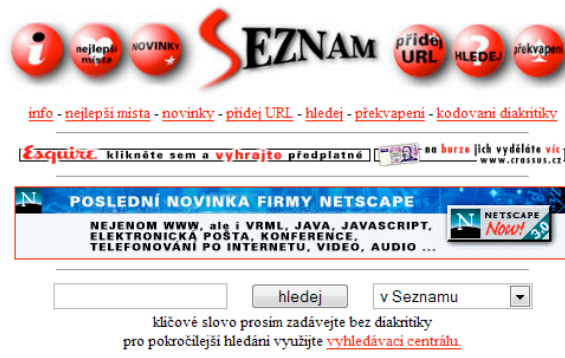
V rámci snahy o dodržování webových pravidel a standardů vznikla na půdě mezinárodního konsorcia W3C (World Wide Web Consortium) myšlenka validního kódu, který znamenal ve zkratce přístupnost webových stránek na všech počítačích pro zdravé i handicapované lidi, i na mobilních telefonech či PDA, které jsou limitovány velikostí displeje.

Dá se tak říci, že od roku 2001 dochází k osvětě a rozvoji modernějších technologií a postupů při tvorbě webdesignu, které jsou dnes již běžným folklórem



Obr. 7. Jeden z prvních internetových portálů u nás – Atlas a jeho grafická podoba v roce 1997





Obr. 8. Seznam.cz byl vůbec prvním českým internetovým portálem – podoba homepage z roku 1996

## Yahoo - A Guide to WWW

[ [What's New?](#) | [What's Cool?](#) | [What's Popular?](#) | [Stats](#) | [A Random Link](#) ]

[Y](#) Top | [↑](#) Up | [🔍](#) Search | [✉](#) Mail | [+](#) Add | [?](#) Help

- [Art\(466\)](#) NEW
- [Business\(6426\)](#) NEW
- [Computers\(2609\)](#) NEW
- [Economy\(743\)](#) NEW
- [Education\(1487\)](#) NEW
- [Entertainment\(6199\)](#) NEW
- [Environment and Nature\(193\)](#) NEW
- [Events\(53\)](#) NEW
- [Government\(1031\)](#) NEW
- [Health\(367\)](#) NEW
- [Humanities\(163\)](#) NEW
- [Law\(163\)](#) NEW
- [News\(185\)](#)

Obr. 9. Nejranější podoba portálu Yahoo! V roce 1994, tehdy jednoho z prvních adresářů odkazů na webové stránky na internetové síti

## 2 WEB 2.0

Termín Web 2.0 si za dobu, kdy se objevil na internetové scéně, vydobyl zvláštní pozici, kdy polarizuje na jedné straně své zastánce, kteří rádi vidí na jeho konci číslovku dva, zejména z ekonomicko–marketingových důvodů, a na straně druhé skeptiků, poukazujících na uměle vytvořený pojem, který ve svém důsledku neznamena žádnou revoluci, nýbrž spíše přirozené tendence vývoje webu. Nutno říci, že od roku **2004**, kdy byl tento pojem, termín či fráze uveden na internetové konferenci **Timem O'Reillym**, se vryl do paměti zejména ziskuchtivým marketérům, ekonomům, podnikatelům, ale postupně i řadám webdesignérů a laické veřejnosti, kteří tento termín uchopili v mnoha případech svojsky, bez ohledu na pozadí jeho významu či historický kontext. Dodnes se vedou horlivé debaty, píšou knihy, články a pořádají prezentace, konference na problematiku uchopení a charakterizování tohoto termínu, který může mít řadu specifických výkladů. Pojem Web 2.0 se stal jednoduše skutečností, kterou nelze v dnešní době ignorovat, ať se nám to líbí nebo ne. Více k tomuto tématu v kapitole “Kritika webu 2.0”.

Jednotliví představitelé internetového průmyslu se předhánějí v co možná nejcharakterističtější definici termínu Web 2.0. Budu citovat Tima O'Reillyho a Johna Battelleho, kteří tento koncept roku 2004 nastínili: *“Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší”*.

Tato definice srozumitelně popisuje jak je tento pojem možné chápat. Nelze na web 2.0 nahlížet jako na technologickou revoluci, novou službu či produkt. Jde o postupnou orientaci na osobu uživatele internetu. Z pasivního uživatele se stává interaktivní účastník tzv. **“prosumer”**, moderátor a spoluvůrce obsahu stránek, a to jak v oblasti editace vzhledu stránky, tak ve vytváření skupin nebo moderování diskuzí samotných.

V souvislosti se světoznámou konferencí pořádanou O'Reilly Media v roce 2004 „Web 2.0“ nelze ani opomenout článek **Darcy DiNucci s názvem „Fragmented Future“**, který napsala o pět let dříve a kde s předstihem popisuje nadcházející změny i tendence vývoje webu, které tato konference pojmenovává a shrnuje. DiNucci mimo jiné píše: *„Web, jak ho známe teď, který se jako statický text načte do okna prohlížeče, je jen zárodek webu, který přijde. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my sledujeme, jak se toto*

*embryo začíná vyvíjet. Web bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jako éter, jehož prostřednictvím dochází k interaktivitě. Objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli, a možná, že i na vaší mikrovlnné troubě“.*

Je otázkou, jak by vypadala situace na současném internetu bez uvedení myšlenky webu 2.0. Je však více než zřejmé, že hlavním motivem pro ustálení tohoto pojmu byla snaha o znovu nastartování a rozvíření internetového byznysu, kdy se po prasknutí tzv. „internetové bubliny“ v roce 2001 ocitly akcie a jejich hodnoty na dně a mnoho firem zbankrotovalo, což mělo za následek úpadek do té doby raketově se rozvíjejícího internetu. V období hromadného rozkvětu internetu tzv. „internetové horečky“ (**dot-com bubble** nebo také **I.T. bubble**), internetové firmy neměly promyšlený obchodní model, avšak dokázaly přitáhnout mohutné investice. **Mezi lety 1998 až 2001 však i tato bublina praskla.**

To, co pravděpodobně stálo za pozadím myšlenky, se naplnilo dokonale a beze zbytku. Koncept pojetí jakéhosi druhého internetu, mladšího, dokonalejšího, vyspělejšího i investovatelnějšího pokračovatele zastaralého Webu 1.0, zaznamenal úspěch a internet tak naplnil slova Tima O'Reillyho o představě „druhého dechu“.

## **2.1 Charakteristika Webu 2.0**

Stručné vymezení konceptu pojetí Webu 2.0 je nemožné z důvodu širokého záběru, který zastřešuje. Nejde o revoluci technickou či designovou nýbrž spíše o změnu způsobu chápání práce s internetem a změnu komunikačního modelu. Jde o přirozený vývoj internetu a nelze říci, že principy, které shrnul Tim O'Reilly v roce 2004 se objevily náhle a naráz. Některé služby staršího webu se automaticky „přelily“ i do koncepce chápání jeho „nástupce“ a postupem času vylepšily.

Vymezení charakteristiky služeb a aplikací webu 2.0 se opírá o teze Tima O'Reillyho a dalších autorů, kteří později tyto charakteristiky doplnili a revidovali.



jsou aktualizované průběžně. Takový druh aplikací nevyžaduje portování na jiné systémové platformy a díky webovému prostředí nevyžaduje ani klasickou distribuci ve formě instalačních souborů, jak je známe u tradičních desktopových softwarů. Někteří vizionáři si dokonce myslí, že by časem bylo možné programové vybavení instalované na dnešních PC zcela nahradit právě webovými aplikacemi.

Zčásti je tento proces přesunu práce z desktopu na web viditelný již dnes, například balík kancelářských aplikací **Google Docs and Spreadsheets** (s mnohými alternativami), sada nástrojů **Microsoft Live** nebo nedávno uvedený „webový Photoshop“ společnosti Adobe na úpravu fotografií. Byl by to v jistém slova smyslu návrat ke klientům a terminálům. Kritici často namítají, že provozovat na webu plnohodnotné aplikace s množstvím funkcionalit, jak je známe z desktopů, není možné. Novátorská firma 37signals však dokazuje, že ne vždy je podstatné nabídnout plnou sadu funkcionalit. Na základě výzkumů postupů, které lidé při práci nejvíce používají, nabízí aplikace, které „dělají přesně to, co potřebujete, a nic navíc“.

O'Reilly dále říká, že v minulosti Microsoft dokázal vítězit nad svými rivaly právě svou platformou – při masovém nasazení Windows nebylo nic jednoduššího než naprogramovat balík kancelářských aplikací tak, aby fungoval v dokonalé symbióze s operačním systémem. Stejný příklad bychom mohli najít i na poli internetových prohlížečů, kde celkové zakomponování do operačního systému bylo ještě markantnější (viz. princip „uzamčení“ v kapitole o síťových efektech). V dnešní době se ale střet neodehrává mezi aplikacemi na platformě operačního systému (aplikace vs. konkurenční aplikace), ale o jednu úroveň výš – tedy přímo mezi platformami (operační systém vs. web jako dvě platformy). S tím také souvisí, že internet a www už nejsou pouze doménou osobních počítačů, silnými hráči se stávají také mobilní telefony, PDA nebo konzole s vlastními operačními systémy. A cílem je, aby uživatelé, díky webovým aplikacím běžícím pouze v prohlížeči, nepoznali rozdíl, ať už pracují na svém osobním počítači nebo mobilním telefonem. To bude vyžadovat větší důraz na dodržování standardů jak na straně webu, tak na straně klientů, což dnes rozhodně není pravidlem.

Jedním ze základních charakteristik pro web 2.0 je **modularita a variabilita**, která se projevuje v **kombinování dat z různých webů, personalizace obsahu a vzhledu stránek a celkově otevřené prostředí, které uživatele vybízí k aktivitě**.

### 2.1.2 Nástup komunikačního modelu many-to-many

Nástup nového komunikačního modelu éry nových médií **many-to-many** je přímo závislý na technologickém pozadí, narozdíl od tradičních modelů jako **one-to-one**, model interpersonální komunikace mezi dvěma lidmi nebo jedince ke skupině a modelu **one-to-many**, typickým pro masová média, jakými jsou rádio, televize a tisk. Tento nástup souvisí i s postupným vývojem od centralizované sítě přes decentralizovanou až po distribuovanou síť Webu 2.0, kde je propojen každý s každým bez existence pomyslné centrály. Každý je tak svou vlastní ústřednou podobající se anarchistické představě vládnutí.

S rozvojem internetu se **zvyšuje možnost oslovovat velké publikum při zachování individuálního přístupu, web 2.0 toto činí ještě jednodušším**. Díky nástupu osobních blogů, respektive těch, které jsou pravidelně aktualizovány a plněny hodnotným obsahem, je zaplněna mezera, které se dosud věnovaly například úzce specializované časopisy, jejichž roli na sebe dnes berou v mnoha případech webové stránky. Svým obsahem či zaměřením se může jednat o cokoliv, od pěstování kaktusů přes fanoušky menšinových hudebních žánrů až po debaty o filosofii nebo nových obchodních modelech. Tyto specializované zdroje sledují stovky či tisíce lidí, ale ve svém konkrétním oboru se mohou dostat na pozici respektovaného zdroje.

Rozsah uživatelem generovaného obsahu může být od komentářů na zpravodajském serveru, přes vložení videa až k „velké“ publikační činnosti, kdy jednotlivci vydávají samostatné zprávy (tzv. občanský žurnalizmus) či přímo knihy. Zásadní v tomto případě je sociální propojenost internetu. Uživatelé mají možnost navzájem své příspěvky komentovat, případně „remixovat“ do jiných podob. Značnou roli v šíření hrají vybudované sociální sítě, ve kterých dochází při šíření k síťovému efektu.

Při publikování v prostředí Web 2.0 aplikací je třeba zmínit ještě jeden aspekt, a tím je určité potlačení autorské pozice. V případě blogů nemusí být totiž z hlediska čtenáře nejhodnotnější vždy primární zdroj, ale kupříkladu komentář pod článkem nebo navazující příspěvek na jiném blogu, obohacený o další informace (např. video z YouTube). Ovšem autor sám může být zároveň tím, kdo je schopen jako čtenář objevit další informace, případně jiný pohled na věc. Z autora se zároveň stává i konzument.

Uživatelé generovaný obsah bývá terčem **kritiků Webu 2.0**, kteří tvrdí, že uživatelé toho vlastně moc nevytvářejí (tzn. že se křivky ve výše zobrazeném grafu ve skutečnosti

nepřibližují a počet příjemců výrazně převyšuje počet producentů). Řada výzkumů to potvrzuje, některé ale už méně výrazně.

### 2.1.3 Stírání hranice producent-konzument

Nástup blogů, komunitních serverů a komunikační model many-to-many zvýraznil trend, který začal už s rozšířením osobních počítačů a jejich snadnějším ovládním pro laiky. Počítače znamenaly po dlouhé době zvrát v do té doby převládající tendenci, která stále zvyšovala důležitost profesionálů a odsouvala amatéry maximálně do role fanoušků, kteří ale nemohou svým vkladem nijak přispět do tvůrčího procesu.

Osobní počítače daly **amatérům** k dispozici profesionální nástroje a možnosti. Od hudebních programů, přes otevřené softwarové projekty, publikační nástroje, domácí DTP studia, grafické editory až po digitální úpravu fotografií. Od poloviny 80. let neustále přibývá možností a zvyšuje se kvalita výstupu, dnes např. již existují domácí zařízení umožňující tisk knih v nákladu jednoho kusu, stěží rozeznatelné od sériového výrobku. Problémem byla až do rozšíření internetu distribuce. Vzhledem k tomu, že konzumenti neměli komunikační ani marketingové možnosti profesionálních producentů, možnost úspěšně rozšířit svou tvorbu byla limitovaná. Vznik a rozvoj internetu je v tomto kontextu zcela zásadní, protože umožňuje velmi jednoduchou cirkulaci a dává možnost komukoliv zapojit se do komunikačního procesu (demokratizace distribuce).

**Remixers** – uživatelé, kteří vytváří nové hodnoty použitím stávajících dat, ať už jsou to tvůrci mashupů nebo autoři machinima videí (filmy vytvořené v enginech počítačových her). Entuziasti jsou novodobými „gatekeepers“, třídí a hodnotí informace, které k nim přichází a dělí se o své poznatky. Sem patří blogeři, recenzenti, nebo „diggeři“, kteří se z pozice lokálních „opinion makers“ dostali dál, protože nyní mohou ovlivňovat výrazněji a mají větší dosah. Nelze se ovšem domnívat, že se ze všech konzumentů stali prozumenti, viz. podkapitola výše.

### 2.1.4 Wiki systémy

Na důvěře jsou založeny i publikační systémy typu **wiki**, soubory stránek, jejichž obsah může být editován samotnými uživateli (správu systému lze řídit i přidělenými právy). Při každé úpravě je uloženo, kdo a kdy úpravu provedl, a zároveň je zachována i původní verze, takže uživatel má možnosti procházet celou retrospektivu vývoje a případně se vrátit k původnímu znění. Zde je patrná paralela s vývojem komunitních projektů založených na

otevřeném zdrojovém kódu – open source, kdy máme možnost sledovat postup programovacích prací v CVS1 aplikacích a systémem práv je určeno, kdo jaké programové kódy může editovat. K dispozici je celá řada wiki softwarů pro mnohé platformy, většina z nich je k dispozici zdarma.

Nejznámějším wiki systémem je bezesporu **internetová encyklopedie Wikipedia**, která podle údajů z dubna 2008 obsahuje přes deset miliónů článků ve více než 253 jazycích, které byly zadány a editovány pouze dobrovolnými přispěvateli. Česká verze Wikipedie započala svou činnost v roce 2002 a dosavadnímu datu obsahuje na 169 404 článků.

Velká svoboda a otevřenost je předmětem největší kritiky systému. Panuje velká obava, že možnost volné editace vede ke snížení odborné úrovně publikovaných hesel a k diktátu masového vkusu. S tím souvisí i záměrný **vandalismus nebo zamlžení**, které ohrožují nejen pro Wikipedii, ale všechny Web 2.0 aplikace, na nichž se mohou podílet sami uživatelé.

Vandalismus dokazuje příklad z poměrně nedávné doby, kdy student Virgil Graffith napsal program Wikiscanner, který dokáže dle rozsahů IP adres určovat, z jakých míst jsou jednotlivé články na Wikipedii upravovány. Vyšlo kupříkladu najevo, že záhadně mnoho výmazů kritiky u hesel týkajících se scientologie pochází z počítačů této církve atd. Seznam nejpopedenějších odhalení se zveřejňuje na blogu časopisu Wired. Ukazují se tak největší slabiny otevřeného přístupu. Ale u velmi často navštěvovaných hesel nebývá záměrný vandalismus, díky nastaveným právům, tak častý a u méně populárních bývá velmi rychle odhalen a napraven.

Wiki systémy však nejsou pouze jen encyklopedie typu Wikipedia. Značné uplatnění nalézají také v korporátní sféře firem, kde bývají nasazeny pro intranetové aplikace nebo správu dokumentace.

### 2.1.5 Web 2.0 jako zásobárna dat

Zásadní význam pro Web 2.0 služby má práce s daty, která při jejich používání poskytují uživatelé. Tim O'Reilly dává ve své práci za příklad společnost Google, o které říká, že její hlavní kompetencí je právě správa obrovské databáze – říká, že systém má o to větší hodnotu, čím je větší šíře dat a schopnost je spravovat. Dalším příkladem výtěžnosti datové základny je Amazon (a mnohé další obchody) a jeho schopnost doporučovat další produkty k nákupu. Systém ukládá všechny nákupy a je schopen pomocí agregace a jakéhosi „data



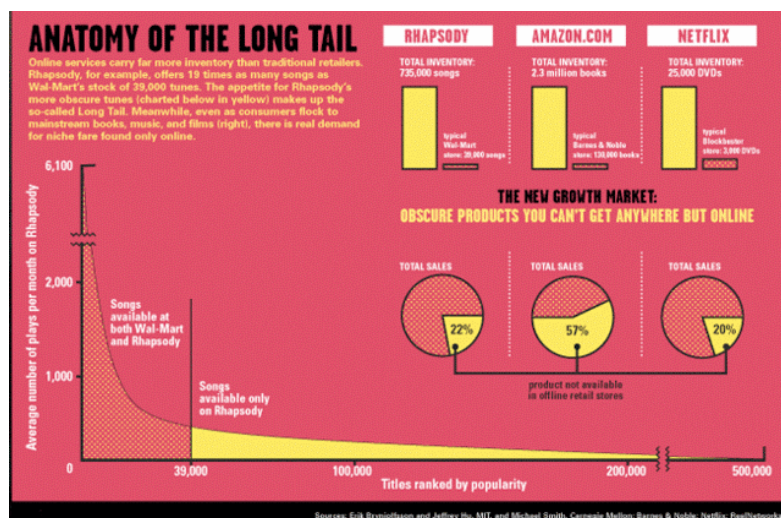
miningu“ doporučovat uživateli jiný vhodný nákup (pokud se vám líbí toto, tak by se vám mohlo také hodit toto). Zde se automaticky otevírá otázka, jak mohou společnosti s těmito daty nakládat. Kupříkladu webová aplikace pro správu elektronické pošty Gmail využívá automaticky analyzovaná data z uživatelových e-mailů k zobrazování kontextové a „personalizované“ reklamy. Právní otázkou je také, komu vlastně uživatelem vytvořená data patří. Uživatelé proto před použitím většiny služeb musí potvrdit základní právní ujednání. Problémem jsou pak rozdílné pohledy na legislativu v jednotlivých zemích, které vznikají díky globální povaze internetu, pro který hranice neexistují (např. server je umístěn v USA, ale uživatel je z EU).

### 2.1.6 Long Tail – dlouhý chvost

Long Tail je termín zavedený šéfredaktorem časopisu **Wired** **Chrisem Andersonem**, který si povšiml toho, do jaké míry na se na internetu uplatňují pravidla mocninného rozdělení.

Impulsem k zahájení výzkumu dlouhého chvostu bylo pro Andersona zjištění, že díky internetu je možné nabízet produkty, které by dříve nemohly být úspěšné, protože poptávka po nich je příliš malá. Dává celou řadu příkladů: původní televizní vysílání bylo omezeno a divák si mohl vybrat jen mezi několika stanicemi. Následovala kabelová televize, a později satelitní vysílání a trh se začal drobit. Anderson vidí internet jako jasné pokračování tohoto trendu, který nazývá „smrt hitu“. V hudebním průmyslu dokazuje, že proces výroby hitů byl doveden do marketingové dokonalosti a dosáhl vrcholu v roce 2000: od té doby klesá poměr prodeje nejúspěšnějších alb na celku (v roce 2000 tvořil prodej top 5 alb 38 milionů kopií, v roce 2005 jen 19,7 milionu kopií). Podle něj je to dáno tím, že posluchačům (divákům, uživatelům) je dána daleko větší možnost volby. Zatímco běžný Wal-Mart nabízí tisíce různých CD, internetové obchody mohou bez zvýšených nákladů prodávat v řádu milionů různých skladeb (např. katalog Rhapsody.com jich v prosinci 2005 obsahoval téměř milion a jejich počet stále roste). Podle dat za prosinec 2005 skladby z čela grafu tvořily 60% obratu, skladby mezi 25 000 a 100 000 si stáhlo v průměru přes 250 lidí, což dohromady znamenalo necelých 25% prodeje – a část od 100 000 do 800 000 (s průměrným počtem stažení kolem 25) se zasloužila o více než 15% prodeje. Konkrétní příklady s grafy, které se zabývají knihami, časopisy, výskytem jmen, hudbou a filmy (včetně matematických výpočtů) shrnuje velmi dobře např. Kalevi Kilkki. Platnost toho modelu se ukazuje i na řadě jiných oblastí. Je-li nabídka rozšířena, vždy ji následuje růst poptávky po dříve nedostupných položkách. Stejně tak se nevyplatí uvádět indické filmy

nebo dokumenty v kinech, protože jejich publikum je příliš rozptýlené. Nabízet DVD přes internet je již rentabilní. Long Tail publikování jsou blogy, v oblasti inzerce je na tomto principu postaven úspěch Googlu, který dává možnost zadávat inzeráty malým firmám, které doposud měly jen omezenou možnost proniknout do médií, jež se příliš staraly pouze o velké hráče, a zároveň nabízí svůj systém **AdSense** provozovatelům malých stránek, které mohou vydělávat sumy pouze v desítkách dolarů: ale jinak by se svou malou návštěvností neměly příjmy žádné.



Obr. 11. Anatomie teorie Dlouhého chvostu (Long Tail)

### 2.1.7 Mashup a API

Mashup lze volně přeložit do češtiny jako mix, míchanici, slepenec, ale vzhledem ke slangovému původu slova z angličtiny je vhodnější zůstat u používání originální verze pojmenování. V případě internetového pojmu jde o kombinaci volně editovatelných a již naprogramovaných rozhraní **API (Application Programming Interface)**, nejčastěji zhotovovaných internetovými giganty a jejich projekty jako **GoogleMaps, YouTube, Amazon nebo Flickr**.

Tyto fakta dovolují sebezprospěšnou spolupráci na bázi velkých a malých vývojářů, z které profituje i koncový uživatel výsledného mashupu. Velcí vývojáři zpřístupní svůj projekt skrze API a malí vývojáři tak mohou využívat výhody velkých projektů v rámci svých malých projektů. Dostávají k dispozici například mapové podklady Google Maps, na jaké by se menší vývojář jinak nezmohl. Skvělým zdrojem volně použitelných API rozhraní i mashup projektů je stránka **Programmable Web (www.programmableweb.com)**.

Popularita mashupů v posledních letech roste a jsme svědky tradičních vyhlášení anket nejlepších mashupů na internetových fórech a specializovaných stránkách. Je potřeba říci, že některé z nich působí spíše jako výplod počítačových nadšenců než smysluplná aplikace, ale najdou se světlé výjimky, které mnohdy obohatí naše každodenní surfování po internetu a nabídnou příjemnou alternativu. Mezi populární mashupy patří například „LivePlasma“, po vizuální stránce povedená aplikace, která kombinuje rozhraní API Amazonu a informuje o vztazích mezi filmy, hudebními kapelami, herci apod. Na základě této aplikace se můžeme dostat i k samotné koupě alba či filmu. Díky aplikaci „Musicmash“ je možné vizuálně vyhledávat alba interpretů a sledovat jejich hudební klipy prostřednictvím YouTube. Nejen pro meteorology je vhodný mashup „WeatherBonk“, který kombinuje Google Mapy se zdroji pro předpovědi počasí z celého světa a stává se tak nejlepší internetovou aplikací pro předpověď počasí. Weatherbonk také poskytuje informace o dopravě s možností naplánovat vlastní cestu s ohledem na počasí.

Odnoží klasických mash-upů jsou takzvané **widgety** (v pojetí společnosti Microsoft gadgety). To jsou jednoduché aplikace pro umístění informací (zdrojem dat není nutně web) na pracovní ploše operačního systému pomocí speciální aplikace (Sidebar ve Windows Vista, Yahoo Widgets anebo Dashboard v MacOS) či v prostředí webu (například speciální widgetové šablony pro systém WordPress). Widget slouží často pro pobavení uživatele, může jím tak být i minihra pro rozptýlení dlouhých chvil strávených u aktualizování sociálních profilů (nejčastěji na sociálních sítí typu Facebook apod.) nebo mini MP3 přehrávač. Ne nadarmo proto internetové firmy jako Facebook investují nemalé částky do vývoje těchto malých programků.

Widget má nejrůznější grafické podoby v závislosti na jeho použití. Jeho součástí mohou být ikony, tlačítka, grafy, okna, posouvací tlačítka, formuláře, tabulky a v neposlední řadě informace v textové podobě, které mají uživateli zajistit bezproblémovou orientaci a užívání daného widgetu.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
osobní stránky	blogování
mp3.com	Napster
evite	upcoming.org
spekulace s doménami	optimalizace vyhledávacích systémů
počet zobrazení stránky	cena podle kliknutí
otisk obrazovky	webové služby
konkurence publikování	participace
publikování	uživateli generovaný obsah
měsíce, dny	hodiny, minuty
pasivita	aktivita
kategorizace položek (taxonomy)	tagování (folksonomy)
administrace obsahu	wiki systémy

Obr. 12. Srovnání charakteristických principů Webu 1.0 a Webu 2.0

## 2.2 Tendence současného webdesignu

Současný webdesign se od dob hájení a seznamování s novým médiem od počátku devadesátých let vyvíjí každým rokem – současně s jeho technickým pozadím. Reflektuje změny, které s příchodem Webu 2.0 započaly a posouvá možnosti uživatelské podpory. Nové technické standardy umožňují svobodnější práci s layoutem stránky, jako i rozvoj nových přístupů a konceptů, čímž se v některých případech více přibližuje k principům a pravidlům tradičního grafického designu. Práce s písmem, prostorem, fotografií, animací, ilustrací i videem se však od tradičního grafického designu v jistých směrech liší.

Podoba stránek se vylepšuje a dává zapomenout starým, nevzhledným tabulkovým webům z období před začátkem milénia. Obsah stránek je uživateli prezentován v daleko přirozenější i přehlednější míře a jsme svědky rozmanité a pestřejší podoby stránek.

Základem kvalitního designu stránky se stává silná myšlenka, propracovanost a propojenost prvků stránky, jednoduchá orientace, směřování směrem k uživateli, technická progresivita, zapojení prvků sociálních sítí a v neposlední řadě také vzájemná interakce mezi uživatelem a stránkou. Centrem pozornosti designéra se stává obsah, jednoduše řečeno bez absence obsahu stránky nelze započít tvorbu samotného designu.

### **Současné a potažmo budoucí tendence webdesignu lze shrnout do několika okruhů:**

- návrat k rozmístění prvků stránky podle mřížky, pomocí které je zachována snadná vertikální orientace na stránce jako i uživatelsky komfortní čitelnost textu pro webdesignéra jako vodítka řeší dilema s velikostí jednotlivých elementů, tento systém tak zavádí řád a je jedním ze základních principů i v klasickém grafickém designu za léta užívání je prověřeným postupem především u stránek s velkým množstvím textu, informačních portálů, kde je náročnost na uživatelsky snadnou orientaci vysoká náročnost spočívá v aplikaci tohoto systému nejen na domovskou stránku, ale i ostatní podstránky, což je technicky, designérsky, časově a potažmo i finančně náročné
- současný webdesign se uživatele nesnaží zahltit množstvím informací a grafických elementů na domovské stránce, nýbrž se snaží zaujmout střídou distribucí

informací s interaktivními prvky a obsah stránky odlehčit prázdným místem – s o to větší silou vtáhnout pozornost k jednotlivým prvkům vizuálu a tím komunikovat obsah webu

zde se uplatňuje další nepsané pravidlo z tištěného grafického designu – „méně je někdy více“

- před rokem 2001 jsme se setkávali s weby nalevo orientovanými, v současnosti vzhledem k technologické vyspělosti hardwareu, kdy začíná být standardem full HD rozlišení obrazovky, se setkáváme v převážné většině s pozicově centralizovanými weby a tzv. „fullscreen“ weby (zejména prostřednictvím technologie flash), které se přizpůsobí rozlišení obrazovky často bez nutnosti scrollování stránky v horizontálním i vertikálním směru

tohoto potenciálu lze využít ke kreativně orientovaným webům a pracovat s velkoformátovými fotografiemi, ilustracemi, grafickými vizuály jako i videem centralizovaně orientovaný design působí vyváženě, čistě a má kolem sebe více prostoru, který odlehčuje jednotlivé prvky stránky

- renesance patičky stránky, prvku, který v minulosti nehrál důležitou roli v designu stránky a plnil spíše funkci nepodstatného doplňku s odkazem na kontakty a informace o stránce a u obsahově větších stránek s nutným vertikálním rolováním duplikuje například hlavní navigaci

toto vnímání patičky (footeru) se však mění a hraje jako prvek designu stránky důležitější úlohu, kdy horizontálně většinou po celé šíři stránky odděluje hlavičku stránky s navigací a následný textový a vizuální obsah

po přečtení hlavního obsahu tak funguje jako pomyslná „třešnička na dortu“ která vyvažuje design stránky

- možnosti komfortnější práce s písmem dovoluje webdesignérům využívat písma téměř jako v tištěném grafickém designu a je jen otázkou času, kdy se rozšíří technická podpora a kompatibilitnost používání kteréhokoliv fontu, v současnosti tento problém řeší například technologie Flash sIFR (Scalable Inman Flash Replacement), která substituuje takzvané bezpečné, systémové fonty, které jsou součástí většiny operačních systémů (Arial, Garamond, Times New Roman a jiné), mezi nevýhody jejího užívání patří delší načítání stránky, nutnost podpory Flashe a Javascriptu

pokud chceme využít libovolného písma v designu stránky bez užití podobných technologií, nezbyvá nám nic jiného, než vložení písma jako bitmapového obrázku bez možnosti následné editace, přepsání v redakčním či administrátorském prostředí stránky

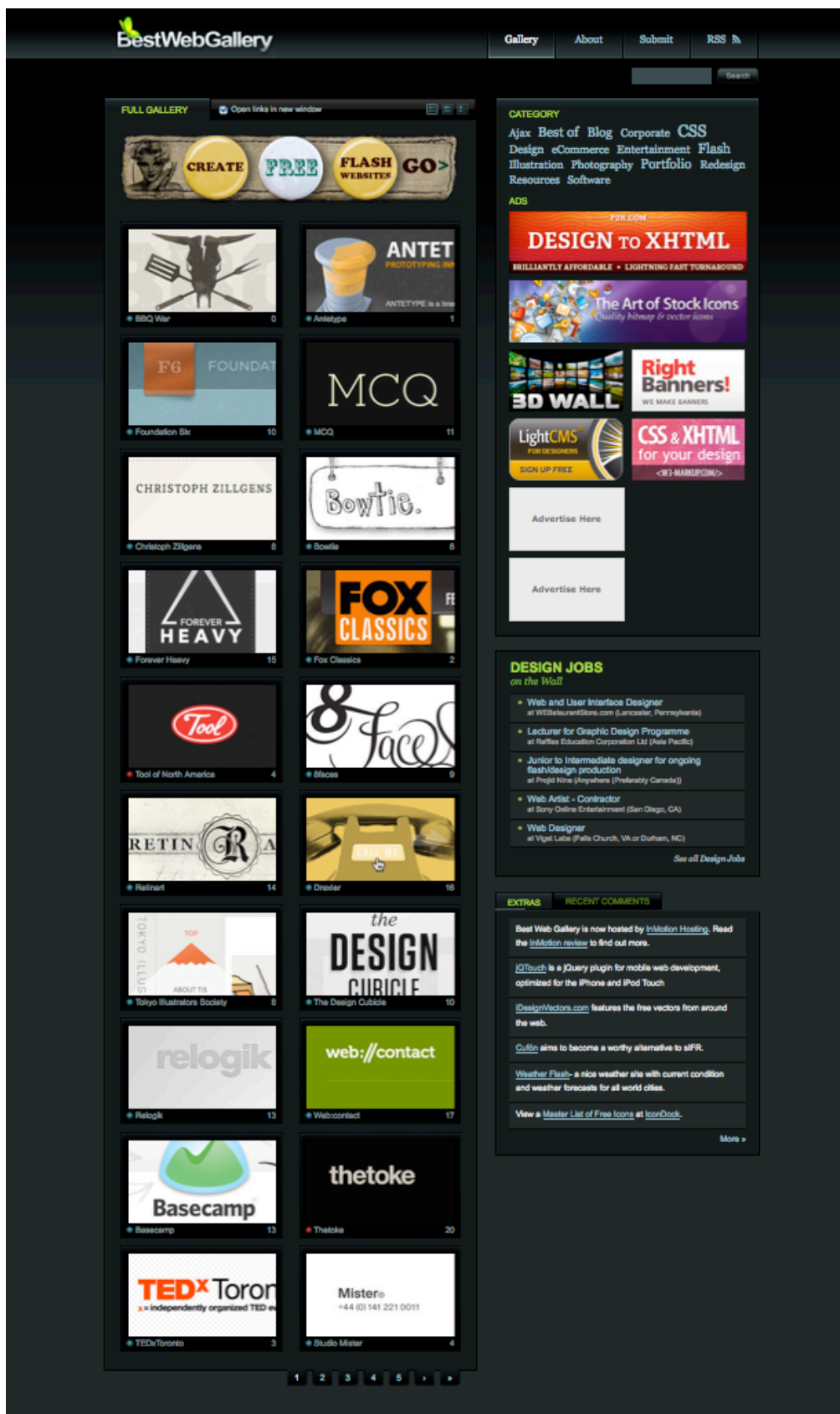
práce s písmem se stává kreativnější pro designéra a čitelnější a srozumitelnější pro koncového diváka, jsme svědky užívání velkých velikostí písem odlišujících se v řezu písma jako i střídání rodin písma, často kombinující serifová i bezserifová písma na jedné stránce, typografie se tak stává jedním ze základních vizuálních aspektů webdesignu čímž se přibližuje blíže tradičnímu grafickému designu

- od roku 2007, kdy byl na trh uveden multimediální telefon iPhone se společností zabývající se mobilními komunikacemi a technologiemi předhání v uvedení dokonalejšího přístroje s co možná nejvíce multimediálními funkcemi, mezi které patří dnes již běžně frekventovaný mobilní internet, jež se díky nepřetržitě zdokonalujícím technologiím a rozvoje podpory přibližuje internetu běžícího na počítačích

limitujícím faktorem tak zůstává pouze rozlišení obrazovky určitého telefonu nebo jiného zařízení a hardwarová náročnost

- díky rozvoji vysokorychlostního připojení k síti internet může být obsah stránky doplněn řadou interaktivních, multimediálních aplikací jako jsou videa, Flash animace, obrázky nebo hry, v některých případech se setkáváme s návratem audio podkladů integrovaných na stránce
- se vzrůstající oblibou a počtem uživatelů používajících sociální médií dochází k procesu integrace stránek se sociálními sítěmi a komunitami formou sdílení, hodnocení nebo komentování obsahu  
od zpravodajských serverů a čtenářských blogů se trend sdílení se sociálními sítěmi rozvíjí i mezi instituce, firmy i prezentační portfolia designérů, ilustrátorů a dalších uměleckých oborů
- implementace nových technologií použitelných ve webdesignu jako CSS3 (Cascading Style Sheets) a HTML5 (Hyper Text Markup Language), které se stanou postupně kompatibilní se všemi prohlížeči

Výše zmíněné body se snaží charakterizovat současné a budoucí tendence webdesignu bez ohledu na vizuální trendy, které podléhají módě a často jen slepě a nekonceptně následují prázdné poselství, pokud jsou nevhodně zpracovány.



Obr. 13. BestWebGallery (bestwebgallery.com) je zdrojem výběru nejlepších CSS webdesignů z celého světa



## 2.3 Kritika Webu 2.0

Za dobu od „oficiálního“ uvedení tohoto pojmu v roce 2004 Timem O'Reillyem na již zmíněné konferenci kritiky, polemiky a vášnivé diskuze o platnosti, významu a výkladu webu 2.0 stále žijí. Po počáteční nedůvěře a častého nepochopení se však situace posouvá dále a tak se web 2.0 stává při nevoli jeho odpůrců a na druhé straně jeho zastánců prostým faktem, který nelze ignorovat. Nelze jej shrnout jednou zastřešující definicí a výkladem, který by tento pojem přiblížil více laické veřejnosti. Počet úhlů pohledů na výklad je rozmanitý, určité charakteristiky se však za dobu od uvedení ustálily nebo krystalizovaly, a tak při odbourání určité uživatelské pasivity a pohodlnosti při používání internetu lze tuto problematiku uchopit a udělat si vlastní názor.

Pomineme-li kritiku pojmu Web 2.0, změny, které po splasknutí internetové bubliny započaly, ovlivnily nejen změnu užívání internetu, ale mají také neoddiskutovatelný vliv na prosté životy společnosti v rozvinutém světě. Již těžko si dnes dokážeme představit život „offline“ jakkoliv tuto tezi chceme ignorovat či nikoliv. Jsme ve fázi, kdy se internet stal obyčejnou součástí našich dní a nutno říci, že tato transformace přichází velmi rychle v porovnání s ostatními revolucemi v minulých letech a desetiletích. Tato problematika se tak stává tématem diskuzí napříč celým společenským spektrem od ekonomiky, sociologii, pedagogiky, filozofii přes technický vývoj až po design, zejména ten grafický. Mezi nejznámější kritiky patří například **Andrew Keen** (*The Cult Of The Amateur*) a **Nicholas Carr** (*The Shallows, The Big Switch, Does IT Matter?*).

Z pohledu designéra lze vysledovat několik okruhů, které jsem vypsál níže. „Nové“ a svěží nálepky, která prodává se ziskuchtivý jedinci a firmy rádi chopí a jsme svědky vzniku řady internetových projektů s atraktivním přídomek „beta“, které sní o brzkém odkoupení z řad některých velkých firem jako Google, Yahoo! nebo Microsoft. Těchto negativních neduhů není ušetřen ani webdesign a jsme svědky rozšiřujících se grafických kliše a samoučelných trendů, jako jsou imitace skleněných efektů tlačítek navigace, logotypů imitujících prostor s přemírou zbytečných efektů tak aby působily co nejvíce neexistující představě o dokonalém logu „2.0“. Tento trend web 2.0 logotypů, ale i jiných prvků grafického designu se rozšířil jako mor i do tiskové grafiky, kde parazituje svým vizuálním poselstvím bez jakékoliv vazby a opodstatnění.

Mezi nejrozšířenější a nejoblíbenější Web 2.0 kliše z pohledu webdesignéra patří:

- bezmyšlenkovitá honba za trendy

- používání kontrastních světle zářivých barev
- oblení rohů, a to jak u tlačítek, tabulek tak i navigace stránky
- nadužívání přechodů, světelných efektů, stínů, povrchových lesků, efektů „mokrý podlahy“ – reflexivních efektů, sklo imitace
- používání elementu odznáčku, ozubeného kola
- implementace diagonálních čar v pozadí, tabulkách a navigacích
- velké logo, nejlépe zhotovené pomocí tučného řezu písma ve stylu výše popsaných efektů s nápisem „BETA“
- užívání volně stažitelných setů sociálních ale i navigačních ikon
- pozadí stránky tvořené pomocí velikého, plnobarevného obrázku
- obrázková galerie alá „Apple“
- opakující se výskyt žánrově i vizuálně stejných fotografií z fotobank, převážně usmívajících se a spokojených lidí

V rukou samozvaných webdesignérů se tyto prvky kombinují nezřízeně dohromady a tvoří falešnou představu o podobě kvalitního vizuálního standartu Webu 2.0. Problémem je užívání těchto prvků bez rozmyslu, kontextu a koncepční rozvahy bez ohledu na obsah a zacílení stránky i uživatelské bezproblémovosti a výsledkem je kýč. Často je to i berlička pro webdesignéry, kteří absentují vlastní nápady bez špetky originality, což má za následek šíření těchto velmi podobných schémat po celém internetu i pomocí tzv. „tutoriálů“, což jsou návody na postup při tvorbě grafických elementů, pozadí a jiných prvků designu. Tyto mýty se za dobu od ustálení tohoto konceptu bohužel vryly do představ marketérů, ale i zákazníků a je často složité jim tyto představy vyvrátit i za použití rozumných argumentů.

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Potřebu komunikovat, integrovat se, reflektovat svou osobu s ostatními máme v sobě přirozeně zakořeněnou. Z pohledu sociologie lze sociální síť stručně definovat jako síť navzájem propojených bodů, kdy středobodem jsme my sami, uzly mezi body představují vzájemnou komunikaci mezi nimi. Do jaké míry je naše sociální síť velká a pevná záleží jen na nás. V době internetu, kterému vládne abstraktní pojmenování 2.0 se socializace bleskovým tempem přesouvá před obrazovky našich monitorů, PDA zařízení, „chytrých“ mobilů a do budoucna patrně všech elektronických zařízení, včetně kuchyňských vařičů. Vskutku šílená představa, pomyslíme si, ale kdo před deseti lety očekával, že se sociální sítě stanou naším druhým virtuálním světem, bez kterého si mnozí nedokáží trávení volného i pracovního času? Ona představa tzv. „potřeby“ je v nás vzbuzována za přispění masmediální společnosti od dob vynálezu rádia a televize, díky modernímu internetu však nastává doba decentralizace a možnost volby. V roce 2010 již nelze hovořit o boomu sociálních sítí jako o módním „hype“ fenoménu, který lze ignorovat pouhým mávnutím ruky. I já se v tomto ohledu spletl, i když jsem byl do procesu internetové socializace vtáhnut již přibližně před deseti lety prostřednictvím, z dnešního pohledu, staříčkého Xchatu a následně jedné z prvních sociálních sítí u nás Qhodnocení (2003), síť, která kolem sebe soustředila uživatele s potřebou prezentování svých fotografických pokusů. V případě Qhodnocení lze mluvit o regulérní sociální síti splňující všechny kritéria definice internetové sociální sítě.

Internetovou sociální síť lze definovat jako internetovou službu, která umožňuje uživateli vytvořit vlastní profil a publikovat jej v rámci dané sítě i mimo něj, vytvářet seznam příznivých uživatelů (přátel), mezi kterými je možné sdílet údaje a být v interaktivním propojení (chat, osobní zprávy, reputační hodnocení, hry, sdílení obrázků a videí, diskuzní fóra a jiné služby lišící se dle zaměření určité sociální sítě) a sledovat, potažmo listovat v jejich osobních profilech vytvořených jimi nebo jejich přáteli. Na základě těchto aktivit se tak uživatel sociálně integruje v rámci internetové sítě. Od pasivních centralizovaných registrů typu Lidé.cz se liší potřebou aktivního přístupu v dané síti, stejně jako v obyčejném životě. V sociální síti je středobodem sám uživatel a jeho profil, lze tak hovořit o rozvoji tzv. „egocentrických“ sítí. Čím více je uživatel v této síti aktivní tím více se v dané síti integruje a získává určité „postavení“. V tomto směru dostává slovo síť svého významu a tvoří téměř nekonečné propletence relativně vzdálených vazeb. Jedním z prvků, které činí sociální síť jedinečnou, není mimo jiné možnost poznávat a seznamovat se

s novými lidmi, nýbrž spíše možnost prezentovat sebe a svou sociální síť ostatním. Tímto se mohou vytvořit kontakty, které by bez přispění sociální sítě nikdy nevznikly, často však jde o kontakty vytvořené jen na bázi internetové pozvánky a svůj význam v reálném životě mají velmi omezený. Uživatelé jsou tímto motivováni k aktivitě prostřednictvím sdílení informací o osobním životě, který prožívají převážně mimo počítačové obrazovky. Jde o komfortní a velmi jednoduchou formu prezentace vlastní osoby a vzhledem k přesunu lidí před monitory vyplňuje mezeru potřeby komunikace nebo vytváří novou formu sociálního uspokojení. Uživatelé tak mají možnost idealizovat sebezprezentaci vlastního já a narozdíl od reálného života vytvářet alternativní identity, což je pro mnohé vítaným pozitivem, nebo „exibovat“ své alternativní já, které by veřejně patrně nikdy nebyli schopni odkrýt. Je třeba rozlišovat pojmy „social network“ a „social networking“. Zatímco social network popisuje výše popsaný fenomén, social networking popisuje spíše samotnou socializaci, seznamování mezi uživateli, často cizími. Toto specifikum tak nemusí nutně být součástí sociální sítě, jako i rozdílem mezi jinými prvky vzájemné komunikace prostřednictvím tradičních forem komunikátorů v našich počítačích.

## Social Media Landscape



Obr. 14. Schéma zobrazující strukturu sociálních médií na internetu

### 3.1 Historie sociálních sítí

Na základě výše zmíněné charakteristiky lze datovat prvopočátky spuštění prvních sociálních sítí kolem roku **1997**. **SixDegrees.com** umožňovala uživatelům vytvářet vlastní profily a seznamy přátel a počátkem roku 1998 také možnost procházení seznamů přátel. Každá z těchto možností existovala separátně již před spuštěním SixDegrees, jako například služby AIM či ICQ, které podporovaly tvorbu seznamu přátel bez možnosti listování v seznamu druhých. Sociální síť **Classmates.com** (český klon Spolužáci.cz) se zaměřila na vyhledávání a následné sdružování bývalých nebo současných spolužáků středních a vyšších škol. SixDegrees nabídla jako první sociální síť kombinaci zmíněných sociálních prvků, Classmates přišel až rok poté.

Sociální síť SixDegrees prezentovala sebe samu jako službu, která pomáhá vytvářet vazby mezi lidmi a umožňuje textovou výměnu mezi nimi. Přestože tato služba dokázala přitáhnout miliony uživatelů, její byznys plán a ekonomický model se jevil jako neudržitelný a v roce 2000 byl projekt SixDegrees ukončen. Zakladatel této sítě Andrew Weinreich připisuje neúspěch této služby jednoduše tomu, že předběhla svou dobu. Stačí si uvědomit, v jakém technickém zázemí tehdejší uživatelé internetu pracovali. Nejen práce s pomalými počítači, ale i vzhledem k omezenému přístupu na internet a pomalé rychlosti práce s ním, v té době prostě nebyla zralá na každodenní sociální interakci v rámci internetové sociální sítě jakou byla SexDegrees.com. Mnozí uživatelé si také stěžovali na omezenost funkcí v rámci této sítě, kdy po vytvoření vzájemného kontaktu s druhým uživatelem neměla síť již co nabídnout a mnoho z nich nemělo zájem sblížovat se s cizími osobami.

Mezi lety 1997 až 2001 vznikaly nové komunitní služby, které nabízely řadu možností jak upravovat vlastní profil a navazovat kontakty s ostatními. **AsianAvenue**, **BlackPlanet** a **MiGente** dovolili uživatelům vytvářet osobní, profesní a seznamovací profily, které byly přístupné ke shlédnutí ostatním uživatelům bez nutnosti vytvoření vzájemného kontaktu. Během této doby lze ještě zmínit službu jako **LiveJournal**, kdy lidé vytvářeli kontakty prostřednictvím jimi vydaných článků a měli možnost nastavit úroveň zabezpečení.

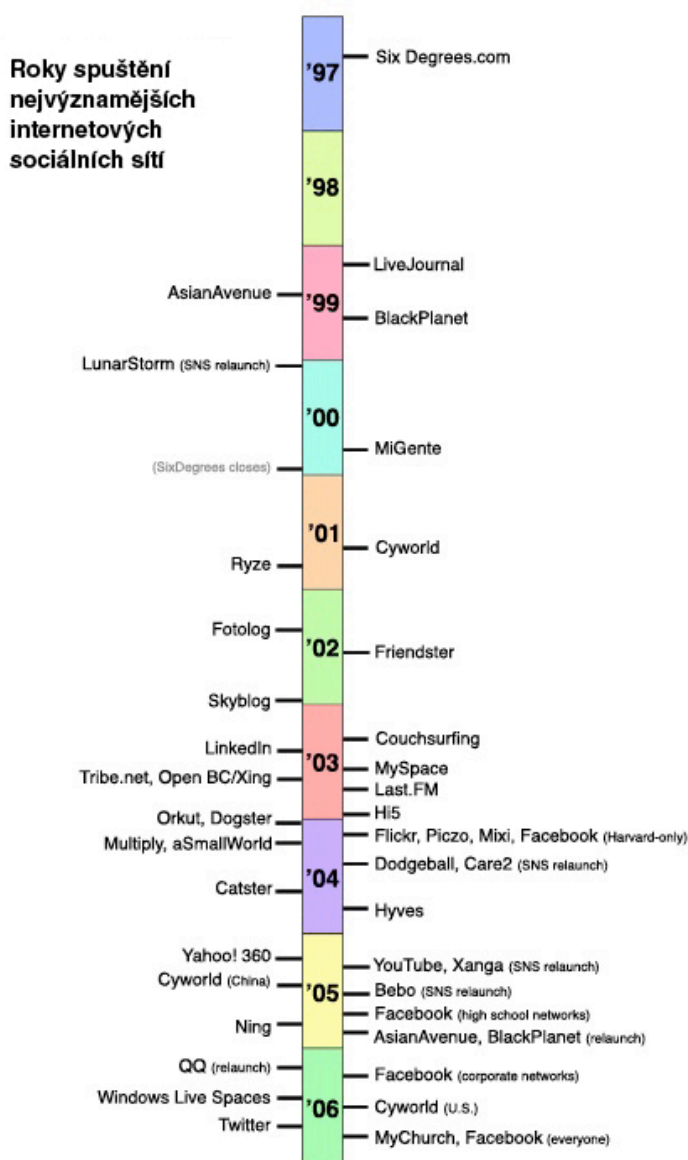
Další etapou v rámci vývoje internetových sociálních sítí byl rok **2001**, kdy byla spuštěna síť **Ryze.com**, která byla zaměřena na vytváření kontaktů v byznysu. Její zakladatel uvádí, že tuto službu nejprve představil před svými kolegy a známými z technologické a byznys komunity v San Franciscu včetně podnikatelů a investorů stojících v pozadí budoucích sociálních sítí, jako **Tribe.net**, **LinkedIn** a **Friendster**. Přes víru, že si do budoucna

nebudou konkurovat však Ryze.com na tuto důvěru doplatil a nikdy se masově nerozšířil, zatímco zmíněné služby po nabytí know-how od Ryze ano. Všechny tři sociální sítě dodnes fungují. LinkedIn se stala nejvýznamnější profesní sociální sítí sdružující profesionály z celého světa a nyní čítá více než sedmdesát miliónů uživatelů. Nebýt zaváhání služby Friendster, kdo ví, jak by dnes vypadal dnešní internet, v němž v rámci sociálních sítí jednoznačně dominuje Facebook, který narostl do obřích rozměrů.

O Friendsteru se dokonce mezi některými hovoří jako o jednom z největších zklamání v historii internetu. V roce **2002** byl **Friendster** spuštěn spíše jako sociální doplněk sítě Ryze. Byl navržen tak, aby soupeřil s konkurencí v podobě sítě Match.com, v té době profitující online seznamky. Friendster přišel s unikátním přístupem směrem k uživatelům. Do té doby se ostatní služby zaměřovaly na seznamování cizích lidí na základě společných zájmů, Friendster šel cestou navazování kontaktů prostřednictvím seznamování přátel jiných přátel s myšlenkou, že si uživatelé mezi sebou dokáží navázat vzájemný kontakt lépe, než v rámci anonymní a cizí skupiny lidí. Friendster tak zanedlouho zastřešoval více než třistatisíc uživatelů. Servery a databáze Friendsteru nedokázaly čelit raketově vzrůstající popularitě a musely řešit technické i sociální problémy uvnitř sítě. Vzrůstající počet uživatelů byl však důležitý pro rozvoj komunity. Nápor nových uživatelů zapříčinil nestabilitu v rámci sociální a kulturní rovnováhy a síť na tyto okolnosti nebyla připravena. Uživatelé se dostávali do konfliktu s jejich nadřizenými či bývalými spolužáky v rámci sítě svých blízkých přátel. Friendster tak začal s restriktivními opatřeními, které se dotkly zejména jeho nejvěrnějších uživatelů. Mezi nejvýznamnějšími omezeními bylo omezení prohlížení profilů lidí, kteří se nacházeli v rámci sociální hierarchie až za čtvrtým stupněm (přátelé-přátelů-přátelů-přátel). Začala tak honba za co největším počtem přátel v určitém profilu a tato činnost byla sítí i nepřímo podporována zřízením statusu „nejpopulárnější profil“. Důsledkem této činnosti bylo vytváření nesčetného množství falešných profilů tzv. „Fakesters“, vypůjčujících si jména známých a populárních lidí. Tyto aktivity vzedmuly řadu protestů uvnitř sítě volajících po zrušení nálepky „nejpopulárnější profil“. Tyto a jiné signály naznačovaly, že sociální síť Friendster neporozuměla zájmům svých uživatelů a v kombinaci s technickými potížemi, sociálními kolizemi a narůstající vzájemnou nedůvěrou zapříčinila odchod mnoha svých uživatelů.

O boomu a novodobé éře sociálních sítí zaměřených na centralizaci osobních profilů lze hovořit **po roce 2003**. Mnohé z nich se snažily vytěžit něco z uvádajícího úspěchu Friendsteru a kopírovaly jeho principy nebo se zaměřovaly na konkrétní demografické

podmínky. Namátkou lze zmínit odborné, profesní sítě zaměřené na budování profesních kontaktů **LinkedIn, Visible Cesta, a Xing** na straně druhé potom komunity sdružující členy konkrétních zájmů, etnik či příslušností k určité víře (**MyChurch, CouchSurfing, Dogster, Care2**). V rámci změny přístupů v užívání internetu se mnohé specializované stránky jako **Flickr, YouTube** či **Last.FM** postupem času přeměňují na samotné sociální sítě, implementace sociálních prvků se tak zdá být nepostradatelná, pokud má být stránka v současné době konkurence schopná a výdělečná. Se svými pokusy přišli i dva giganti, společnost Google představila **Orkut**, který se však neúspěšně pokusil vytvořit „základnu“ v USA, zatímco v Brazílii se stala nejvýznamnější sociální sítí, což platí dodnes. Microsoft vytvořil Microsoft's Windows Live Spaces alias **MSN Spaces**.



Obr. 15. Časová osa zobrazující spuštění nejvýznamnějších sociálních sítí na internetu

### 3.2 MySpace

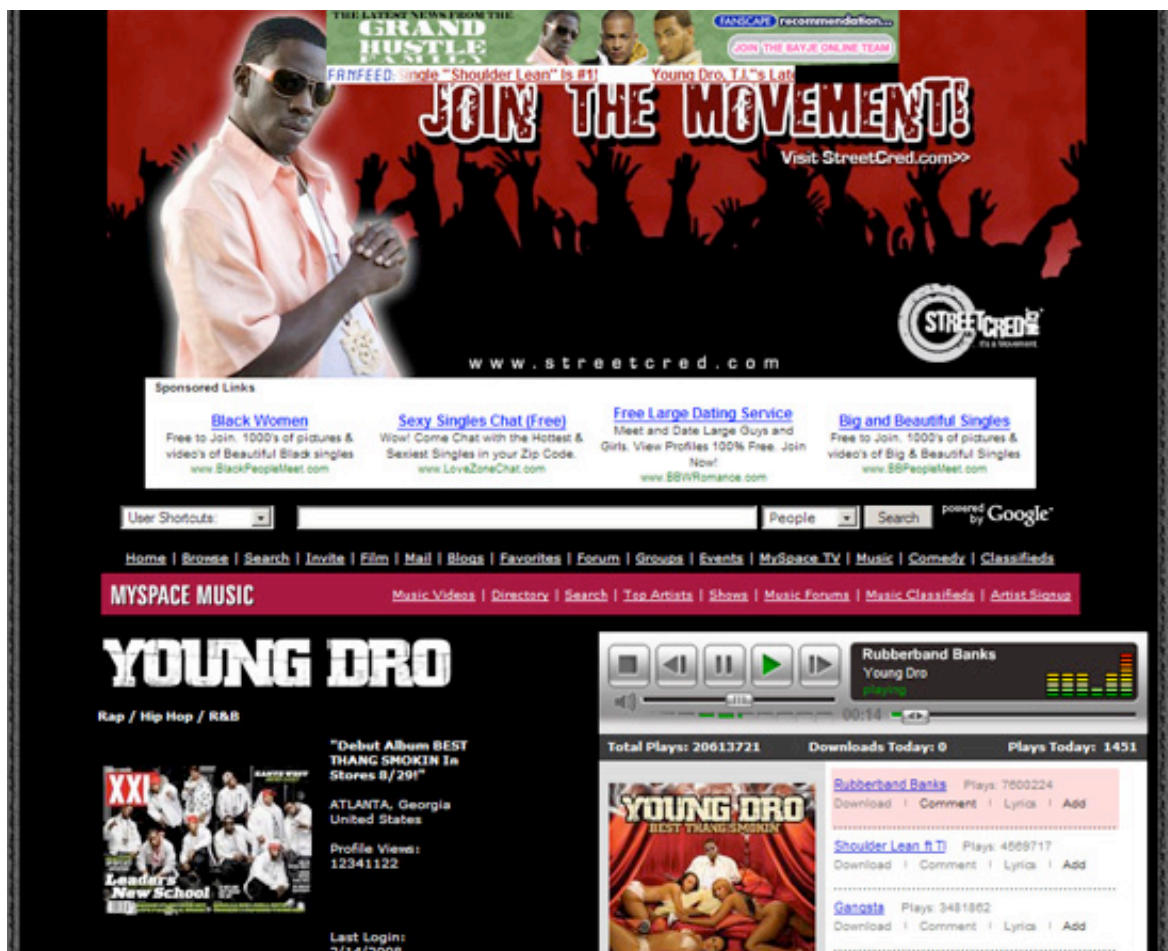
V roce 2010 sociální síť MySpace.com stále patří mezi nejvýznamnější hráče na poli komunikčních webů se zaměřením na ty kreativnější jedince. Zejména z tohoto důvodu je mi sympatická a budu jí věnovat pár řádků v mé bakalářské práci.

**MySpace vznikla v roce 2003**, kdy se zaměstnanci společnosti eUniverse rozhodly „inspirovat“ nejúspěšnějšími funkcemi zkomírajícího Friendsteru. Poučili se z dřívějších chyb Friendsteru a využili odchodu jeho uživatelů ve svůj prospěch. Na těchto pevných základech během krátké doby vytvořili největší sociální komunitu na internetu a byli první sociální sítí, která se úspěšně uchytila na celém světě. V roce 2005 společnosti eUniverse a MySpace odkoupila mediální společnost Ruperta Murdocha.

Komunita kolem MySpace se oproti původnímu záměru začala formovat kolem indie-rockových kapel a následně jejich fanoušků, tato symbióza byla vzájemně prospěšná a profitovala z toho i samotná MySpace.

Jednou z funkcí, kterou se MySpace odlišuje od ostatních komunit, je možnost úplné editace vzhledu uživatelského profilu. To je umožněno díky zpřístupněním HTML a CSS kódu stránky, a tak si ti zkušenější mohou editovat podobu pozadí, rozmístění prvků stránky, přidání audio přehrávačů, vytváření playlistů, vkládání videí, interaktivních aplikací a klasických funkcí sociálních sítí, jako vytváření alb a možnost blogování, další cestou je možný výběr již připravených podob profilů. MySpace je však zaměřen spíše multimediálně než jako blogovací služba. Díky těmto možnostem se tak každý profil stává originálem a reflektuje osobnost uživatele. Mnohdy se však v rukou méně esteticky obdařených jedinců stává návštěva profilu bolestným a traumatizujícím zážitkem pro naši pravou hemisféru. Vzhledem k téměř neomezeným variacím editací profilů, počtu uživatelů, výborné ochraně bezpečnosti, variabilitou možných aplikací a widgetů se MySpace řadí mezi nejzábavnější sociální sítě, přesto se poslední dobou (2010) potýká s klesajícím počtem uživatelů.





Obr. 16. Jedna z podob uživatelského profilu na MySpace.com

### 3.3 Facebook

Zatracovaný a straně druhé zbožňovaný Facebook je nejvýznamnější, největší a ekonomicky nejhodnotnější sociální síť na světě. Facebook se od doby svého spuštění nafoukl do gigantických rozměrů a jeho raketový růst popularity nemá v historii internetu obdoby. Tato síť se stala jednou z nejsilnějších internetových společností formujících podobu současného internetu a zdaleka tak přesáhla původní záměr jeho zakladatele, studenta Harvardu **Marka Zuckerberga**.

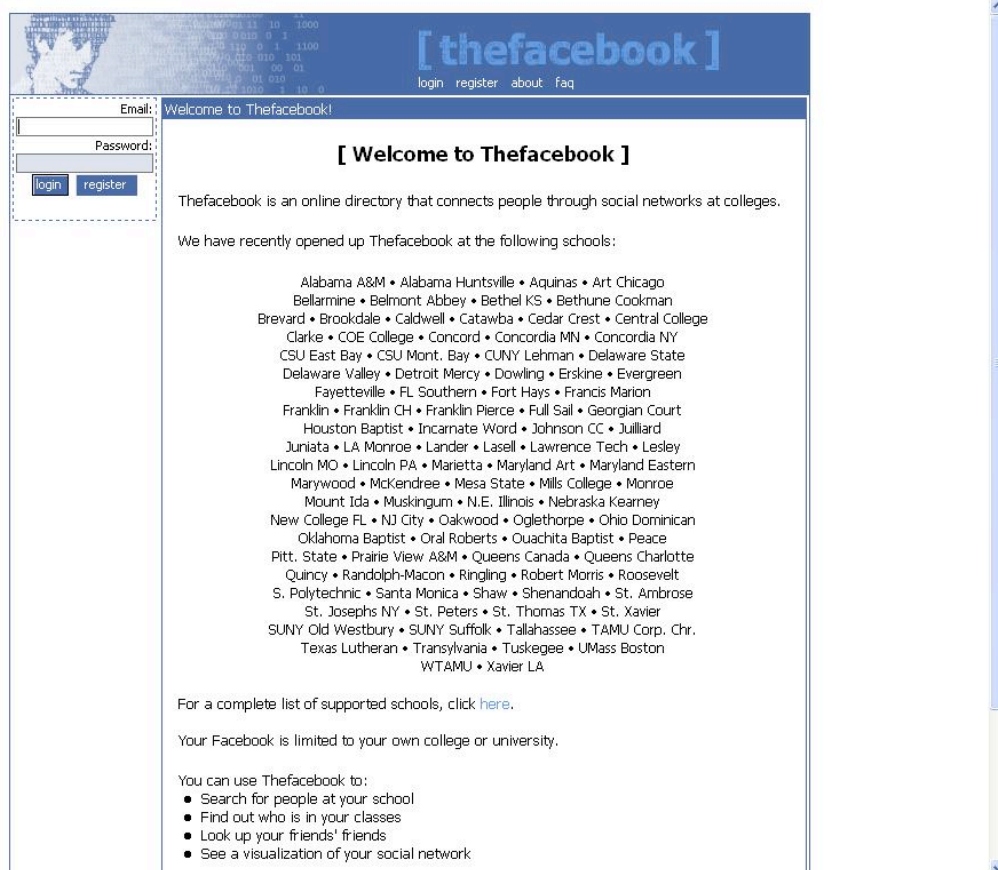
Facebook vznikl roku **2004** na půdě **Harvardu** jako projekt sociální sítě výhradně pro studenty této univerzity. Během dvou měsíců byl rozšířen na některé další, které patří do tzv. „Ivy League“ a již do konce roku byly připojeny další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou (.edu, ac.uk, ...) nebo pro některé zahraniční schválené univerzity, v Česku k prvním otevřeným vysokým školám

patřila Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 se začaly do systému připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti a od 11. srpna 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli, starší 13 let. Uživatelé se v systému mohou připojovat k různým skupinám uživatelů, které působí například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace. Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivních členů stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z šedesáté na sedmou pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa.

Facebook se liší od ostatních sociálních sítí **přístupem a viditelností uživatelských profilů**, jednoduše pokud si chceme prohlédnout fotografie, videa či jiné informace o dotyčné osobě, musíme se do této služby zaregistrovat. Tato skutečnost tak dává lidem určitý pocit intimity a relativní bezpečnosti. Druhou skutečností je fakt, že Facebook poskytuje **veřejné API**, čehož mohou využít nezávislí vývojáři při tvorbě nesčetných aplikací, které dělají Facebook atraktivnější a zábavnější službou (hry, žebříčky oblíbenosti filmů, hudby, historie cestování atp.).

Profil uživatele facebooku má střídmý až konzervativní vizuální charakter, grafická personalizace je velmi omezená a na rozdíl od MySpace lze editovat pouze profilový obrázek a textová pole. Design stránky a profilu má tradiční třísloupcovou centralizovanou podobu s minimem rušivých grafických elementů a zbytečných dekorací. Tyto aspekty napomáhají k rychlému seznámení a brzkou orientací v profilu uživatele.

Facebook se stal závislostí mnoha lidí díky množství aplikací které nabízí. Od klasických služeb typu sdílení obrázků, statusů, videí, odkazů, jako i stručných zpráv po možnosti komerční propagace firem, vládních subjektů, celebrit, politických stran, výrobků i prezentace profesního a zájmového zaměření, prodeje na internetovém bazaru nebo her založených na socializaci uživatelů, a to vše pod jednou střešou, která uživatelům neustále nabízí členství či jakýkoliv jiný způsob interakce. Tento komplexní balík služeb a možnost trávení našeho času je chytře namíchaný koktejl, který bez slitování po první degustaci vytvoří pocit závislosti.



Obr. 17. Grafická podoba homepage sociální sítě Facebook z roku 2005, tedy před globálním rozšířením

### 3.4 Behance

**Behance network (www.behance.net)** je komunita sloužící ke spolupráci, prezentaci a navazování nových profesních i fanouškovských kontaktů. Sama sebe prezentuje jako platformu napomáhající kreativním profesionálům a jejich týmům k získání nových kontaktů a tím realizaci jejich nápadů a projektů, jako i inspirační zdroj napomáhající k osobnímu růstu. Je zaměřena na profesionály a poloprofesionály pohybující se v oblastech grafického designu, reklamní fotografie, průmyslového designu, architektury, ilustrace, animace, produktového designu nebo i umění. Tým lidí pracující pro Behance dokumentuje metody a prostředky, které lidem z tvůrčích profesí pomáhají se zapojením do pracovního procesu.

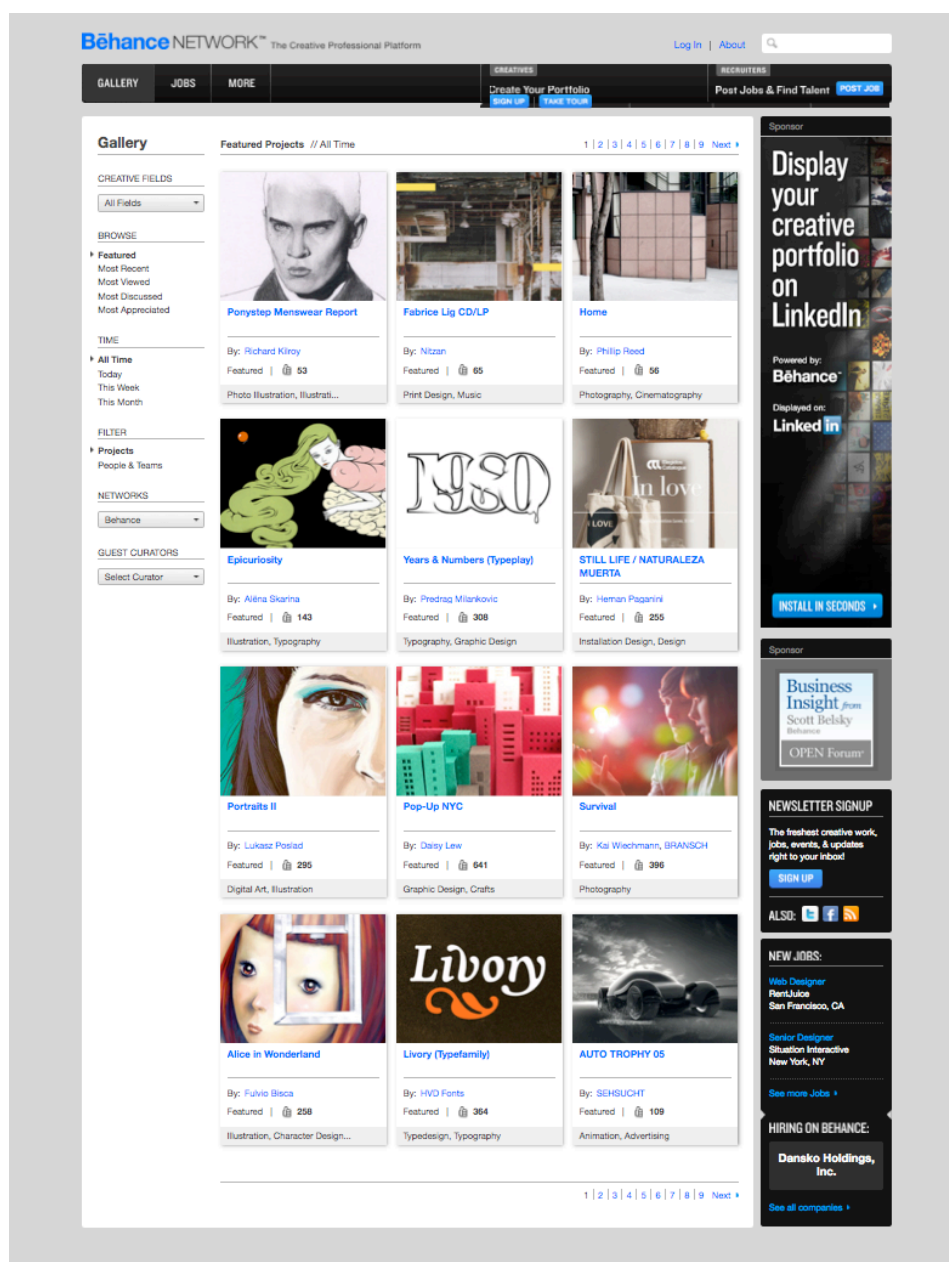
Behance byl založen **Scottem Belskym v roce 2007** se sídlem v New Yorku. Scott Belsky před založením této stránky pracoval v týmu Goldman Sachs Pine Street jako koordinátor

vzdělávání vedoucích pracovníků a organizací a strávil téměř pět let studiem tvůrčí odborné veřejnosti. Přesto, že je Behance.net poměrně mladou službou, za svoji krátkou dobu dokázal vytvořit mezinárodně respektovanou platformu s velkým renomé, o čemž svědčí exponenciální růst jeho nových uživatelů a spolupráce s významnými organizacemi, firmami a sítěmi soustřeďujícími se kolem kreativních profesionálů (LinkedIn, AIGA, ADC Young Guns nebo MTV Playground).

Služba Behance v sobě zastřešuje nejen sociální síť s tradiční možností vytvoření profilu a prezentace prací, ale i **internetový obchod (www.creativesoutfitter.com)** prodávající zápisníky, notesy či náčrtkové tabule pro záznam toku kreativních myšlenek a nápadů, od roku 2009 portál **99% (the99percent.com)** koncipovaný jako tzv. „think tank“ zabývající se problematikou uvedení kreativních nápadů do praxe prostřednictvím článků, výzkumů, prezentací a rozhovorů s předními představiteli kreativních oborů až po zpoplatněnou službu **Action Method (www.actionmethod.com)**, zaměřenou na řešení problematik v kreativním managementu s cílem zvýšení produktivity v rámci specifických projektů, toto řešení je nabízeno nejen tradiční online-formou, ale také jako aplikace na iPhone či prodejem tištěné metodologie. V rámci doplňkové prezentace prací Behance.net vytvořil specializované portály se selekcí těch nejlepších prací v rámci celé komunity s názvem **The Served Sites (www.theserved.com)**. Zkušení kurátoři vybírají práce v kategoriích průmyslový design, móda, fotografie, motion grafika a typografie. V neposlední řadě Behance.net funguje jako databáze pracovních nabídek v rámci všech oborů z celého světa.

Během nedávné doby prošel Behance přeměnou do verze beta. Celkový design této sociální sítě a architektura webu je na velmi vysoké úrovni. Homepage stránky je zaměřena na prezentaci vybraných prací a projektů v rámci všech oborů, jde převážně o selekce nejzajímavějších prací, které kurátoři aktualizují každý den. Vzhledem k růstu významu této sítě se tak stává nepsanou nutností vytvoření profilu a prezentování prací v této komunitě s jedním z cílů o uveřejnění na první stránce. Díky počtu miliónů návštěvníků, kteří na stránky zavítají každý den, se uveřejnění stává nedocenitelnou reklamou pro prezentaci vlastní tvorby. Nutno podotknout, že výběr některých prací je poněkud diskutabilní a jejich kvalita je kolísavá, přesto se homepage stránky stávají každodenním zdrojem inspirace. Tvorba vlastního profilu je na velmi sofistikované úrovni s možností grafické editace. Editace portfolia je velmi jednoduchá a intuitivní, díky graficky vydařené prezentaci prací lze profil na Behance považovat za plnohodnotné internetové portfolio bez nutnosti zřízení vlastních webových stránek. Pokud přičteme možnosti organizování

vlastních diskuzních fór, zpětnou odezvu ve formě komentářů, přátelství mezi ostatními kreativci, vytváření tématicky zaměřených skupin, nebo aplikace triviálních reputačních systémů, dráždicích ega kreativců, stává se Behance výborným a chytlavým nástrojem pro prezentaci tvorby. To vše s orientací výhradně na portfolia prací. Behance se tak stává mocným nástrojem na poli **konfrontace portfolií** s amatéry, poloprofesionály a profesionály z celého světa. Díky koncepci, spoluprací s ostatními profesionálními sdruženími či organizacemi, architektuře stránky, vysoké úrovni webdesignu a variabilitě prezentací se Behance stává sociální sítí, která ve své kategorii nemá a patrně dlouho nebude mít vážnější konkurenci.



Obr. 18. Homepage Behance.net po přechodu do beta verze

## 4 BUDOUCNOST

Vzhledem k rychlosti, jakou se technický pokrok a vývoj komunikačních technologií ubírá, nelze budoucnost internetu odhadnout v rovině více než pěti let. Uchopitelnost tohoto tématu je velmi abstraktní, ale nejjistěji lze předpovědět nadcházející implementace již vytvořených technických standardů. Podle několika názorů webových futurologů se momentálně nacházíme v přelomové fázi postupného přechodu a počátku pomalé transformace k **Webu 3.0**, pokud ne letos (**2010**), tak příští rok **2011**. Na budoucnost internetu lze nazírat z pohledů sociologických, technických nebo i environmentálních změn. Jedno je však jisté už nyní. Počet uživatelských připojení k internetu bude i nadále **vzrůstat** a internet se bude přesouvat mimo počítače směrem do mobilních a jiných elektronických zařízení, nastane doba kdy téměř žádný inteligentní stroj nebude nepřipojen k síti.

V souvislosti s mobilním internetem a rozvojem technologií GPS a RFID bude uživatel schopen využívat služby tzv. „**augmentované reality**“ (**rozšířené reality**). Pomocí mobilního zařízení bude možné rozpoznat určitý obraz spolu s užitečnými informacemi v reálném čase přímo na určitém místě. Kupříkladu v knihkupectví, kdy naše oči spočinou na nově vyšlé knize, bude možné využít mobil a namířit objektiv na tuto knihu. Mobil knihu rozpozná (ať už podle čárového kódu, QR kódu, obrázku nebo OCR) a okamžitě nabídne informace o cenách, dostupnosti, recenzích a souvisejících titulech, jako i údaje, zda někdo z našich přátel tuto knihu již četl.

Nejčastěji se v rámci blízké budoucnosti internetu hovoří o tzv. „**sémantickém webu**“, jde o koncept, který má strukturalizovat web do čistší, přehlednější a uživatelsky komfortnější podoby. Vzhledem k nespočetnému množství stránek a dat uložených na internetu je vize inteligentního vyhledávání na místě. Alex Iskold v knize *The Road Of Semantic Web* popsal základní myšlenku sémantického webu jako proces vytvoření meta dat popisujících data, která umožní počítačům vyhodnotit skutečné významy věcí. Jakmile budou počítače vybaveny sémantikou, budou schopny řešit složité sémantické optimalizační problémy. Důležitou roli v rámci vývoje internetu bude rozvoj **umělé inteligence AI (artificial intelligence)**, který úzce souvisí s myšlenkou sémantického webu. První vlašťovky se objevily u firmy Amazon.com s jejich programem „Mechanical Turk“, umožňujícím vytvářet úkoly pro zaměstnance. Jiná společnost Numeta se zabývá například rozpoznáváním biologických charakteristik.

Problematiku současné anonymity na internetu budou v budoucnu řešit **nové ověřovací systémy**. Lze očekávat, že budoucnost komunikace v rámci internetu bude **neanonymní nebo šifrovaná**. Anonymita a on-line vandalismus jsou stálými problémy například Wikipedie a jinde je situace ještě vážnější. Nejenže se nemůžeme spolehnout na pravdivost informací, které se dočteme na fórech, v diskuzích, blozích, článcích nebo wikistránkách, ale nedá se ani vyloučit, zda nejde o úmyslné klamání motivované ziskem – v podobě falešných blogů propagující konkrétní produkty firmy. Anonymita prakticky vylučuje odpovědnost a nahrává tak lajdáctví při ověřování informací i záměrnému klamání.

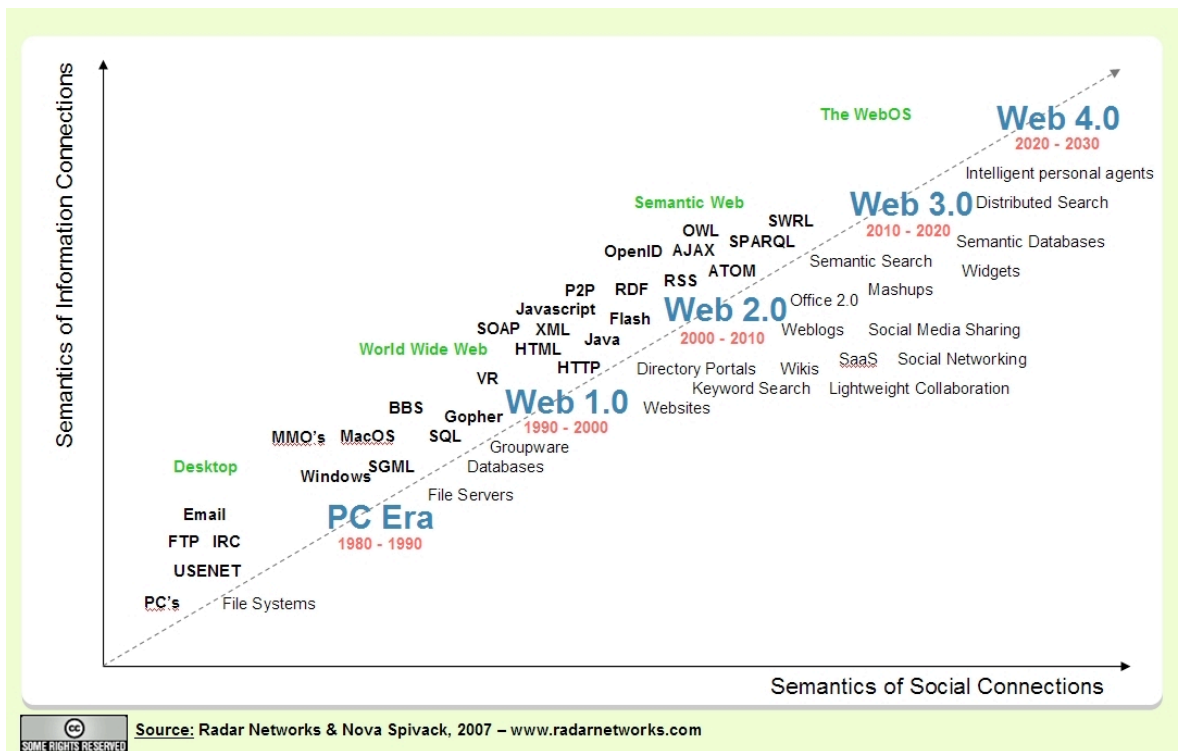
Vzhledem k vývoji technického pozadí spolu s rychlostí připojení lze očekávat větší využití **video formátů**, zlepšení jejich kvality, rozvoj sdílení dat a streamování, personalizace. Je otázkou jak se k tomuto postaví významné televizní stanice.

Tendence tzv. „**Cloud computingu**“ lze očekávat v horizontu několika příštích let. Model internetového cloud computingu je založený na vývoji a používání počítačových technologií. Lze ho také charakterizovat jako poskytování služeb či programů uložených na serverech na Internetu s tím, že uživatelé k nim mohou přistupovat například pomocí webového prohlížeče nebo klienta dané aplikace a používat prakticky odkudkoliv. Uživatelé tak neplatí za fyzické vlastnění určitého produktu, nýbrž za jeho užívání. Nabídka aplikací tak bude různorodá, od grafických editorů typu sady Adobe Collection přes operační systémy (Google, Microsoft...) až po kancelářské aplikace (**GoogleDocs**).

V rámci sociálních sítí lze vývoj odhadovat v podobě projektů virtuálních světů jako **Second Life**, **World of Warcraft** nebo **interaktivní geolokalizace typu Foursquare (foursquare.com)**, která funguje na bázi mapování pohybu v terénu reálného světa, uživatel hodnotí například navštívené restaurace a na základě jeho činnosti je odměňován formou odznaků jako v junáckém oddíle, prvky mobilní geolokace však převezmou i další sociální sítě včetně Facebooku či Twitteru.

Přes aplikování již vytvořených technických standardů (**HTML5**, **CSS3** apod.) lze budoucnost webu vidět v širokém zorném úhlu. Důležitou roli bude také hrát stále aktuálnější otázka **problematiky životního prostředí**. (Zbytková energie serverových přístrojů, počítačových procesorů využitelná zpětně v rámci sítě, recyklace starých a nepoužitelných strojů, úspora energie s využitím nejmodernějších technologií apod.) Budoucnost internetu se bude ubírat směrem k uživateli v rámci zjednodušení, personalizace a ještě větší integrace.





Obr. 19. Graf Nova Spivacka z roku 2007 zobrazující minulé, současné a budoucí trendy internetu





## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Na mou teoretickou bakalářskou práci volně navazuje i praktická část. Zvolil jsem tvorbu komunitního portálu zaměřeného na poskytování služeb v rámci graficko–designérské komunity i mimo ni. Jedná se o projekt s názvem **101%**, který reaguje na situaci, kdy na internetu jen stěží najdeme stránku nebo portál poskytující komplexní nabídku grafických elementů, písem, ikon, šablon a layoutů, webdesignových elementů, potažmo vhodných fotografií pro komerční i nekomerční činnost. Jde o platformu, která nabízí vše výhradně zdarma, a to vše s ušlechtilým cílem – povznesení graficko designérské úrovně ve společnosti. O náplň tohoto webu by se starali nezávisle oslovení grafičtí designéři s možnostmi vlastní sebe prezentace tvorby. Mnohdy se totiž stává, že na disku počítače spočinou práce, které se nám komerčně nepodařilo prosadit. Tento portál vyvede ze slepé uličky mnohé koncepty a designy, které by jinak nespátřily světlo světa. Webdesign portálu je zhotoven v minimalistickém stylu za použití světlých barev v centralizovaném formátu, který by v pozdější fázi byl aplikovatelný i do mobilních zařízení. Stránka respektuje již zažitá technicko-grafická standardy webu 2.0 a jejím ústředním motivem je prezentace elementů s možností jednoduché reputační odezvy. Aktivní uživatel bude moci prezentovat svou osobu nejen pomocí nabídnutých prací, ale také profilu vytvořeného přímo na této stránce. Stránka je strukturalizovaná prostřednictvím kategorií a bude nabízet práce v různých formátech a rozlišeních.

Logotyp 101% je zhotoven čistě z písma Geogrotesque Ultralight Italic OT v černobílém provedení bez užití jakéhokoliv grafického symbolu.

The image shows the logo '101%' rendered in a very bold, italicized, black sans-serif typeface. The characters are thick and slanted to the right. The '1' is a simple vertical stroke with a horizontal base. The '0' is a rounded, bowl-like shape. The second '1' is identical to the first. The '%' symbol consists of a diagonal slash and a rounded '0' shape.

*Obr. 20. Logotyp 101%*

home
news
rss
friends
contact

# 101%

free PUBLISH & DOWNLOAD

categories

webdesign

graphic design

photography

community

designers

users

about

our philosophy


support us


FAQ

community — donate! ~ 101% is announcing a
subscribe! or login

search:

### 101% OF A DAY






m2s.design  
Vinyl&Toys Pack

8/7/2010

in graphic design

go download!


### 101% FEATURED



8/7/2010

in webdesign

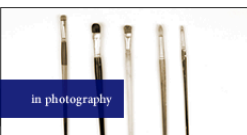
go download!



8/7/2010

in graphic design

go download!




8/7/2010


in photography

go download!


### 101% ACTIVITY




m2s.design  
Recently uploaded a new work  
in category webdesign



m2s.design  
Commented in category  
photography




umea  
Recently uploaded a new work  
in category graphic design




m2s.design  
Recently uploaded a new work  
in category graphic design

### 101% IS SOCIAL




Twitter ...follow us



Facebook ...become a fan


1 select a required category
2 choose a file
3 download
4 leave a feedback!

PROMO




SPONSOR | click for support

Find your font here:



THE CREATIVE FINDER



webdesign

category which contains a variety of webdesign elements such as icons, menu bars, themes, buttons, patterns

go and see!

graphic design

you can find a wide variety of graphic elements such as print layouts, brochures, stylizations, templates, shapes, applications and many more!

go and see!


photography

category which contains a variety of webdesign elements such as icons, menu bars, themes, buttons, patterns

go and see!

Mac, Windows and Linux OS availability + variety of supported file formats

in co-operation with



learn more

101%

terms of use

privacy policy

work with us

the 101% team

All images shown above are properties owned by their respective owners. Copyright © 2010 - 2011 101%. All rights reserved.

Obr. 21. Homepage stránky 101%

## ZÁVĚR

Webdesign se stává čím dál tím více respektovanou disciplínou, kterou nelze v dnešním všeobjímajícím internetovém světě opomíjet či ignorovat. Vzhledem k přesunu před obrazovky počítačů a vývoji technologií se tvorba webdesignu či aplikační grafiky bude stávat nutností.

Je to disciplína odlišná od tradičního grafického designu a je třeba s ní držet krok, uživatelsky se však odmění zábavnou interaktivitou a propojením s dalšími kreativními a technickými obory, to z webdesignu činí graficko–designérskou specializaci budoucnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ZBIEJCZUK, Adam, *WEB 2.0 - charakteristiky a služby*, Magisterská práce, FSS MU Brno, 2007
- [2] FACEBOOK SPECIÁL, *Věk sociálních sítí*, Cpress Media, a.s., 2010
- [3] TIME, *Friends Without Borders*, Time Inc., 2010
- [4] COMPUTER ARTS PROJECTS, *The Art Of Webdesign*, Future Publishing Ltd, 2008
- [5] ŽIVEL, *Schizmatrix today*, Daniel Kubík, 2009

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.cdinucci.com](http://www.cdinucci.com)

[dp.pleska.net](http://dp.pleska.net)

[www.programableweb.com](http://www.programableweb.com)

[www.zbiejczuk.com](http://www.zbiejczuk.com)

[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)

[www.readwriteweb.com](http://www.readwriteweb.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

[www.behance.net](http://www.behance.net)

[www.webdesignfromscratch.com](http://www.webdesignfromscratch.com)

[www.novaspivack.com](http://www.novaspivack.com)

[www.tyinternety.cz](http://www.tyinternety.cz)

[www.pooh.cz](http://www.pooh.cz)

[www.w3schools.com](http://www.w3schools.com)

[www.macworld.com](http://www.macworld.com)

[www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)

[www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)

[the99percent.com](http://the99percent.com)

[jcmc.indiana.edu](http://jcmc.indiana.edu)

[www.symbio.cz](http://www.symbio.cz)

[serversiders.com](http://serversiders.com)

[www.smashingmagazine.com](http://www.smashingmagazine.com)

[www.nicholasgarr.com](http://www.nicholasgarr.com)

[andrewkeen.typepad.com](http://andrewkeen.typepad.com)

[certodej.mypublicsquare.com](http://certodej.mypublicsquare.com)

[www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)

[sharebrain.info](http://sharebrain.info)

[www.beautifulpeople.com](http://www.beautifulpeople.com)

[www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com)

[www.orkut.com](http://www.orkut.com)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.friendster.com](http://www.friendster.com)

[www.actionmethod.com](http://www.actionmethod.com)

[theserved.com](http://theserved.com)

[www.classmates.com](http://www.classmates.com)

[tribe.net](http://tribe.net)



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ARPA	Advanced Research Projects Agency
TCP	Transmission Control Protocol
IP	Internet Protocol
BBS	Bulletin Board System
WWW	World Wide Web
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
WYSIWYG	What You See is What You Get
CSS	Cascading Style Sheets
XML	Extensible Markup Language
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
PDA	Personal Digital Assistant
DTP	Desktop Publishing
CD	Compact Disc
API	Application Programming Interface
HD	High Definition
sIFR	Scalable Inman Flash Replacement
GPS	Global Positioning System
RFID	Radio Frequency Identification
AI	Artificial Intelligence

## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1. Mimeograf*

*Obr. 2. Grafická podoba BBS*

*Obr. 3. Staříčké mainframy IBM*

*Obr. 4. Podoba internetového browseru Mosaic během let 1993-1994*

*Obr. 5. Internet Explorer v roce 1995*

*Obr. 6. Grafická podoba startovacího okna editoru Gonet GoLive Pro 1.0, rok 1996*

*Obr. 7. Jeden z prvních internetových portálů u nás – Atlas a jeho grafická podoba v roce 1997*

*Obr. 8. Seznam.cz byl vůbec prvním českým internetovým portálem – podoba homepage z roku 1996*

*Obr. 9. Nejranější podoba portálu Yahoo! V roce 1994, tehdy jednoho z prvních adresářů odkazů na webové stránky na internetové síti*

*Obr. 10. Typický “cloud tag”, který zobrazuje charakteristické součásti Webu 2.0*

*Obr. 11. Anatomie teorie Dlouhého chvostu (Long Tail)*

*Obr. 12. Srovnání charakteristických principů Webu 1.0 a Webu 2.0*

*Obr. 13. BestWebGallery (<http://bestwebgallery.com/>) je zdrojem výběru nejlepších CSS webdesignů z celého světa*

*Obr. 14. Schéma zobrazující strukturu sociálních médií na internetu*

*Obr. 15. Časová osa zobrazující spuštění nejvýznamnějších sociálních sítí na internetu*

*Obr. 16. Jedna z podob uživatelského profilu na MySpace.com*

*Obr. 17. Grafická podoba homepage sociální sítě Facebook z roku 2005, tedy před globálním rozšířením*

*Obr. 18. Homepage Behance.net po přechodu do beta verze*

*Obr. 19. Graf Nova Spivacka z roku 2007 zobrazující minulé, současné a budoucí trendy internetu*

**SEZNAM CITACÍ**

1. magazín Živel, číslo 29, článek: Schizmatrix today, autor: Shaddack
2. <http://dp.pleska.net/category/web20/zakladni-vlastnosti-web-20/>
3. Adam Zbiejczuk, WEB 2.0 - charakteristiky a služby (magisterská dipl. práce)
4. <http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>
5. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 11/3/10 .....

Marek Suchánek .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



