VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Centrum profesního vzdělávání

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Multimédia v ekonomické praxi

Design webu volnočasové organizace s využitím metod HCD

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Student: Terezie Kodetová

Vedoucí: Ing. Zdeněk Vondra, Ph.D.

Oponent: Mgr. Filip Dědic

2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala.

V Praze dne 3. května 2017 .....

Terezie Kodetová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Zdeňkovi Vondrovi, Ph.D. za vedení práce a Martinovi Koptovi za vstřícnost, vynikající konzultace a cenné rady při vypracování bakalářské práce. Také děkuji Skautskému středisku Luka nad Jihlavou a všem, kteří se podíleli na vzniku této práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá použitím metod přístupu Human-Centered Design při tvorbě webových stránek pro Skautské středisko Luka nad Jihlavou. Cílem práce je tvorba prototypu a návrh realizace webu pomocí metodiky od společnosti IDEO a následné zhodnocení, zda je tento způsob vhodný pro volnočasové organizace. Součástí práce je představení konkrétní organizace, postup a výsledky uživatelského výzkumu, ideačního workshopu a uživatelského testování.

Klíčová slova

Human-Centered Design, webové stránky, volnočasové organizace, uživatelský výzkum, uživatelské testování

Abstract

The present bachelor thesis looks into the use of Human-Centred Design methods for creating a website for the Luka nad Jihlavou Scout Center. The aim of the thesis is to design implementation of a website and to create a website prototype using methodology developed by the IDEO company and then to assess whether this methodology is suitable for leisure time organisations. The work includes a description of the particular leisure time organisation. The process of carrying out user research, an ideation workshop and user testing together with the obtained results is also presented here.

Keywords

Human-Centered Design, website, leisure time organisation, user research, user testing

Obsah

Úvod 9

1 Human-Centered Design 11

1.1 Představení přístupu designu zaměřeného na člověka 11

1.2 Naslouchání 12

1.2.1 Identifikujte designérskou výzvu 12

1.2.2 Rozpoznejte stávající znalosti 12

1.2.3 Určete lidi, s nimiž by bylo dobré promluvit 13

1.2.4 Zvolte výzkumné metody 13

1.2.5 Vybudujte si přístup k vedení rozhovorů 15

1.2.6 Rozšiřte své mentální nastavení 16

1.3 Tvoření 17

1.3.1 Vybudujte si přístup 17

1.3.2 Sdílejte příběhy 17

1.3.3 Rozpoznejte vzorce 18

1.3.4 Vytvořte oblasti příležitostí 19

1.3.5 Hledejte nová řešení pomocí brainstormingu 19

1.3.6 Uskutečňujte nápady 20

1.3.7 Shromažďujte zpětnou vazbu 21

1.4 Realizace 23

1.4.1 Vytvořte udržitelný model příjmů 23

1.4.2 Určete schopnosti nezbytné pro realizaci řešení 23

1.4.3 Naplánujte řetězec řešení 24

1.4.4 Stanovte časový horizont realizace 25

1.4.5 Naplánujte minipiloty a opakování 25

1.4.6 Sestavte plán učení 25

2 Junák 26

2.1 Historie skautingu u nás 26

2.2 Struktura organizace 27

2.3 Financování v Junáku 28

2.4 Středisko Luka nad Jihlavou 28

3 Praktická část 30

3.1 Vznik designérské výzvy 30

3.2 Průzkum současného stavu 31

3.2.1 Zhodnocení stávajícího webu střediska 31

3.2.2 Rešerše webových stránek dalších skautských jednotek 32

3.2.3 Doporučení organizace Junák 34

3.3 Explorativní výzkum 35

3.3.1 Výběr účastníků pro uživatelský výzkum 35

3.3.2 Volba výzkumných metod 36

3.3.3 Rozhovor s aktivními členy 36

3.3.4 Rozhovor s rodiči 38

3.3.5 Nevhodnost dotazníku 39

3.3.6 Korespondence s krajským úřadem 39

3.3.7 Rozhovory s vedoucími oddílu 39

3.3.8 Rozhovor s pasivními členy 40

3.4 Navrhování řešení 41

3.4.1 Affinity diagram 41

3.4.2 Persony 42

3.4.3 Ideační workshop 44

3.4.4 Prototypování 45

3.5 Uživatelské testování 49

3.5.1 Průběh testování 49

3.5.2 Výsledky testování 49

3.5.3 Změny v prototypu 51

3.6 Realizace webových stránek 52

3.6.1 Jednotlivé kroky 52

3.6.2 Ganttův diagram 53

Závěr 54

Terminologický slovník 56

Seznam literatury 58

Seznam obrázků 58

Seznam příloh 61

Úvod

Webové stránky jsou výrazným zdrojem informací v dnešním světě. V České republice používá internet denně nebo téměř denně 77 % obyvatel a toto číslo se každý rok neustále zvyšuje. [1] Podle globálního průzkumu společnosti *Edelman* lidé věří více internetovým vyhledávačům než tradičním médiím. [2, str. 34] Proto je dnes pro většinu organizací nutností mít svoje webové stránky. Jsou ale tyto stránky vždy užitečné? Dokážeme jejich prostřednictvím předat informace cílovým uživatelům? A pokud ano, jsou to informace, které oni chtějí slyšet, nebo jen takové, o kterých si myslíme my, že je chtějí slyšet? Odpovědí na tyto otázky je Human-Centered Design, soubor postupů pro navrhování produktů a služeb.

Cílem mé práce je použít metodiku *Human-Centered Design Toolkit* od společnosti *IDEO* na reálném případu tvorby webových stránek pro organizaci *Junák – český skaut, středisko Luka nad Jihlavou, z.s.*, jíž jsem členem.

Volnočasové organizace jsou často tvořeny lidmi, kteří se práci v nich věnují ve svém volném čase bez nároku na jakýkoliv honorář. Pokud je organizace postavena před úkol, který může zvládnout svými vlastními silami, místo aby utratila sumu peněz za profesionální práci, pravděpodobně zvolí levnější variantu. Často se tak děje právě u webových stránek. Existují povedené stránky, většinou si ale organizace buď najde šablonu, do které vloží to nejlepší podle svého uvážení, nebo se kompletní tvorby webu ujme nějaký nadšenec do kódování a vytvoří dílo, které je sice originální, ale uživatelsky víceméně nepoužitelné. Proto vidím nutnost zabývat se tím, jak stránky vypadají, ale především co na nich je a kde.

Nově vzniklý web by měl být jednoduchý a funkční, bude obsahovat vše potřebné na správném místě a zároveň na něm nebude nic zbytečného a zavádějícího. Očekávám, že se díky němu zlepší celá komunikace ve skautském středisku. Práce má za úkol zjistit, zda je použitá metoda vhodná a výhodná pro neziskové organizace. A pokud ano, bude tato práce moci posloužit jako návod pro každého, kdo by chtěl tímto způsobem vytvořit webové stránky pro další neziskovou organizaci.

V teoretické části představím přístup Human-Centered Design a metodiku, která tento přístup využívá. Vysvětlím všechny její fáze a jejich jednotlivé body a u každého z nich popíši, jak jej využiji v rámci tvorby webových stránek pro skauty. Dále charakterizuji organizaci *Junák – český skaut*, shrnu jeho historii a představím středisko, pro které budu vytvářet web.

V praktické části uvedu jednotlivé body metodiky do praxe. Provedu explorativní výzkum, na jehož základě budu hledat nejvhodnější řešení. Výsledkem bude nejen prototyp webových stránek, který otestuji v evaluačním výzkumu, ale také dílčí výstupy, které mohou pomoci organizaci řešit další problémy. Nakonec navrhnu skautskému středisku, jak má dále v realizaci stránek pokračovat.

1 Human-Centered Design

V této kapitole čtenářům vysvětlím, co je to Human-Centered Design a k čemu slouží. Představím metodiku, kterou k tomuto přístupu vytvořila společnost *IDEO*. Na úvod vysvětlím, z jakých fází se metodika skládá a následně budu popisovat jejich jednotlivé body. Každý z nich vysvětlím a popíšu, jak jej využiji v praktické části.

1.1 Představení přístupu designu zaměřeného na člověka

Human-Centered Design je název řady postupů pro návrh a tvorbu produktů nebo služeb, který využívají již desetiletí nadnárodní korporace při hledání nových řešení. Do češtiny je překládán jako Design zaměřený na člověka – to proto, že tento soubor technik začíná i končí vždy u lidí, pro které je ono řešení navrhováno. Snaží se naslouchat jejich potřebám, chování a představám a pochopit je. Nestavíme tedy jen na svých domněnkách, ale na reálných problémech, o kterých bychom se bez koncového uživatele ani nemuseli dozvědět. [3, str. 1-5]

Tento přístup byl vždy využíván mezinárodní designovou společností *IDEO*, která vytvořila například myš pro Jobsův počítač *Lisa* nebo automatický externí defibrilátor *ForeRunner*. [2] *IDEO* více než 10 let vyvíjela metodiku nazvanou *Human-Centered Design Toolkit*, v níž tyto metody přeměnila v proces o třech fázích. Společnost umístila tuto knihu ke stažení na svůj web ve formě PDF a věnovala ji primárně neziskovému sektoru. [3] Do českého jazyka ji přeložili odborníci z Masarykovy univerzity v Brně. [3, tiráž]

Třemi hlavními fázemi metodiky Human-Centered Design jsou naslouchání (H – hear), tvoření (C – create) a realizace (D – develop). V první fázi naslouchání je chystán a realizován výzkum, ve kterém jsou shromažďovány příběhy od lidí. V části druhé je to, co řekli lidé, transformováno do příležitostí, řešení a prototypů. Ve třetí fázi je řešení otestováno a je naplánováno jeho zavedení do praxe. Metodika nabízí pro každou z těchto fází různé nástroje, které mohou být použity samostatně nebo být kombinovány s dalšími designérskými přístupy. [3, str. 8-9]

1.2 Naslouchání

Cílem první fáze je porozumět potřebám klientů, jejich nadějím a přáním. K tomu slouží explorativní výzkum – tedy takový, ve kterém zjišťujeme nová data. Ten může být dvojího druhu, kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum nám pomáhá získat měřitelná data. Dozvíme se v něm odpovědi na otázky typu *kolik*, *jak často*, *kolikrát* apod. Tato data se dají jednoznačně vyčíslit. Abychom zjistili odpověď na otázky *proč* nebo *jak*, musíme zapojit kvalitativní výzkum. Díky němu zjistíme motivace a potřeby uživatelů, avšak kvůli malému vzorku není možné zjistit průměrné chování nebo přístup. Proto bývá kvalitativní výzkum často doplňován kvantitativním a naopak. [4]

Metodika nabízí šest kroků této fáze.

1.2.1 Identifikujte designérskou výzvu

Identifikace designérské výzvy je základem celého procesu. Od ní se odvíjí jak otázky k výzkumu, tak i řešení, která později vzniknou. Měla by být formulována na úrovni lidí, ne technologie. Ideálně by to měla být pouze jedna věta, jako příklad metodika uvádí: *„Vytvořte spořicí a investiční produkty vhodné pro lidi žijící ve venkovských oblastech.“* Výzva by měla začínat slovesem (nejlépe v imperativu) nebo jako otázka začínající: „Jak můžeme…?“ [3, str. 34]

Ve svém výzkumu jsem zvolila následující formulaci:

„Jak můžeme zlepšit komunikaci uvnitř Skautského střediska v Lukách nad Jihlavou i navenek pomocí webových stránek?“

Předpokládám, že může nastat možnost, kdy získám z výzkumu taková data, že bude potřeba designérskou výzvu pozměnit. Zatím mohu pouze předvídat, jaké problémy lidé řeší. Díky rozhovorům si své hypotézy buď ověřím, nebo je vyvrátím a zjistím další informace.

1.2.2 Rozpoznejte stávající znalosti

Je velká pravděpodobnost, že tým designérů už ví něco o tématu, kterým se hodlá zabývat. Druhým krokem je tedy schůzka, na které se zdokumentují všechny stávající znalosti spojené s designérskou výzvou. Je důležité si také uvědomit, co lidé potřebují a chtějí, jaké technologie se mohou pro danou výzvu hodit a jaké existují hypotézy o jejím vyřešení. V dalším kroku si tým sepíše, co neví, ale potřeboval by vědět, např. co si myslí klienti nebo jak by mohly vypadat

jejich budoucí potřeby. Na tyto otázky se bude ptát v rámci explorativního výzkumu. [3, str. 39]

V této části budu mít tu výhodu, že jsem jak designérem, tak i členem skupiny, pro kterou navrhuji řešení. Dokážu si tedy poměrně snadno představit, co lidé chtějí a potřebují. Proto tuto část nebudu provádět v týmu. Zhodnotím současný web *Skautského střediska v Lukách nad Jihlavou*. Pak provedu rešerši různých dalších skautských webů a zhodnotím jejich funkčnost. Posoudím také návody, doporučení a nástroje, které nabízí samotná organizace *Junák – český skaut*.

1.2.3 Určete lidi, s nimiž by bylo dobré promluvit

Vybrat vhodné účastníky pro výzkum je klíčové, zásadní je také jejich vyváženost, např. genderová. (Není dobré se slepě držet tohoto pravidla, pro můj výzkum nebyl žádoucí vyvážený poměr žen a mužů. Více v kapitole 3.3.1.) Pokud má výzkum inspirovat výzkumníky k novým příležitostem, je na místě najít lidi zastupující extrémy. Vždy je ale potřeba zahrnout do výzkumu jedince ze středu spektra, ideálně aby tvořili alespoň jednu třetinu všech účastníků. [3 str. 40-41]

Při výběru účastníků rozhovoru se může stát, že oslovíme lidi, kteří se ale pro výzkum nehodí. Někteří se nemusí hodit demograficky, jiní se mnohou k výzkumu přihlásit třeba proto, že je zajímá pouze slíbená odměna. Abychom je odhalili co nejdříve, používá se tzv. *screener*. Ten může vypadat různě, nejčastěji je to ale telefonát nebo e-mail, ve kterém se potencionálního účastníka ptáme na několik otázek, ze kterých lze poznat, jestli se nám hodí pro výzkum nebo ne. [7, str. 86-87]

V této části si vytvořím *mapu stakeholderů a uživatelů*. Jedná se o jednoduchou myšlenkovou mapu, do které zanesu všechny skupiny lidí a institucí zainteresovaných ve *Skautském středisku v Lukách nad Jihlavou*. Mezi ně patří jak členové organizace (insiders), tak i lidé mimo ni (outsiders). [5 str. 13-14] Nakonec ke všem kategoriím doplním jednotlivé účastníky výzkumu a kontakt na ně. Pro každou skupinu bych ideálně chtěla získat alespoň 5 lidí.

1.2.4 Zvolte výzkumné metody

Nejen výběr účastníků výzkumu, ale také jeho forma hraje důležitou roli. Při jejím výběru je potřeba zohlednit téma výzkumu (např. pokud je příliš kontroverzní, nebudou o něm lidé chtít

mluvit před ostatními), samotné respondenty a čas, který na něj máme. Metodika *Human-Centered Design Toolkit* nabízí následujících 7 metod:

- Individuální rozhovor
- Skupinový rozhovor
- Pohroužení se do kontextu
- Sebedokumentace
- Objevování motivované komunitou
- Rozhovory s odborníky
- Hledání inspirace na nových místech [6, str. 42]

Ráda bych podrobněji popsala metody, které použiji, tedy rozhovory a sebedokumentaci.

1.2.4.1 Rozhovory

Před každým rozhovorem je důležité připravit si scénář. Ten může být striktní jako dotazník, avšak *Andrew Travers* v knize *Interviewing for research* vysvětluje, že je mnohem lepší sepsat si v logickém sledu témata, o kterých víme, že je musíme zahrnout do rozhovoru. Tak můžeme lépe reagovat na odpovědi účastníka a vést rozhovor více přirozenou cestou, než kdybychom se drželi předepsaných otázek. [5, str. 20]

Téměř každý rozhovor má tvar přesýpacích hodin. Začíná obecnými informacemi, pokračuje více a více specifickými otázkami a na závěr se opět vrátí k celkovému shrnutí a uzavření.

Na počátku se všichni včetně toho, kdo dělá rozhovor, představí. Seznámíme účastníky s tématem rozhovoru a zeptáme se, zda jim nevadí, že bude nahráván. Ujistíme je, že data budou anonymizována a nahrávka slouží pouze pro výzkumné účely. Pak by měla následovat otázka, která je dostatečně obecná, aby o ní byli všichni schopni mluvit. Lidé se tak „rozehřejí“ a naladí se na zodpovídání otázek. Další otázka by se měla týkat zkoumaného tématu, ale stále jen okrajově. Pokud je například výzkum o videohovorech v aplikaci *Messenger*, můžeme se zeptat, jestli mají účastníci zkušenosti obecně s videohovory. Postupně se otázky v rozhovoru stávají specifičtějšími. Nakonec se na rozhovor retrospektivně podíváme, shrneme hlavní body a ověříme si, že jsme dobře porozuměli tomu, co nám účastníci řekli. Rozhovor ukončíme a poděkujeme. [7 str. 103-104]

Existuje několik pravidel, která by měl výzkumník dodržovat. Měl by být neutrální, zdrženlivý, ale zároveň přátelský. Ptát by se měl lidí na to, co skutečně dělají, ne co by mohli dělat, měli

dělat nebo dělat budou. Je důležité snažit se dostat až k jádru věci a k tomu může posloužit např. technika *5 Proč*. Dávat pozor by si měl výzkumník i v případě, že účastník generalizuje věci a říká *nikdy* nebo *vždycky*, v takovém případě je vhodné zeptat se, jestli je to skutečně pravda.

V žádném případě by výzkumník neměl navádět účastníka k nějaké odpovědi (např. Hudbu si online asi nekupujete, že ne?) nebo se ptát na uzavřené otázky, na které lze odpovědět jen *ano* nebo *ne*. Je podstatné nejen naslouchat, ale také sledovat. Způsob, jakým účastník odpoví, může být více vypovídající než jeho slova. Skvělým nástrojem pro rozhovory je mlčení, ve kterém dáváme druhému šanci rozvinout svoji odpověď. Pokud se chceme dozvědět o tématu více nebo se ujistit, že jsme vše správně pochopili, můžeme se pokusit zopakovat jinými slovy to, co účastník právě řekl. Povzbudit účastníka k dalšímu vyprávění můžeme také větou „Můžete mi o tom říct více?“. [5 str. 26-33]

1.2.4.2 Sebedokumentace

Nejznámější formou sebedokumentace je pravděpodobně *deníčková studie*. Deníčky jsou výbornou alternativou k přímému pozorování lidí, které je drahé, časově náročné a také ovlivňuje samotné účastníky výzkumu, kteří se pod dozorem chovají jinak. Výzkum probíhá tak, že každý ze skupiny lidí zapisuje do svého deníčku (ať už papírového či digitálního) např. co zjistil, jaké udělal chyby, jak často použil nějaký produkt apod. Po určitém čase jsou deníčky analyzovány. [7, str. 291]

Variací na deníčkovou studii je metoda *ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique)*. Místo toho, aby si lidé zapisovali své prožitky, což může být zdlouhavé, si vše zaznamenávají na fotografiích. Obrázky, jež si účastníci výzkumu přinesou k rozhovoru, pomáhají jako odrazový můstek pro konverzaci. [5] Dle mého názoru je tato metoda mnohem zábavnější a také jednodušší než deníčky, jelikož v dnešní době téměř každý vlastní mobilní telefon s fotoaparátem a zaznamenat situaci tedy trvá jen pár sekund.

1.2.5 Vybudujte si přístup k vedení rozhovorů

V předposledním kroku je potřeba se rozhodnout, jakým způsobem rozhovor vést, jaký tón při komunikaci nasadit. Musíme nalézt rovnováhu mezi projevem empatie a potřebou získání relevantních informací. [6, str. 58]

V rámci svého výzkumu se budu stýkat s dvěma skupinami lidí. Jednou z nich budou ti, které už dlouho znám, a tak s nimi budu mluvit přátelsky tak, jak jsme zvyklí. Pravděpodobně nebudu

mít problém je přerušit, pokud začnou mluvit o něčem, co nesouvisí s tématem. Druhá skupina budou většinou rodiče dětí, se kterými se neznám. S nimi povedu rozhovor formálně.

Osobní rozhovor je vždy preferovanější než volání přes telefon či *Skype*. Při využívání takových služeb totiž může docházet ke zpoždění či nedorozumění kvůli kvalitě přenosu a výzkumník nemůže vyhodnocovat neverbální komunikaci účastníka. [5, str. 21] Proto se budu snažit vést rozhovor vždy osobně, nejlépe u účastníka doma, abych mohla sledovat, jak se chová ve svém přirozeném prostředí, a aby se cítil dobře. Skupinový rozhovor není vhodné vést doma u jednoho z účastníků – to proto, že by se ostatní mohli cítit znevýhodněni. Proto se pro něj pokusím získat neutrální prostory.

Od účastníků mladších 18 let je nutné získat souhlas s výzkumem od jejich zákonných zástupců.

1.2.6 Rozšiřte své mentální nastavení

Posledním bodem fáze naslouchání je odložení svých znalostí a otevření své mysli. Pokud je výzkumník zainteresovaný v tématu, které řeší, může k získaným informacím přistupovat jen podle své vlastní zkušenosti, vyhodnocovat je mylně nebo se zaměřit na něco, co je důležité podle něj. Existují cvičení, kterými se lze naučit dívat na svět očima začátečníka. Jedním z nich je takové, kdy se podíváme na fotografii a popíšeme pouze to, co na ní vidíme. V následujícím kroku vymyslíme alespoň pět různých scénářů, které mohou chování lidí na ní vysvětlovat. Ve třetí části pak zkusíme vymyslet pět otázek, kterými bychom se mohli dopátrat skutečnosti. [6, str. 66]

Tento bod pro mne bude velmi náročný. Tím, že řeším problém zevnitř, mi určitě bude chybět odstup, ale přesto se o něj pokusím. Předpokládám, že se toto „odložení znalostí“ projeví i na způsobu výzkumu. Budu se muset ptát i na věci, které vím, nebo si myslím, že je vím.

1.3 Tvoření

Poté co je proveden výzkum, nastává fáze, kdy je potřeba získaná data vyhodnotit. Konkrétní potřeby jednotlivců jsou převedeny na obecné postřehy aplikovatelné na většinu uživatelů a z informací jsou vybrány takové, které mohou být příležitostmi do budoucna. Jakmile jsou definované příležitosti, může se jednotlivec nebo tým pustit do brainstormingu řešení. Ta nejlepší jsou ihned naprototypována, aby se co nejdříve zjistilo, jestli mají potenciál uspět a zda se na nich má dále pracovat. [6, str. 121-125]

1.3.1 Vybudujte si přístup

Dva nejběžnější způsoby, jak dosáhnout přetvoření porozumění do inovací, jsou *participativní design* a *empatický design*. Lze využít buď jeden z nich, nebo oba naráz.

Participativní design spočívá v hledání řešení spolu s lidmi z komunity. Jeho výhodou je nejen to, že tým může čerpat za znalostí insiderů, ale také fakt, že řešení vzejde vlastně zevnitř organizace a má větší šanci na přijetí, než řešení „zvenku".

Empatický design naopak vylučuje z procesu tvoření lidi z komunity, designérský tým však musí mít stále na paměti cílové uživatele, pro které řešení vytváří. Proto je vhodné nejen provést řádný výzkum, ale také vyzkoušet si život klientů „na vlastní kůži", aby se tak každý v týmu napojil na jejich každodenní starosti a pocity. [6, str. 84-89]

Z důvodu, že jsem sama členem komunity, pro kterou navrhuji řešení, jsem se rozhodla jít cestou participativního designu. Věřím, že skautští vedoucí, kteří se mnou absolvují rozhovory, budou sami zvědaví na výsledky explorativního výzkumu. Předpokládám, že budou schopni vysvětlit některé jevy, které se objeví v rámci výzkumu, a také je budou jakožto insidery napadat vhodnější a realizovatelnější řešení problémů, než by napadala lidi, kteří o chodu střediska nevědí nic. Proto pro vedoucí uspořádám *ideační workshop*.

1.3.2 Sdílejte příběhy

Lepší než poskytnout členům designérského týmu souhrn informací, je sdílet s nimi příběhy, které se točí kolem skutečných lidí. Nejde tedy o zobecněná tvrzení, naopak je vhodné dělit se o informace co nejdříve po dokončení výzkumu, aby se nevytratily důležité detaily. U interpretace příběhů je nutné vyvarovat se právě zobecňování, hypotetizování, soudů a různých předpokladů. [6, str. 92]

Vzhledem k tomu, že jsem celý výzkum vedla sama, i tuto část provedu bez týmu. Použiji *Metodu KJ*, s jejíž pomocí vyhodnotím rozhovory. Poslechnu si každou nahrávku rozhovoru a jednotlivé příběhy a zkušenosti lidí budu vypisovat na post-ity, které nalepím neorganizovaně na velký papír a následně je budu seskupovat (v rámci kategorií účastníků výzkumu) do skupin podle vzorců, které v nich uvidím. Tak vznikne takzvaný *Affinity diagram*. [5, str. 44] Lze předpokládat, že tato část zabere mnoho času, jelikož každý rozhovor by měl trvat minimálně hodinu, ideálně hodinu a půl. Papírovou metodu preferuji před tou digitální, aby se mi s daty lépe pracovalo a abych je mohla vidět všechna najednou.

V této chvíli mám v plánu zařadit do procesu metodu, která není obsažena v metodice od *IDEO*, ale je podle mého názoru užitečná, zvláště v mém případě. Jedná se o persony.

1.3.2.1 Persony

Persony jsou archetypy, které popisují chování, přání a cíle vypozorované mezi potencionálními uživateli nebo zákazníky. Pomáhají seznámit další členy týmu s daty poutavým a zapamatovatelným způsobem. Designéři personě lépe rozumějí a dokáží se do ní vcítit, proto jsou pak schopni představit si řešení, které se personě bude opravdu hodit. Každá persona – která reprezentuje jeden druh uživatele – by měla obsahovat jméno, fotografii, dovednosti, frustrace, prostředí, kde žije a pracuje apod. Měla by být co nejdetailnější. [9, str. 229-297]

Pro vymýšlení person využiji velký papír s příběhy z výzkumu. Pokusím se najít mezi jednotlivými účastníky rozhovoru stejné nebo podobné zkušenosti a přání, která seskupím a vytvořím tak několik person. Předpokládám, že budou minimálně tři. Persony potom představím ostatním členům designérského týmu v rámci ideačního workshopu.

1.3.3 Rozpoznejte vzorce

V této chvíli začnou data z výzkumu konečně dávat smysl. Jakmile má tým designérů před sebou všechny informace z rozhorů, je schopný vidět v nich souvislosti, vzorce a různá opakující se témata. Metodika nabízí tři možnosti.

První z nich je *vytažení klíčových vhledů*. Vhledy jsou nečekané objevy, které týmu umožní vidět designérskou výzvu v novém světle. V tomto kroku si tým přečte všechny informace a vybere ty překvapivé, které by se měly dále sledovat. Druhou metodou je *nalezení tématu*. Tým hledá informace, které spolu souvisí, a posuzuje, v čem se podobají a v čem se naopak liší. Třetí možností je *vytvoření rámců*, tedy vizuálních reprezentací systému. Rámec ukazuje různé aktéry

systému a vztahy mezi nimi. Může se jednat například o vztahovou mapu nebo Vennův diagram. Ne všechny designérské výzvy rámce vyžadují. [6, str. 94-101]

Na ideační workshop donesu jak připravené persony, tak i data, ze kterých jsem je poskládala. Persony pomohou členům týmu vcítit se do problémů jednotlivých účastníků výzkumu a z jejich jednotlivých výroků budou moci vybrat podle prvního kroku klíčové vhledy, problémy, potřeby a překážky.

1.3.4 Vytvořte oblasti příležitostí

Z vytažených témat a vzorců se ve čtvrtém kroku vytváří oblasti příležitostí. Jedná se vlastně o pojmenování problémů způsobem, který hledí do budoucna. Stejně jako v úplně prvním bodě metodiky má každá příležitost začínat slovy „Jak bychom mohli…?“ Těchto otázek by nakonec mělo zbýt tři až pět. [6, str. 102-103]

V rámci ideačního workshopu nechám každého zpracovat jednu personu, nakreslit ji a popsat její problémy. Každý vedoucí potom bude muset svoji personu představit, vysvětlit její frustrace a navrhnout příležitosti.

1.3.5 Hledejte nová řešení pomocí brainstormingu

Brainstorming je celosvětově známá metoda generování nápadů, kterou lidé někdy označují za „nedisciplinovanou debatu“. To ovšem není pravda. I brainstorming má svoje pravidla, která se musí dodržovat.

- V tuto chvíli neexistují špatné nápady, takže nikdo nesmí hodnotit a odsuzovat nápady druhých ani své.
- Neexistují ani neuskutečnitelné nápady. Některé nereálné nebo nepraktické myšlenky mohou být zdrojem inspirativních řešeních.
- Na nápadech svých i ostatních je možné stavět další nápady.
- Je potřeba zachovat disciplínu a držet se vytyčených příležitostí.
- Ideální je své nápady nejen psát, ale i kreslit a zapojit tím jak logickou, tak tvořivou část mozku.
- Nikdo nesmí druhým skákat do řeči, aby všichni slyšeli nápady ostatních.
- Důležitá je kvantita, nikoliv kvalita. Někdy je potřeba 100 hloupých nápadů, aby mohl vzniknout jeden geniální. [6, str. 104]

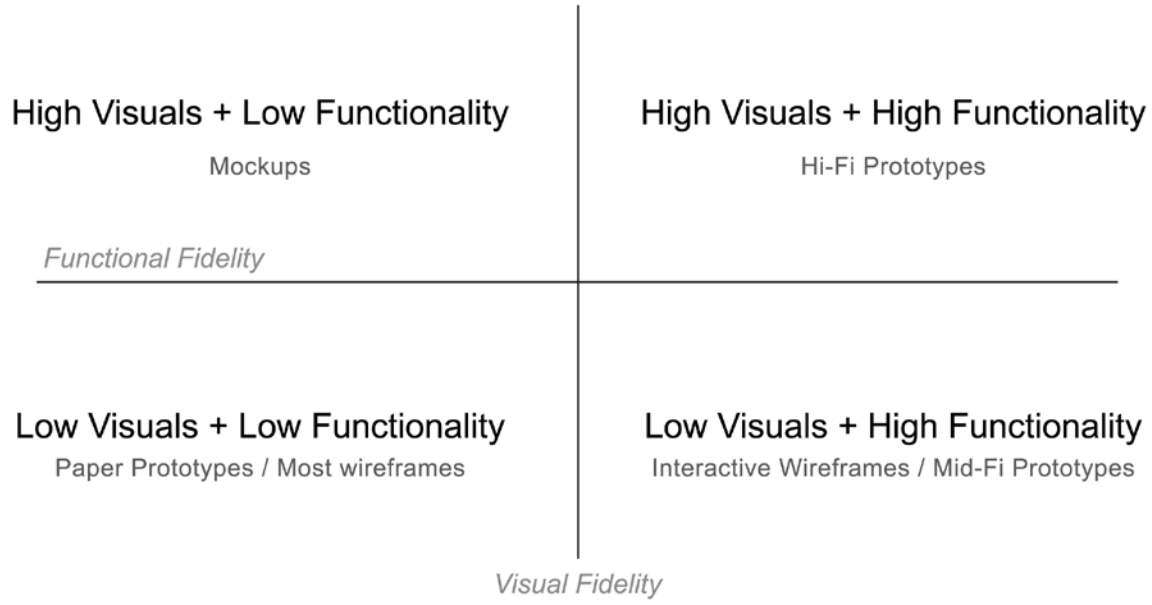
Ačkoliv existují i jiné metody, jak generovat nápady, chtěla bych použít právě brainstorming. Na začátku přečtu jeho pravidla, poté rozdám post-ity a rozložím velký papír, na který bude možné je lepit. Nahoru na něj dám jednotlivé persony, pro které budeme vymýšlet řešení, aby byly stále na očích. Požádám každého, aby svůj nápad řekl nahlas, případně ho vysvětlil a poté přilepil na papír. Až nebude nikdo přicházet s novými nápady, nechám tým seskupit post-ity do tematických skupin, které potom pojmenujeme. Každý dostane určitý počet zelených lepítek, kterými bude moci ohodnotit, které nápady se mu líbí.

1.3.6 Uskutečňujte nápady

Abychom mohli sdílet naše nápady s ostatními, vytváříme prototypy. Prototypizace je kreativní činnost, ve které převádíme nápady z hlavy do hmatatelné podoby. Na papíru totiž každý – i ten, kdo jej stvořil, zjistí, zda nápad dává smysl, kde by se dal vylepšit a kde je místo pro další nápady. Prototypy by měly být co nejjednodušší, aby pak člověku nebylo líto se jich zbavit a vytvořit další. Autor prototypu by měl u každé jeho části být schopen odpovědět, jestli je žádoucí, užitečná, použitelná, životaschopná a také realizovatelná. Prototypem může být jak 3D model, tak i storyboard, diagram či hraná scénka. [6, str. 106-107]

1.3.6.1 Prototypy

Prototypy mohou být rozčleněny do čtyř kategorií podle kombinace věrnosti jejich vzhledu a funkčnosti. Všechny z nich jsou užitečné, ale každá v jiné situaci a pro jiné potřeby. [10, str. 32]



Obr. 1 Rozdělení prototypů na základě kombinace věrnosti vzhledu a funkčnosti

Prvním typem prototypů je *low visual + low functionality*, tedy takový, který není ani vizuálně věrný, ani funkční. Jeho výhodou je rychlost, se kterou je vyroben, vyhozen a znovu nahrazen. Nejčastěji se jedná o papírový prototyp nebo *wireframe*. [10, str. 33]

Druhý, stále ne věrný vzhledem, ale už funkční, je prototyp *low visual + high functionality*. Většinou jsou to výstupy z počítačových programů jako je *UXPin*, *Axure* nebo *POP* a nazývají se *interaktivní wireframy*. Jsou vhodné pro testování použitelnosti, kdy je výzkum zaměřen na koncept, ne na vzhled. [10, str. 34]

Kombinací *high visuals + low functionality* vznikne *mockup*, vizuálně propracovaný návrh, vhodný pro rozhodování o vzhledu a prezentaci stakeholderům. Tyto mockupy mohou být obohaceny o základní animace nebo být uspořádány a propojeny tak, aby tvořily mapu. [10, str. 35]

Za *hi-fi (high fidelity)* prototyp je považován ten, který propojuje jak *high visuals*, tak i *high functionality*. Je už jen krůček od finálního produktu, protože funguje i vypadá naprosto reálně. Je vhodný pro finální uživatelské testování. [10, str. 35]

V tuto chvíli se chci ve výsledcích brainstormingu zaměřit na skupinu post-itů, která se týká webu. Každého z účastníků ideačního workshopu nechám na závěr nakreslit několik prototypů, které si následně představíme a zhodnotíme je. Vzhledem k tomu, že se jedná o webové stránky, budou spíše ve formě diagramů.

V rámci workshopu asi nebude dostatek prostoru pro vytváření interaktivních prototypů. Proto se pokusím sesbírat ty nejlepší nápady a vytvořím sama prototyp, který budu moci otestovat.

1.3.7 Shromažďujte zpětnou vazbu

Když jsou vytvořena řešení, vracíme se s nimi k účastníkům rozhovoru – tedy ke všem, kteří by s výsledným produktem či službou mohli přijít do styku. Provedeme uživatelské testování, abychom zjistili, jestli prototyp funguje a jak. Pokud je uživatelům nabídnut jen jeden koncept, mohou se účastníci ostýchat vyslovit kritiku, aby se nedotkli autora. Proto je dobré mít konceptů víc, aby je mohli mezi sebou porovnávat. [6, str. 108-109]

1.3.7.1 Uživatelské testování

Testování je nutné dopředu naplánovat. Kromě výběru účastníků je vhodné sepsat i úkoly, které budou muset plnit. Ty by měly být typicky takové, jaké lidé ve výsledku budou sami dělat. Účastníci by také měli být uvedeni do kontextu, aby věděli, proč úkol dělají. Samozřejmě úkoly musí být splnitelné a účastníkům srozumitelné. [7, str. 207-212]

Vedle úkolů by měl výzkumník mít sepsaný i scénář výzkumu, kterého se bude více či méně držet. Na jeho začátku je úvod, ve kterém výzkumník představí uživateli, o co se jedná a jak bude výzkum probíhat. Musí uvést, že průběh bude nahráván, ale záznam bude sloužit pouze pro analýzu. Je vhodné také zmínit, že produkt ještě není hotový, aby se uživatel nebál kritizovat. Mělo by mu být zdůrazněno, že může kdykoli přestat a odejít, že se může kdykoliv ptát, že je testován produkt, nikoli uživatel a že žádný krok není špatně. [7, str. 214-216]

Výzkum může být buď zaměřen na úkoly, které jsme pro uživatele vymysleli, nebo může být tzv. *hybridní*, tedy napůl založen na úkolech a napůl na pozorování. Požádáme uživatele, aby když se bude pokoušet splnit naše úkoly, přitom nahlas říkal, jak na něj prototyp působí, co si myslí o jednotlivých věcech, proč dělá jednotlivé kroky nebo co očekává, že se stane, až něco udělá. [7, str. 218]

Na závěr se můžeme uživatele zeptat, jak by produkt popsal, zda by jej chtěl používat, jestli má pro něj nějaká doporučení a jestli o něm může říct tři dobré a tři špatné věci. Poděkujeme. [7, str. 221]

Pravděpodobně v rámci praktické části této práce nebude možné sejít se opět se všemi aktéry exploračního výzkumu. Prototyp se ale budu snažit otestovat na co nejširším vzorku. Bude vyrobený z papíru. Myslím si, že kdybych v tuto chvíli vyrobila prototyp na počítači, měli by uživatelé tendenci hodnotit více vzhled než použitelnost. Vzhled je samozřejmě také důležitý, ale přijde na řadu až později, když bude vyřešené rozhraní.

1.4 Realizace

Poslední fáze má za úkol vymyšlená řešení přiblížit uvedení do praxe, aby byla realizovatelná a životaschopná. [6, str. 121]

1.4.1 Vytvořte udržitelný model příjmů

Aby nápady, které tým vymyslel, měly dlouhodobý úspěch, je potřeba vymyslet tok příjmů, které by je udržely v běhu po určité období. Mohla by totiž nastat situace, kdy projekt bude fungovat, dokud bude financován zvenčí. Po skončení financování by ale zůstal nepoužitelný. Je potřeba promyslet, jaká hodnota je nabízena zákazníkovi, kolik peněz by zaplatil a jakým způsobem, jakou motivaci má zákazník a co by mu bránilo produkt či službu používat. [6, str. 126]

V mém případě nevzniká projekt, který by vyžadoval financování. Jedinou položkou by mohla být šablona pro redakční systém *Wordpress*, tento výdaj ale není nezbytný. Nový web bude mít skautský webhosting zdarma [6], drahý bude zejména čas, který bude věnován jeho správě. Avšak vzhledem k tomu, že je *Junák* dobrovolnická organizace, předpokládám, že osoba vykonávající tuto činnost nebude vyžadovat žádný honorář. Stejně tak počítám s tím, že tvorba webu bude provedena dobrovolníkem a středisko za ni nebude muset platit.

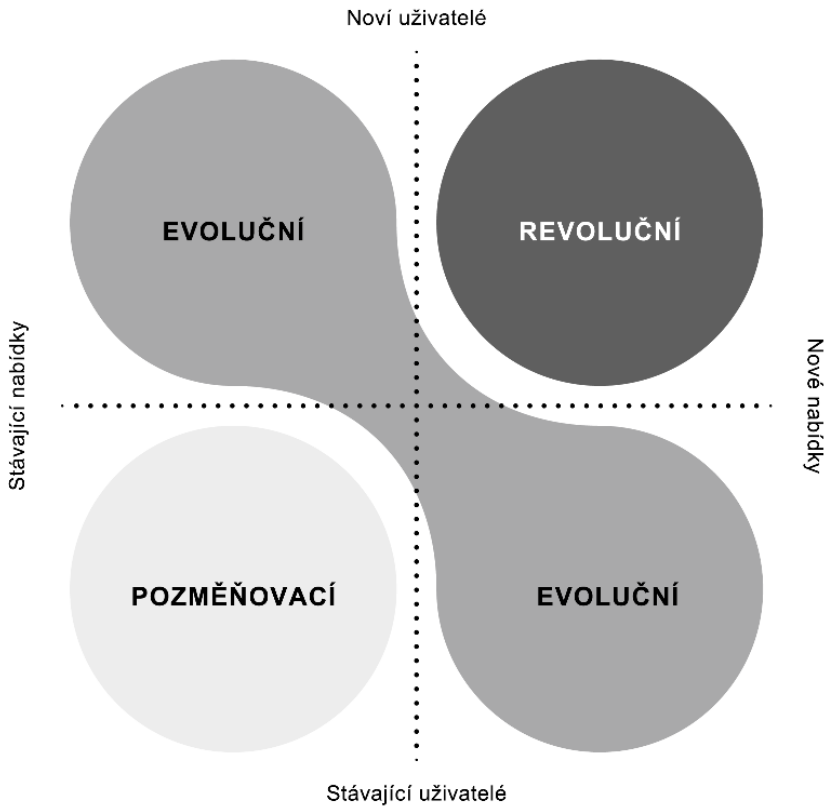
1.4.2 Určete schopnosti nezbytné pro realizaci řešení

Abychom si byli jisti, že je náš nápad proveditelný, musíme si stanovit schopnosti nezbytné k jeho realizaci – lidské, výrobní, finanční a technické. Ty potom porovnáme se zkušenostmi koncového zákazníka. Pokud zákazník nemá potřebné schopnosti, je potřeba najít potencionální partnery, kteří je mají, a oslovit je. [6, str. 131]

V tomto bodě se budu zabývat hlavně schopnostmi těch, kteří budou spravovat a tvořit web. Pro samotnou tvorbu webu bude pravděpodobně potřeba vyhledat vhodné partnery, avšak jeho správa by měla být dostatečně jednoduchá, aby ji zvládl průměrný uživatel internetu – tedy skautský vedoucí. Méně se budu zabývat schopnostmi samotných uživatelů stránek. Velké riziko vidím v návrhu příliš moderního webu, na kterém by se skupina rodičů nemusela vůbec zorientovat.

1.4.3 Naplánujte řetězec řešení

Metodika ve třetím kroku fáze realizace radí nakreslit si matici, na jejíž ose x jsou nabídky od stávajících po nové a na ose y jsou uživatelé, taktéž od stávajících po nové. Každé řešení má být potom umístěno do příslušného kvadrantu.



Obr. 2 Matice, do které jsou zakreslována řešení

Poté, co jsou řešení umístěna do matice, můžeme vidět, jestli nezůstaly některé kvadranty prázdné. Pokud ano, je potřeba se rozhodnout, zda není nutné mezery zaplnit, a tedy vrátit se zpět k brainstormingu. [6, str. 134-135]

V této práci se zabývám pouze webem, tedy jedním řešením problémů, které uživatelé mají. z výzkumu určitě vyplyne spousta příležitostí, které se ale webem vyřešit nedají nebo jen s velkými obtížemi. Doporučuji skautskému středisku vyhodnotit si tyto problémy a udělat si k nim samostatný brainstorming – jeho výsledky by poté mohly být zaneseny do této matice. Co se týká nového webu, dokážu si představit, že jeho dílčí části budou moci být rozřazeny do všech kvadrantů, tedy budou na něm pozměňovací, evoluční i revoluční řešení.

1.4.4 Stanovte časový horizont realizace

Podle metodiky se nyní mají vzít jednotlivá řešení z matice a poskládat na časovou osu. Nejprve by na řadu měla přijít pozměňovací inovace a později revoluční inovace. Je důležité se také zamyslet, jestli realizace jednoho řešení nějak ovlivní realizaci těch ostatních. [6, str. 138-139]

V praktické části této práce vytvářím vlastně jedno řešení, v jehož rámci se vyskytují jak pozměňovací, tak evoluční i revoluční řešení. Chtěla bych tedy pro realizaci webových stránek vytvořit Ganttův diagram, ve kterém nejen že bude vidět, v jakém pořadí se jednotlivé kroky realizace webu budou odehrávat, ale také jak na sebe navazují a zda mohou být vykonávány paralelně.

1.4.5 Naplánujte minipiloty a opakování

Hotové řešení by nemělo by být ihned realizováno v plném rozsahu. Předcházet by mu měly takzvané *minipiloty*. V nich lze zjistit, jestli nejsou uživatelé nespokojeni nebo jestli se neobjevila nějaká nová překážka. Před každým minipilotem by si měl tým designérů uvědomit, jaké zdroje na něj bude potřebovat, na jaké otázky má minipilot odpovídat a jak se dá změřit jeho úspěšnost. [6, str. 140]

Ačkoliv uživatelské testování bude věnováno hlavně používání vytvořených stránek, tento minipilot věnuji jejich tvorbě. Skautské vedoucí i další členy střediska, kteří budou mít přístup k editování webu, seznámím s tím, jak připravovat obsah pro ostatní uživatele. Budeme se také zabývat tím, jak bude vypadat běžný provoz stránek, a pokusíme si stanovit jeho pravidla.

1.4.6 Sestavte plán učení

Po realizaci nápadu je důležité uvědomit si, že tím proces designu nekončí. Je nutné zajímat se o to, jak řešení dlouhodobě fungují, jak se dají vylepšit a dále rozvíjet. Pokračovat by se mělo i sbíráním zpětné vazby od uživatelů a jeho hodnocením. Díky porovnání s daty z exploračního výzkumu můžeme zjistit, jaký mělo naše řešení dopad na životy uživatelů. Vedle příběhů a zpětné vazby lze sledovat také různé výsledky a ukazatele, abychom mohli onen dopad řešení změřit. Je nutné nesoustředit se jen na pozitivní, ale i negativní důsledky. [6, str. 144-149]

Aby si středisko bylo jisté, že nový web funguje, naplánuji kvantitativní dotazník. Ten bude rozeslán členům střediska a jejich rodičům asi měsíc po spuštění webových stránek a respondenti v něm budou hodnotit, jak jsou se změnou spokojeni.

2 Junák

Tuto kapitolu věnuji organizaci, pro kterou budu vytvářet webové stránky. Charakterizuji *Junák* – český skauting a stručně shrnu jeho historii i současnou podobu. Vysvětlím strukturu celé neziskové organizace a to, jakým způsobem získává peníze pro svoji činnost. Na závěr seznámím čtenáře se *Střediskem Luka nad Jihlavou*, jednou ze základních organizačních jednotek *Junáka*.

2.1 Historie skautingu u nás

„Posláním Junáka je podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí, jejich duchovních, mravních, intelektuálních, sociálních a tělesných schopností tak, aby byli po celý život připraveni plnit povinnosti k sobě samým, bližním, vlasti, přírodě a celému lidskému společenství v souladu s principy a metodami stanovenými zakladatelem skautského hnutí, lordem R. Baden-Powellem, a zakladatelem českého skautingu A. B. Svojíkem." [12, str. 9]

Na začátku 19. století byla v našich zemích výchova dětí a mládeže záležitostí školy nebo rodičů. O tělesné zdraví mladých se v té době staral hlavně pokrokářský *Sokol*, levicové *Dělnické tělocvičné jednoty* a katolická tělovýchovná organizace *Orel*. Zapojit se děti mohly také do *Klubu českých turistů*. S příchodem dobrodružných knih do Čech však začali zejména chlapci snít o dobrodružství, a tak vzniklo místo pro skauting. [12, str. 18]

Skauting do českých zemí přinesl v roce 1911 učitel tělocviku *Antonín Benjamin Svojsík*. Osobně se setkal s anglickými skauty a pochopil principy hnutí. Na rozdíl od okolních zemí, kde se skautingu chopili vojenští činitelé, u nás u jeho zrodu stáli pedagogové. [12, str. 19] Jako samostatná organizace začal *Junák – český skaut* působit od roku 1914, avšak už měsíc po jeho vzniku zbrzdil jeho rozjezd začátek první světové války, kdy musela řada vůdců oddílu odejít na frontu. [12, str. 54] Až po válce se skauting začal šířit po celém Československu. [12, str. 75] Na počátku 30. let bylo jeho součástí více než 30 tisíc členů, v roce 1938 byla jeho základna největší – 65 tisíc členů. [12, str. 96-101]

Rozmach skautingu byl opět zastaven, tentokrát Mnichovskou dohodou, po které byl majetek Svazu skautů v pohraničí zabaven *Hitlerjugend* a na Slovensku místní vláda rozpustila všechny oddíly. [12, str. 101] Junák se stále snažil pokračovat v práci, ale byl nucen se v mnoha ohledech

změnit k horšímu. 28. října 1940 byl český skaut poprvé zakázán a jeho majetek zabaven. Členové se přesunuli např. do *Klubu českých turistů* nebo do *Sokola*, kde tvořili vlastní jednotky podobné těm skautským. [12, str. 118-121]

Po druhé světové válce byl *Junák* opět obnoven a zaznamenal ohromný zájem až 200 tisíc lidí. Nadšení ale netrvalo dlouho, skauti se museli pod tlakem komunistů stát součástí *Svazu československé mládeže*. [12, str. 138] Formálně u nás skauting existoval do roku 1950, kdy ho nahradila *Pionýrská organizace ČSM*. [12, str. 160]

Další jiskra naděje zaplanula v roce 1968, o dva roky později byl ale *Junák* opět zakázán. Přesto i za tuto krátkou dobu prošlo organizací 100 tisíc dětí, postavily se nové klubovny, vydaly příručky a konalo se mnoho kurzů a táborů. [12, str. 178-184] Po roce 1970 našla velká část skautů útočiště např. v *Turistických oddílech mládeže*, existovaly ale i ilegální skautské oddíly. [12, str. 198-202]

Junák byl u nás potřetí obnoven v roce 1989. [12, str. 220] Přestože byl skauting v našich zemích téměř polovinu času od svého vzniku oficiálně zakázán, má v dnešní době silnou pozici. Jakožto největší organizace pro mladé lidi v Česku má základnu čítající téměř 58 000 členů a veřejností je vnímán velmi pozitivně. Jeho hlavní náplní jsou pravidelné schůzky, výpravy a letní tábory, které nejsou jen místem pro setkávání s kamarády, ale také prostorem pro získávání nejrůznějších schopností, dovedností a smyslu pro hodnoty a pravidla. [7]

2.2 Struktura organizace

Organizační struktura *Junáka – českého skautu* se skládá z Junáka (hlavního spolku), vyšších organizačních jednotek, základních organizačních jednotek a zvláštních organizačních jednotek. Všechny organizační jednotky jsou podřízeny Junáku.

Vyšší organizační jednotky jsou junácké kraje a junácké okresy, mají právní osobnost odvozenou od právní osobnosti hlavního spolku a jsou jim podřízeny další organizační jednotky. Úkolem obou těchto jednotek je podpora skautské výchovy a poskytování zázemí. Kraje sdružují a řídí podřízené okresy, okresy sdružují podřízená střediska.

Základní organizační jednotky – junácká střediska – jsou také pobočnými spolky spolku hlavního. Mají několik výchovných jednotek – oddílů. Každý oddíl tvoří zpravidla 15-30 dětí a skupina vedoucích. Oddíly mohou být koedukované, ale často se vyskytují odděleně jako dívčí a chlapecké. [8] V České republice je jich přes 2 000. [9]

2.3 Financování v Junáku

Nedílnou součástí fungování jednotlivých krajů a středisek jsou finance. Jejich nedostatek je často nejvíce omezujícím problémem, co se týká činnosti a rozvoje. Peněžní zdroje lze rozdělit do tří skupin – vlastní, cizí a potenciální.

Vlastními zdroji jsou typicky členské příspěvky. Všichni čeští skauti každý rok stvrzují svoje členství zaplacením příspěvku, jehož částku si stanovuje každá organizační jednotka sama v rozmezí od 300 do 1 200 Kč. Část příspěvku se odvádí vyšším organizačním jednotkám a zbytek zůstává středisku. Dalšími vlastními zdroji mohou být účastnické poplatky nebo výnosy z vlastní činnosti – může se jednat např. o pronájem tábořišť nebo poskytování služeb. Výhodou těchto zdrojů je, že mohou být využity podle vlastního uvážení.

Cizími zdroji jsou myšleny ty zdroje, které je možné získat na určitou dobu jako půjčku. Poskytovatelem nemusí být pouze banka, pomoci si mohou navzájem i organizační jednotky a příspěvky poskytuje i Fond obnovy nemovitostí při ústředí Junáka.

Potencionální zdroje jsou takové, které může jednotka získat od různých veřejných orgánů, soukromých organizací nebo jednotlivců. Mezi ně zahrnujeme dotace ze státního rozpočtu, příspěvky ze zdrojů Evropské unie, příspěvky krajů i obcí nebo nadací a nadačních fondů a v neposlední řadě také dárcovství jak firemní, tak individuální. Individuální dary nebývají nijak vysoké, ale spíše drobné a náhodné. Častěji se jedná o materiální pomoc nebo službu než o finance. [10]

2.4 Středisko Luka nad Jihlavou

Skauting se v městysu Luka nad Jihlavou poprvé objevil po skončení druhé světové války. V letech 1945-1948 zde existoval chlapecký i dívčí oddíl, na tábory jezdily společně k nedalekému *Rokštejnu*. Po obnově skautingu v Čechách roku 1968 středisko získalo pro své potřeby vlastní zahradní domek, o rok později ale prakticky zaniklo, protože odmítlo přistoupit pod *Socialistický svaz mládeže*. Podruhé bylo středisko obnoveno na počátku 90. let. Asi sto členů jezdilo na tábory, pořádalo rádcovské kurzy a budovalo svoji vlastní chatu. Postupně ale zájem o skauting v obci s třemi tisíci obyvateli opadl, a tak deset let existovalo středisko pouze na papíře.

Od roku 2007 opět začal být aktivní dívčí oddíl, o tři roky později se k nim přidal i oddíl chlapecký. Ke středisku se připojil také 7. chlapecký oddíl z Jihlavy. V několika posledních letech se členská základna střediska pohybuje kolem sta skautů.

Současné webové stránky organizace vznikly v roce 2011, kdy středisko přestoupilo pod okres Třebíč. Kvůli tomu jsou pod doménou třebíčských skautů, kteří mají stále přístup k jejich administraci. Původně web patřil jen dívčímu oddílu, ale časem se k němu přidal i oddíl chlapecký. Proto jsou dnes stránky tak zmatené a mísí se na nich informace pro různé cílové uživatele.

3 Praktická část

Cílem praktické části této bakalářské práce je navrhnout a otestovat prototyp nových webových stránek *Skautského střediska Luka nad Jihlavou*. Inspirací mi byla metodika *Human-Centered Design Toolkit* od společnosti *IDEO* popsaná v teoretické části.

Na následujících stránkách vysvětluji postup při realizaci explorativního výzkumu, tedy vznik designérské výzvy, rešerši zvoleného tématu, výběr účastníků uživatelského výzkumu, volbu výzkumných metod, realizaci výzkumu a jeho výsledky. Dále se zabývám vyhodnocením tohoto výzkumu, sdílením vzešlých příležitostí s ostatními členy designérského týmu, ideačním workshopem, tvorbou prototypů a jejich testováním, tedy evaluativním výzkumem. Na závěr navrhuji konkrétní kroky realizace a pomocí Ganttova diagramu ukazuji jejich vzájemnou návaznost.

3.1 Vznik designérské výzvy

Jako člen *Skautského střediska Luka nad Jihlavou* již delší dobu pozoruji nespokojenost dalších členů s webovými stránkami své organizace. Tato rozladěnost vyplývá z nevhodného redakčního systému, zmatené struktury stránek, ale také jejich obsahu a v neposlední řadě i vzhledu. Aby mohly vzniknout nové stránky, které budou naplňovat potřeby a přání jejich uživatelů, rozhodla jsem se provést uživatelský výzkum. Pro jeho začátek bylo nutné říci si, čím se výzkum bude zabývat. A tak vznikla designérská výzva, která zní takto:

„Jak můžeme zlepšit komunikaci uvnitř Skautského střediska v Lukách nad Jihlavou i navenek pomocí webových stránek?“

Cílem tedy nebylo jen vyrobit hezký web, ale také zjistit, jak lidé ve středisku i mimo něj obecně komunikují, jestli jim současný stav komunikace vyhovuje nebo ne a zda by tato výměna informací nemohla být usnadněna díky webovým stránkám.

3.2 Průzkum současného stavu

Na následujících hodnotím současný web střediska, webové stránky dalších skautských jednotek a doporučení, která poskytuje *Junák*.

3.2.1 Zhodnocení stávajícího webu střediska

Současné webové stránky se nachází na adrese *www.abahoa.cz/luka*. Slovo *Abahoa* je jménem mostku přes řeku *Brtničku*, které převzali skauti z Třebíče jako název pro svůj zpravodaj. [11] Toto slovo však nemá se střediskem v Lukách nad Jihlavou nic společného a předpokládám, že se nenajde jediný člen, který by znal jeho význam. Proto si myslím, že již adresa stránek střediska je zvolena špatně, protože nedává smysl, a tudíž není dobře zapamatovatelná.

Hned při vstupu na stránky střediska můžeme vidět, že působí zastaralým dojmem. Nemyslím si, že jde o něco, co by vadilo rodičům, kteří mají své dítě ve skautu. Nicméně samotné členy může tento vzhled odradit od další návštěvy. Také stojí za zmínění, že stránka nerespektuje nový vizuální styl organizace od *Lumíra Kajnara*. [12]

Obr. 3 Podoba současného webu Skautského střediska Luka nad Jihlavou

Na úvodní stránce můžeme vidět upoutávku na nejbližší akci pro veřejnost, dále odkaz na fotogalerii na Facebooku a seznam věcí, které by si děti měly nosit s sebou na výpravy nebo schůzky. z mého pohledu by od sebe jednotlivé informace mohly být lépe vizuálně odděleny.

Menu na levé straně může zmást nejednoho příchozího. Najdeme zde totiž jak rozdělení pro rodiče a členy, tak i pro dívčí a chlapecký oddíl. Zde vidím velké dilema, které musí řešit například rodič svého syna skauta, když neví, zda má jít tedy do sekce pro rodiče nebo pro chlapecký oddíl. Ostatní položky menu jsou podle mne v pořádku.

Důležitou částí webu je kalendář, kde se nachází všechny informace o nadcházejících akcích. Dle mého názoru je ale nedostatečný a nepřehledný. Akce v kalendáři jsou barevně rozlišeny do šesti kategorií, přičemž legendu k barvám je potřeba si dále rozkliknout. Výhodou je možnost filtrování akcí, která je ale zastrčena pod slovy *všechny kategorie*, a tudíž pro uživatele těžko objevitelná.

V současné době má středisko fotografie na třech místech. Starší fotografie jsou přímo na webu, novější lze nalézt v internetové fotogalerii *Rajče*. Odkaz na fotoalba je ale umístěn v menu pod položkou odkazy, nikoliv u ostatních fotografií. Třetím místem, kde lze nalézt fotografie a kam jsou vkládány ty nejnovější, je *Facebook*. Tuto roztříštěnost je nutné vyřešit, a to nejlépe způsobem, který vzejde z uživatelského výzkumu.

3.2.2 Rešerše webových stránek dalších skautských jednotek

Webové stránky dalších skautských středisek a oddílů v celé České republice jsou na různé úrovni. Abych lépe ilustrovala tyto rozdíly, rozhodla jsem se okomentovat dva různé weby.

Obr. 4 Vzhled webových stránek Střediska Český lev Chomutov

Prvním jsou stránky *Střediska Český lev Chomutov*. [13] Zřejmě celý ručně naprogramovaný web působí poměrně staře, záhlaví stránky vypadá neprofesionálně, a to kvůli nepřesným ořezům obrázků i nevhodným efektům na nápisech. Na první pohled je na webu velké množství informací. Tento dojem umocňuje trojí navigace – pod záhlavím, v příliš dlouhém sloupci na levé straně a v patičce. Kromě zahlcenosti možnostmi kam kliknout vidím jako podstatný problém příliš drobný, a tudíž těžko čitelný text. Stránky chomutovského střediska bych zařadila mezi ty, které vznikly před lety a pravděpodobně dobře plní svoji roli. Nicméně pro nově příchozího mohou působit jako starý web, ačkoliv při bližším prohlédnutí jsou informace na něm aktuálního data.

Obr. 5 Úvodní stránka webu Střediska Skály Choceň

Druhý web, který naopak působí velmi moderně, patří *Středisku Skály Choceň*. [14] Při vstupu na něj zaujme ihned velká fotografie dětí. Úvodní stránka pokračuje dolů, kde může uživatel najít všechny důležité informace. Moderní vzhled podporuje jak vzdušnost stránek, tak i drobné animace při scrollování. Vynikajícím způsobem jsou zde použity i nástroje nového vizuálního stylu Junáka. Navigace je jednoduchá, má pouze sedm položek. Jako problémovou vidím paradoxně právě úvodní stránku, která by některým méně zdatným uživatelům mohla činit potíže. Na první pohled totiž není vidět, že stránka pod fotografií někam pokračuje.

3.2.3 Doporučení organizace Junák

Vedení českých skautů se snaží svá střediska a oddíly maximálně podporovat v realizaci jejich vlastních webů. Každý, kdo splňuje určitá pravidla, může zažádat o webhosting zdarma na doméně *skauting.cz* na serveru *Lebeda*. [6]

Pro vlastní výrobu stránek pak existuje projekt *Dobrý skautský web*. [15] Ten poskytuje skautům návod, jak si skautský hosting zařídit, jak si nainstalovat redakční systém *Wordpress* a jak na používat šablonu, která je vytvořena právě pro skauty. Dále nabízí spoustu tutoriálů, jak tuto šablonu upravovat. Samotná šablona je jistě velmi užitečná, nicméně uživatelům je v ní předkládáno takové rozložení stránek, které nemusí být pro daný účel nejvhodnější.

Obr. 6 Šablona pro Wordpress z projektu Dobrý skautský web

V neposlední řadě *Junák* nabízí skautské *Google Apps* a neomezený prostor pro data. [16] Právě *Google Drive* a *Google Photos* se dají využít na skautském webu jako místo pro fotogalerii a sdílení dokumentů.

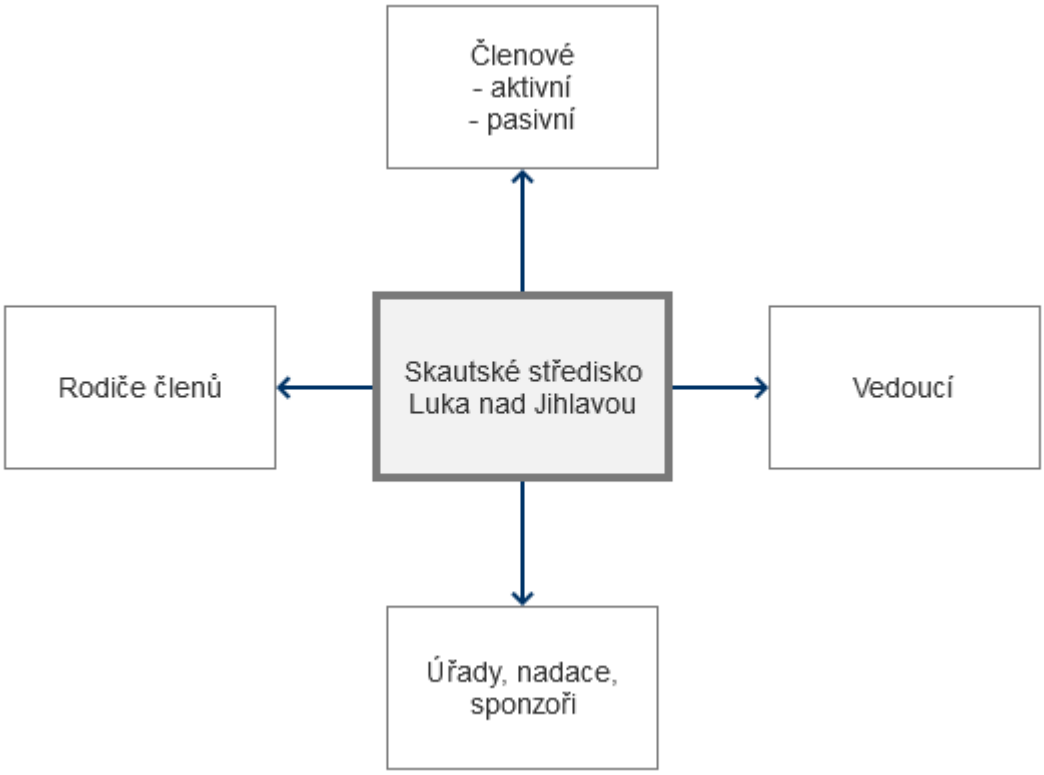
3.3 Explorativní výzkum

V této kapitole popisuji přípravu na výzkum a jeho realizaci.

3.3.1 Výběr účastníků pro uživatelský výzkum

Často se pro rekrutaci respondentů do výzkumů najímají odborníci. Za výhodu považuji to, že jsem tyto lidi mohla vybrat a kontaktovat sama. Udělala jsem si jednoduchý diagram, do kterého jsem začala doplňovat skupiny lidí, kteří jsou nějakým způsobem zainteresováni ve Skautském středisku v Lukách nad Jihlavou a kteří by potencionálně mohli použít jeho webové stránky.

První skupinou byli *skautští vedoucí*, kteří stránky spravují. Druhou byli *členové*, které jsem si rozdělila do dvou skupin – *aktivní členové*, kteří organizují nějaké akce (cca 15-20 let), a *pasivní členové*, kteří pouze absolvují již připravený program (cca 5-14 let). Třetí skupinu tvořili *rodiče* těchto členů. Na základě rychlého dotazování jsem zjistila, že rodiči, kteří se starají o aktivity svých dětí, jsou v této skupině z naprosté většiny matky. Proto jsem opustila pravidlo, že vzorek respondentů má být genderově vyvážený. Čtvrtou skupinu tvořili *sponzoři, úřady a nadace*, které finančně přispívají na chod organizací pracujících s dětmi.



Obr. 7 Mapa stakeholderů a uživatelů webu Střediska Luka nad Jihlavou

Ke každé skupině jsem doplnila jména a kontakty konkrétních lidí. U skupiny vedoucích to byla jedna vedoucí střediska a dva vedoucí oddílů. O rozhovoru jsem je informovala osobně. Telefonicky nebo e-mailem jsem oslovila dvanáct rodičů, protože jsem věděla, že ne všichni výzvu k rozhovoru přijmou nebo se nám nepodaří sejít. Členy střediska jsem kontaktovala na *Facebooku* a úřednici, která se zabývá granty na krajském úřadě, jsem poslala e-mail.

3.3.2 Volba výzkumných metod

Jako základní výzkumnou metodu jsem zvolila rozhovor. Považuji jej za nejvhodnější metodu pro zjištění motivace lidí, jejich přání, potřeb a problémů. Oproti dotazníku má tu výhodu, že může výzkumník ihned reagovat a klást otázky.

Pro členy – aktivní i pasivní – jsem zvolila skupinový rozhovor neboli *focus group*. S aktivními členy jsem jej opravdu absolvovala a myslím, že to byl dobrý způsob. Účastníci setkání brali více jako přátelské popovídání než odpovídání na otázky a vzájemně se doplňovali. S pasivními účastníky jsem bohužel neměla možnost se sejít, proto za mě skupinový rozhovor s nimi udělala jedna z vedoucích.

S rodiči dětí jsem měla v plánu stejně jako se členy udělat skupinový rozhovor. Ukázalo se ale, že sejít se v jednom termínu nebude možné. Proto jsem nakonec zvolila rozhovory individuální a jeden dotazník.

Osobní rozhovor jsem chtěla absolvovat i se zaměstnancem krajského úřadu, který zajišťuje granty pro volnočasové aktivity dětí a mládeže. Úřednice ale setkání odmítla a na dotazy mi odpověděla e-mailem.

Pro skautské vedoucí jsem zvolila metodu *ZMET*, popsanou v kapitole 1.2.4. Ta měla za úkol relativně zábavnou formou zachytit všechny momenty, kdy řešili různé situace související se skautem. Nakonec jsem ji doplnila také individuálními rozhovory.

3.3.3 Rozhovor s aktivními členy

Rozhovor se staršími členy střediska proběhl formou *focus group*. Účastníky jsem pozvala, avšak nemuseli potvrdit účast. Nakonec byla skupina takřka ideální – vyvážená a optimálně velká. Rozhovoru se zúčastnilo 5 lidí ve věku od 17 do 19 let, 2 chlapci a 3 děvčata. Mladší 18 let museli přinést poučený souhlas podepsaný od svých zákonných zástupců.

Setkání se uskutečnilo v Lukách nad Jihlavou v místní skautské klubovně. Její hlavní výhodou je to, že se jedná o neutrální území, na kterém nemá ani jeden z účastníků (ani já jako výzkumník) výhodu. Místo je všem důvěrně známé, a tak nevznikl zbytečný stres z neznámého prostředí.

Před rozhovorem jsem si nachystala a vytiskla scénář napsaný pro tuto skupinu. Skládal se z několika okruhů:

1. Uvítání a úvod
2. Skauting
3. Sdílení informací
4. Přijímání informací
5. Poděkování, diskuze

Do tohoto scénáře jsem si potom psala poznámky a zároveň jsem celý rozhovor nahrávala na diktafon.

Na úvod jsem seznámila účastníky s tématem diskuze a proč jej vůbec řešíme. Záměrně jsem neprozradila, že se moje bakalářská práce týká jen webu, abychom mohli hovořit o všech prostředcích komunikace stejně hodnotně. Zeptala jsem se účastníků, jestli souhlasí s nahráváním rozhovoru, řekla jim, že nahrávka slouží jen pro mé účely a že pokud na něco nechtějí odpovídat, nemusejí.

Úvodní otázka zněla „Proč jsi ve skautu?“. Zajímala jsem se o to, jaká je činnost účastníků rozhovoru v organizaci, jak často, do jakých akcí a jakým způsobem se zapojují. Cílem tohoto bloku bylo nejen rozproudit rozhovor, ale také dozvědět se o jejich motivaci ke skautingu.

Vzhledem k tomu, že všichni účastníci této *focus group* jsou více organizátory než účastníky akcí, věnovala jsem další okruh otázek předávání informací ostatním lidem. Zajímala jsem se, jestli předávají nějaké informace ostatním, o jaké informace se jedná, pro koho jsou určeny, proč je potřeba je předávat a jak často. Následně jsem se ptala na jednotlivé komunikační kanály, kterými informace sdílí, a to konkrétně na osobní kontakt, telefonování, SMS, e-mail, *Facebook*, web (střediskový či jiný) a další cesty.

Následující téma bylo pojato podobně jako to předešlé. Ptala jsem se, co nejčastěji ohledně skautu zjišťují, proč to zjišťují a jakými způsoby. Opět mě zajímaly stejné způsoby komunikace jako v předchozím bloku. Zajímavé bylo, že mladí, jak vyplynulo z rozhovoru, dnes už nevnímají *Facebook* jako celek, ale rozlišují sociální síť a *Messenger*. Toto rozdělení je zásadní –

Messenger často používají po celý den, sociální síť ale výrazně méně a aplikaci *Facebook* někteří nemají vůbec nainstalovanou ve svém telefonu. Na závěr jsem všem poděkovala za jejich účast na rozhovoru.

Zamýšlený začátek rozhovoru měl být v 16:30, avšak účastníci nedorazili včas, takže se posunul na 17:00. Protože dva ze členů střediska dorazili později, musela se část rozhovoru opakovat. To mělo jak negativní, tak i pozitivní dopad. Před příchodem těchto účastníků byl rozhovor poměrně klidný a do diskuze se zapojovali všichni stejným dílem. Se vstupem nově příchozích se rozhovor samozřejmě přerušil a trvalo několik minut, než jsme se k němu opět mohli vrátit, a to o něco hlučněji. Překvapivě pozitivní byl návrat k již „vyřešeným" tématům, kde si ti, kteří byli přítomní již od začátku, vybavili ještě další věci, které předtím nezmínili.

Celý rozhovor trval asi hodinu a půl, dle mého názoru jde o hraniční čas, ve kterém se dokáže tato skupina lidí soustředit.

3.3.4 Rozhovor s rodiči

Rozhovory s rodiči proběhly individuálně. Z původních dvanácti kontaktů se nakonec uskutečnily čtyři rozhovory – tři s maminkami a jeden s manželským párem. Tři z těchto rozhovorů proběhly u rodičů doma, což považuji za výhodu nejen kvůli komfortnosti účastníků, ale také protože jsem měla možnost vidět prostředí, ve kterém se běžně pohybují.

Na každý z těchto rozhovorů jsem si připravila scénář se stejnými okruhy jako na *focus group* s aktivními členy.

Na úvod jsem rodičům vždy poděkovala, že jsem se s nimi mohla sejít. Poprosila jsem je o svolení k nahrávání rozhovoru, představila sebe i téma, kvůli kterému jsem přišla. Stejně jako aktivním členům jsem ani rodičům neřekla, že je moje bakalářská práce zaměřena pouze na web.

Úvodní otázka zněla „Proč jsou vaše děti ve skautu?". Někteří odpověděli stručně, jiní se rozpovídali více o svých dětech a o svém vztahu k přírodě a bylo pro mne obtížné najít tu správnou hranici mezi projevem empatie a potřebou získat relevantní informace.

Po zkušenosti s aktivními členy jsem vyměnila pořadí okruhů rozhovoru. Nejprve jsem se tedy rodičů ptala, jak získávají informace, jaký druh informací to je, jak často si je zjišťují apod. Taktéž jsem se jich zeptala na jednotlivé kanály, přes které se k nim informace dostávají. Oproti rozhovoru s aktivními členy jsem přidala kategorii *lístečky*. Jak jsem se dozvěděla, informace

o pořádaných akcích se k rodičům dostávají primárně vytištěné na papíře, který si děti donesou ze schůzky. Následně jsem se ptala, jak sami rodiče sdělují informace někomu ze starších členů nebo vedoucím.

Na závěr jsem nechala prostor rodičům. Většina z nich se mě ale ptala na otázky, které nesouvisely s výzkumem.

Největším problémem rozhovorů s rodiči byla jejich časová náročnost pro mne jako výzkumníka. Musela jsem za každým z respondentů dojíždět autem a většinou se mi nepovedlo domluvit si termíny tak, aby na sebe navazovaly. Kvůli tomu také vznikly jen čtyři rozhovory. Skautskému středisku v Lukách bych do budoucna doporučila, aby udělalo alespoň ještě čtyři další rozhovory, ve kterých by se mohly objevit další příležitosti.

3.3.5 Nevhodnost dotazníku

Kvůli časové náročnosti jsem se s jednou maminkou domluvila, že pro ni místo rozhovoru vytvořím dotazník. Protože jsem ho napsala v textovém dokumentu, měl tu výhodu, že jej nemusela vyplnit celý najednou, ale mohla se nad jednotlivými otázkami zamýšlet. Bohužel převážila hlavní nevýhoda dotazníku pro kvalitativní výzkum, a to ta, že se výzkumník nemůže u každé odpovědi doptat, pokud něčemu nerozumí nebo je odpověď nedostatečná. Informace z tohoto dotazníku byly opravdu strohé, proto jsem je nezařadila do hodnocení.

3.3.6 Korespondence s krajským úřadem

Skautské středisko Luka nad Jihlavou čerpá granty *Kraje Vysočina* pro volný čas dětí a mládeže. Od úředníků z krajského úřadu jsem potřebovala zjistit, jestli to obnáší nějaké náležitosti, které musí být splněny v rámci webových stránek. Nakonec místo osobního rozhovoru proběhla jen krátká e-mailová korespondence, ve které jsem zjistila, že takovéto věci jsou stanovovány v každé jednotlivé smlouvě. Obvykle má příjemce dotace povinnost pouze zveřejnit logo *Kraje Vysočina* na svých stránkách. Povinností není zveřejňovat fotografie z akcí, přesto je vhodné je na stránkách mít, protože mohou hrát roli při získávání grantů.

3.3.7 Rozhovory s vedoucími oddílu

Tři skautští vedoucí ode mě dostali za úkol celý týden fotografovat na svůj chytrý telefon vše, co nějakým způsobem museli řešit v souvislosti se skautskou organizací. Na konci tohoto týdne jsme se sešli a výsledky si představili. Metoda se ukázala jako docela zábavná, avšak pro vedoucí

bylo náročné stále myslet na fotografování, protože spoustu věcí dělají automaticky. Nakonec jsem se dvěma z nich udělala individuální rozhovory, na které jsem si nachystala zjednodušené scénáře.

Úvod rozhovoru byl o něco kratší, protože vedoucí věděli, proč výzkum dělám a k čemu bude sloužit, a také jsme se nemuseli navzájem představovat. Prostřední část rozhovoru jsem nerozdělovala na sdílení a získávání informací, ale hovořili jsme přímo o jednotlivých komunikačních kanálech – tedy lístečcích, osobním setkání, telefonování, SMS, e-mailu, *Facebooku*, *Messengeru* a hlavně o webu. Vedoucí věděli, že se moje bakalářská práce týká webových stránek, a tak se téma diskuze často stáčelo k nim. Přesto jsem se ale snažila zjistit co nejvíce i o ostatních prostředcích komunikace.

Díky tomu, že se s vedoucími znám již dlouho, jsem rozhovor s nimi mohla vést méně formálním způsobem než s rodiči členů. To způsobilo, že jsme často odbočovali od tématu. V těchto rozhovorech se také nejvíce projevilo, že jsem sama součástí organizace a vidím do její problematiky. Proto jsem si musela dávat velký pozor, abych neprojevovala svůj názor a postoje, ale pouze naslouchala respondentům.

3.3.8 Rozhovor s pasivními členy

S pasivními členy se mi bohužel nepodařilo osobně se sejít. Proto jsem připravila několik výzkumných otázek, které skautkám ve věku od 11 do 15 let položila na jejich pravidelné schůzce jedna ze skautských vedoucích.

1. Kde zjišťujete informace k výpravám – berete je z lístečku nebo se díváte i na internet?
2. Jak zjišťujete, když něco nevíte ohledně výpravy nebo schůzky?
3. Pokud někdy chodíte na skautský web, jak je to často a co tam hledáte?
4. Máte účet na *Facebooku*? Pokud ano, máte ho v mobilu?
5. Víte o tom, že existuje facebooková stránka střediska? A pokud ano, sledujete ji?
6. Hledáte někdy fotky z akcí? A když ano, tak kde?

Odpovědi jsem získala písemně. Vyšlo najevo, že skautky dostávají veškeré informace od svých rádců na schůzkách, a pokud něco nevědí, zavolají jim. Na stránky střediska vůbec nechodí. Polovina z nich má účet na *Facebooku*, dvě z nich jej mají i jako aplikaci v telefonu. Nadpoloviční většina ví, že má středisko na *Facebooku* svůj profil. Pokud si skautky chtějí najít nějaké fotografie, dívají se na *Rajče* nebo na *Facebook*, a to buď přes svůj účet nebo přes účet rodičů.

3.4 Navrhování řešení

Pro tvorbu řešení jsem zvolila participativní design, který popisuji v teoretické části v kapitole 1.3.1. Pro tři skautské vedoucí jsem vytvořila ideační workshop, kterého jsem se potom společně s nimi i účastnila. Předtím jsem ale musela data z rozhovorů uspořádat a vyhodnotit.

3.4.1 Affinity diagram

Abych převedla všechny výpovědi respondentů do viditelné podoby, poslechla jsem si záznam každého rozhovoru. Na velký balicí papír jsem postupně přilepovala post-ity, na které jsem vypisovala všechny důležité výroky, které v rozhovorech zazněly. Pro rodiče dětí jsem použila žluté papírky, pro vedoucí zelené a pro členy oranžové, abych je od sebe dostatečně odlišila. Tak vznikla plachta, na které byly tři skupiny příběhů.

Obr. 8 Affinity diagram vytvořený z uživatelských rozhovorů

Jakmile jsem měla všechny příběhy respondentů viditelně před sebou, mohla jsem s nimi začít manipulovat. V rámci žluté a oranžové skupiny jsem lístečky poskládala tematicky k sobě, u zelené skupiny jsem odpovědi jednotlivých vedoucích nemíchala dohromady, pouze jsem lístečky logicky seřadila. To proto, že jsem neměla v plánu z nich vytvářet persony.

3.4.2 Persony

Ze získaných a roztříděných dat jsem mohla začít vytvářet jednotlivé persony. Nejprve jsem je poskládala na plachtě a poté sepsala jejich příběh. Napsala jsem je záměrně takovým jazykem, aby byly co nejlépe pochopitelné pro skautské vedoucí, kteří s nimi následně pracovali při ideačním workshopu.

U aktivních členů byly výpovědi víceméně podobné, proto jsem z jejich výpovědí poskládala personu, kterou jsem pojmenovala Karel.

> *Karel je rover. Jednou za týden vede schůzky kluků. Karel chodí na střední školu, má chytrý telefon, část dne stráví prokrastinací na Facebooku. Když něco potřebuje vyřešit s ostatními rovery (program, kdy co je, kdo tam pojede…) a spěchá to, tak zavolá, jinak píše na Messengeru, jak do samostatné konverzace, tak skupinové. V té se ale občas stane, že tam celý den nejde a přibyde tolik věcí, že se mu to nechce číst.*
>
> *Kdysi měli s rovery založenou i skupinu na Facebooku, ale ta už vůbec nefunguje, všechno se teď řeší přes messenger. Proto nemá kladný vztah ani k roverské skupině na Facebooku – nechce se mu tam dívat, a tak to někdy ani nedělá, aby se nezobrazilo, že to četl.*
>
> *Když něco Karel potřebuje řešit s vedoucími, používá Messenger, ale pokud to spěchá, tak radši zavolá, protože to taky může trvat celý den, než mu vedoucí na chatu odpoví. Na web se Karel nekouká, a když už, tak jen těsně před výpravou, aby zjistil, v kolik se odjíždí a co si má vzít s sebou.*

Výpovědi rodičů už tak podobné nebyly. Proto jsem vytvořila persony dvě. Obě dvě jsou matky, mají ale odlišné bydliště, různě staré děti a liší se i jejich ochota a schopnost pracovat s počítačem.

První persona se jmenuje Zdena.

> *Zdeně je 37 let a bydlí v Lukách. Má dva syny, z toho jeden chodí do skauta. Jmenuje se Pepa a je mu 11. Zdena pracuje jako úřednice u počítače, ale bolí ji z toho záda a slzí oči, proto nemá počítač v oblibě. Doma by na něj nejradši vůbec nechodila, i když ví, že je to někdy nutné. Brouzdat na internet chodí tak jednou za týden, ale pokud potřebuje něco zjistit, radši si zavolá. Že má středisko facebook vůbec netuší, sama tam účet nemá a myslí si, že bez něj se tam nemůže ani na nic dívat.*

Zdena se se skautskými vedoucími vídá pouze občas v neděli na mši nebo na schůzkách pro rodiče jednou za půl roku. Ví, že pokud je nějaký problém, může kdykoliv zavolat nebo napsat SMS. Mail psát nechce, protože pak neví, jestli si dotyčný zprávu přečetl. Volá, aby se ujistila, že informace z lístečku nebo webu pochopila dobře. Když dříve syna Pepu omlouvala ze schůzek, snažila se dovolat roverům, ale moc to nefungovalo, tak ho omlouvala přímo skautskému vedoucímu. Teď už má Pepa svůj mobil a omlouvá se sám.

O výpravách se dozvídá od syna Pepy. Pepa má sice notýsek do skauta, ale do něj si o akcích nepíše, častěji informace donese na nějakém lístečku. Občas se ale stane, že lísteček cestou ztratí a vůbec ho nedonese. Přesto se jí ještě nestalo, že by se o nějaké akci nedozvěděla. Zdena by byla ráda, kdyby jí třeba přes SMS přišla informace, že se něco bude konat.

Když se Zdena dozví, že bude nějaká akce, jde nahlédnout na skautský web. Občas se tam jde i ujistit, jestli náhodou není nějaká akce, o které jí Pepa neřekl. Na webu chodí hlavně do kalendáře. Vyhovuje jí, jak jsou v něm akce rozdělené barvami, ale občas tam jsou informace, kterým nerozumí – třeba sněm. Informace o výpravách nejsou vždy kompletní – někdy chybí třeba čas odjezdu a také by ráda věděla, kam děti vyrazí a třeba i téma akce. (Ale chápe, že se vymýšlí na poslední chvíli, a proto není možné ho tam psát dopředu.) Když se koná výprava, potřebovala by o ní vědět alespoň 3 týdny dopředu, protože občas pracuje i o víkendu. Fotky ji ani moc nezajímají a myslí si, že na webu žádné nejsou.

Druhá persona, která může zdánlivě působit velmi podobně, je Vlasta.

Vlastě je 41 a má dvě děti – starší Tomáš už je rover, mladší Hanička je teprve malá světluška. Bydlí ve vesnici mimo Luka, proto svoje děti, hlavně Haničku, musí na schůzky vozit autem. Vlasta na rozdíl od Zdeny nemá s počítačem problém, ale stejně nemá každý den čas surfovat na internetu. E-mail si zkontroluje každý den, na další věci na internetu se dívá tak obden a na stránky střediska asi tak jednou za týden, aby zjistila, jaké nové akce se konají a jestli se náhodou neobjevily třeba fotky. (Neobjevily.)

Facebook Vlasta nemá, ale ví, že tam občas středisko něco dává – její syn Tomáš jí občas ukazuje fotky.

Pokud Vlasta potřebuje zjistit nějaké informace, jde nejprve na web, a pokud tam nenajde, co potřebovala, zavolá jednomu z vedoucích nebo pošle SMS. Nejčastěji volá, když potřebuje omluvit Haničku. Tu také vozí na schůzky, proto má možnost se zeptat vedoucích osobně na potřebné záležitosti.

Že se koná nějaká výprava, se Vlasta dozví od Haničky z notýsku. Hanička si zápisky píše sama, takže se z nich Vlasta moc nedozví, a tak jde pro víc informací na skautský web. Obvykle na něm najde, co potřebuje, ale není to jednoduché. V kalendáři se moc nevyzná, protože si nepamatuje, komu patří jaká barva. Někdy se do toho míchají starší akce nebo takové informace, o kterých si není jistá, pro koho vlastně jsou. U akcí je někdy špatné datum a většinou se z nich nedozví, kde budou děti spát (mají si brát karimatku?), což jí docela vadí. Informace pro holky, které píše Punťa, jí připadají strohé, skoro až odbyté, Jirka to píše líp.

Vlastu na webu zajímají i jiné věci, např. další akce střediska, které nejsou pro její děti. Hledala na něm fotky, ale ty na Rajčeti vůbec nenašla. Snažila se najít, kolik bude stát tábor nebo jak je to s placením registrace, ale nic takového neobjevila. Líbilo by se jí, kdyby na webu byly i informace o roverských radách, aby to mohla připomenout synovi Tomášovi, nebo informace o tom, že odpadla schůzka, aby děti do Luk nevezla zbytečně.

U vedoucích jsem se rozhodla persony netvořit. Vzhledem k malému počtu respondentů a jejich výrazné odlišnosti by to totiž znamenalo, že by každý byl sám personou. Vedoucí se navzájem velmi dobře znají a dělat z nich karikatury, se kterými by oni sami potom měli pracovat, by nedávalo smysl.

Z jiných důvodů jsem nevytvořila personu z výpovědí pasivních členů. Prvním důvodem bylo, že jejich odpovědi mohly být zkreslené, protože se mi nepovedlo zeptat se jak dívek, tak i chlapců. Druhý důvod je takový, že dat od nich bylo málo, avšak stačila k tomu, abych se ujistila, že nemá smysl se na ně výrazněji soustředit při navrhování webu.

3.4.3 Ideační workshop

Pro setkání s vedoucími jsem zvolila místní skautskou klubovnu. To proto, že šlo o neutrální a zároveň všem dobře známé místo, kde je volný prostor a velký stůl. Na workshop jsem pozvala tři skautské vedoucí, kteří se zároveň podíleli rozhovory nebo sebedokumentací na explorativním výzkumu.

Na začátku jsem účastníky uvedla do tématu – řekla jsem jim, kolik jsem udělala rozhovorů, a ukázala jsem jim na velké plachtě data, která z výzkumu vyplynula. Tuto plachtu jsem je nechala podrobně prohlédnout. Rozebírali jsme body, které nám přišly zajímavé či problematické. Tato diskuze trvala několik desítek minut.

Poté jsem vedoucím představila persony. Poprosila jsem je, aby si každý jednu vybral, tu se pokusil nakreslit a zapřemýšlel, jaké jsou její největší problémy. Já sama jsem se pokusila nakreslit vedoucí a shrnout jejich problémy. Následně jsme si navzájem nakreslené persony představili a pokusili jsme se definovat příležitosti. To nám všem pomohlo lépe se do uživatelů vcítit a pochopit jejich chování a myšlení.

Další částí byl brainstorming. Na začátku, aby se vedoucí uvolnili a začali kreativně přemýšlet, jsem udělala rozcvičku. Nejprve měl jeden z vedoucích dvě minuty říkat nápady, kam bychom mohli jet na dovolenou, a další mu vysvětloval, proč to není dobrý nápad. V dalším kole jeden z vedoucích dvě minuty vymýšlel, kam bychom mohli jet na dovolenou, a další mu měl vysvětlovat, proč to je dobrý nápad. Vysvětlila jsem, že právě druhý postup – tedy pozitivní přemýšlení – je pro brainstorming klíčový.

Po rozcvičce jsme na velký balicí papír k hornímu okraji rozmístili nakreslené persony. Přečetla jsem nahlas pravidla brainstormingu. Každému jsem dala bloček post-itů a poprosila je, aby své nápady, jak řešit nějaký problém, vysvětlili nahlas a nalepili je k personě, jejíž problém řeší. Celý brainstorming trval asi tři čtvrtě hodiny a povedlo se nám zaplnit celý papír.

Nalepené post-ity s nápady jsem nechala vedoucí roztřídit do skupin a pojmenovat. Vznikla tato témata: *web*, *lístečky*, *další komunikační kanály* a *obecné* – rozdělené ještě na *vedoucí* a *rovery*. Každý dostal deset zelených lepítek, jimiž mohl ohodnotit nápady, které se mu líbily nejvíce. Domluvili jsme se, že se dále budeme zabývat jen webem.

Na závěr workshopu jsme se všichni na základě brainstormingu pokusili vytvořit návrh nových webových stránek. Vznikly nejjednodušší prototypy ve formě diagramů a obrázků. Ty jsme si navzájem představili a komentovali jejich výhody a nevýhody.

3.4.4 Prototypování

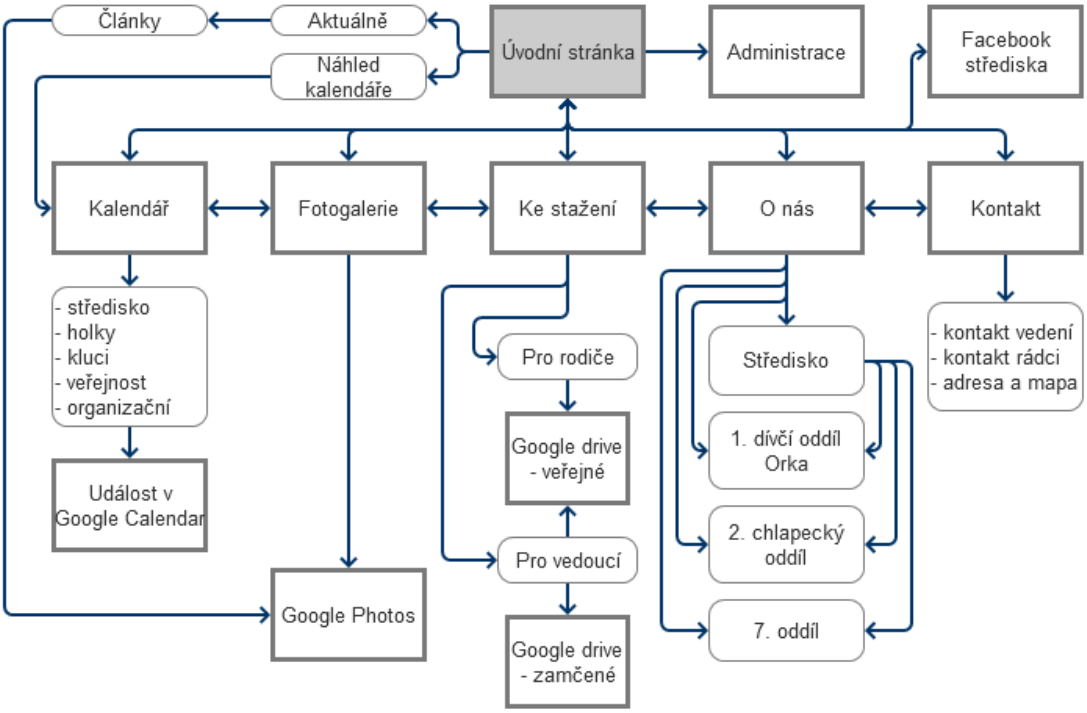
Ačkoliv jsem si z ideačního workshopu s vedoucími odnesla několik různých prototypů, ani jeden z nich nebyl bez chyb. Pokusila jsem se z nich tedy vybrat to nejlepší a udělat vlastní prototyp k testování. Rozhodla jsem se, že bude papírový, aby se účastníci výzkumu mohli soustředit co nejvíce na rozvržení jednotlivých prvků, nikoliv na jejich vzhled.

Vytvořila jsem seznam uživatelů webu a k nim přiřadila položky, které by na něm mohli hledat. Díky tomu jsem měla možnost posoudit, které jsou nejdůležitější a bude je hledat nejvíce lidí.

Rodiče	Členové	Vedoucí	Úřady	Veřejnost
kalendář ke stažení aktuality fotografie kontakty	kalendář aktuality fotografie ke stažení	ke stažení (interní) administrativa	fotografie kontakty	o nás kontakty

Obr. 9 Uživatelé webu a položky, které na něm budou hledat

Nakreslila jsem diagram, abych pak při tvorbě prototypu na nic nezapomněla.

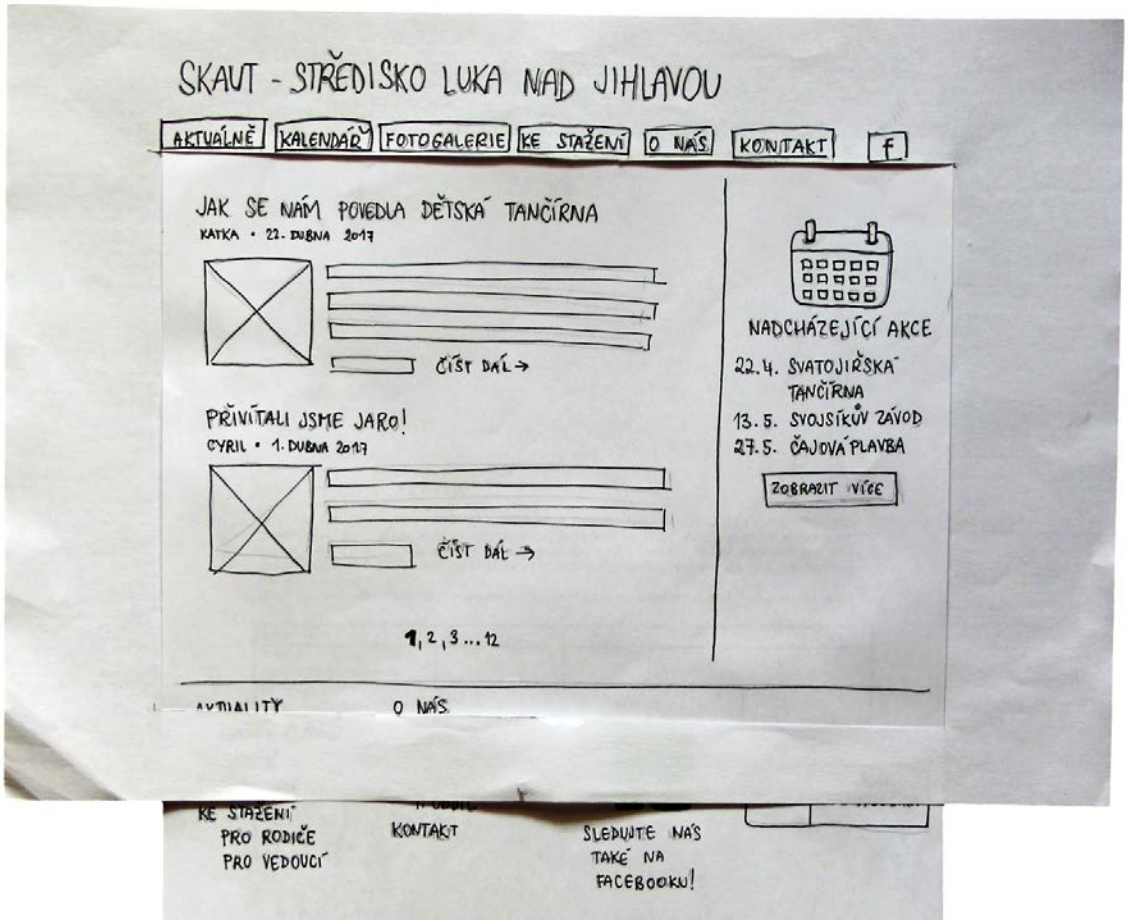


Obr. 10 Diagram nového webu

Kvůli prioritizaci jednotlivých kategorií jsem první návrh vymýšlela pro obrazovku telefonu, ačkoliv z výzkumu vyplynulo, že smartphone není ve většině případů zařízení, ze kterého by uživatelé chodili na internet. Donutilo mě to rozmyslet si, v jakém pořadí budu kategorie návštěvníkům webu podávat, protože na obrazovce telefonu není tolik místa. Jako nejdůležitější položku jsem zvolila *kalendář* – z výzkumu totiž vyplynulo, že je pro rodiče stěžejním místem

webu a pro některé dokonce jediným místem, na kterém hledají informace. Jako druhou nejdůležitější věc jsem vybrala *aktuality*, které sice v současné době na stránkách nejsou, nicméně z výzkumu vyplynulo, že by si je lidé přáli. Ostatní kategorie jsem seřadila v pořadí *fotogalerie*, *ke stažení*, *o nás* a *kontakt*.

Jakmile jsem měla vše takto seřazené, začala jsem tvořit papírový prototyp pro počítač. Zvolila jsem menu v horní části nahoře, na které jsem umístila položky *aktuálně*, *kalendář*, *fotogalerie*, *ke stažení*, *o nás*, *kontakt* a odkaz na *Facebook*. Nad ně jsem napsala velkými písmeny *Skaut – Středisko Luka nad Jihlavou*. Z tohoto listu jsem udělala „rámeček“, do kterého mohly být vsunovány další papíry, a uživatel si mohl offline vyzkoušet scrollování stránky.



Obr. 11 Papírový prototyp – úvodní stránka webu

Na úvodní stránce jsem vytvořila zeď, na které jsou reportáže z akcí a aktuální informace. Do sloupečku napravo jsem pak umístila *náhled kalendáře* – velký symbol a výpis nejbližších akcí společně s tlačítkem *zobrazit více*. Ve spodní části jsem pak vytvořila velkou patičku, která

obsahuje všechny položky z horního menu a je rozšířená o některé další odkazy. Je v ní také odkaz na Facebook a logo *Kraje Vysočina*.

Na stránku *kalendář* jsem nakreslila tabulkový kalendář od *Googlu*, doplněný o filtrování akcí pro *středisko*, *holky*, *kluky*, *veřejnost* a *organizační složku*. Do něj jsem napsala jak opakující se události (např. schůzka vlčat), tak také víkendové akce. *Fotogalerii* jsem nakreslila na zvláštní papír – protože se nevyskytuje přímo na stránkách, ale v *Google Photos*. Stejně tak u položky *ke stažení* jsem udělala jednoduchý rozcestník *pro rodiče – pro vedoucí*, obě dvě možnosti dále pokračovaly na načrtnutý *Google Disk*. V kategorii *o nás* jsem také vytvořila rozcestník pro *středisko*, *1. dívčí oddíl Orka*, *2. chlapecký oddíl* a *7. oddíl*. V *kontaktech* byly znázorněny kontakty na vedoucí a rádce schůzek, mapa a adresa klubovny a další informace, které musí být povinně zveřejněny.

3.5 Uživatelské testování

Prototyp se mi podařilo otestovat celkem na sedmi lidech – třech aktivních členech, dvou vedoucích a dvou rodičích. Před samotným testováním jsem provedla i pilot, ve kterém jsem mohla napravit ty nejzávažnější chyby.

3.5.1 Průběh testování

Uživatele jsem vždy posadila ke stolu, na kterém ležel nachystaný prototyp s úvodní stránkou. Vysvětlila jsem jim, že se jedná o návrh webových stránek organizace, který potřebuji otestovat, a řekla jsem jim, jak bude testování probíhat. Požádala jsem je, aby říkali, co si myslí, co vidí, aby komentovali, co s prototypem dělají a co si myslí, že bude prototyp dělat, když na něco „kliknou".

Na začátku jsem účastníky vždy poprosila, aby mi popsali, co vidí, a jak to chápou. Poté jsem jim zadala několik úkolů, které měli splnit, a na závěr jsem se zeptala, jestli mají nápad na nějaké vylepšení.

Úkoly byly pro všechny skupiny téměř identické:

1. Zjistěte, v kolik hodin začíná *Svatojiřská tančírna*.
2. Zkuste najít, kdo vede schůzky vlčat, a zjistěte jeho telefonní číslo.
3. Najděte zápis z oddílové rady (pro vedoucí a aktivní členy) / přihlášku na tábor (pro rodiče).

Úkoly jsem ovšem nezadávala jen takto stroze, vždy jsem uživatele uvedla do situace a vysvětlila mu, proč chce danou věc vůbec dělat. Důležité bylo také to, že úkoly byly velice podobné činnostem, které lidé ve skutečnosti opravdu dělají, a data v prototypu byla aktuální k datu testování (např. měsíc v kalendáři).

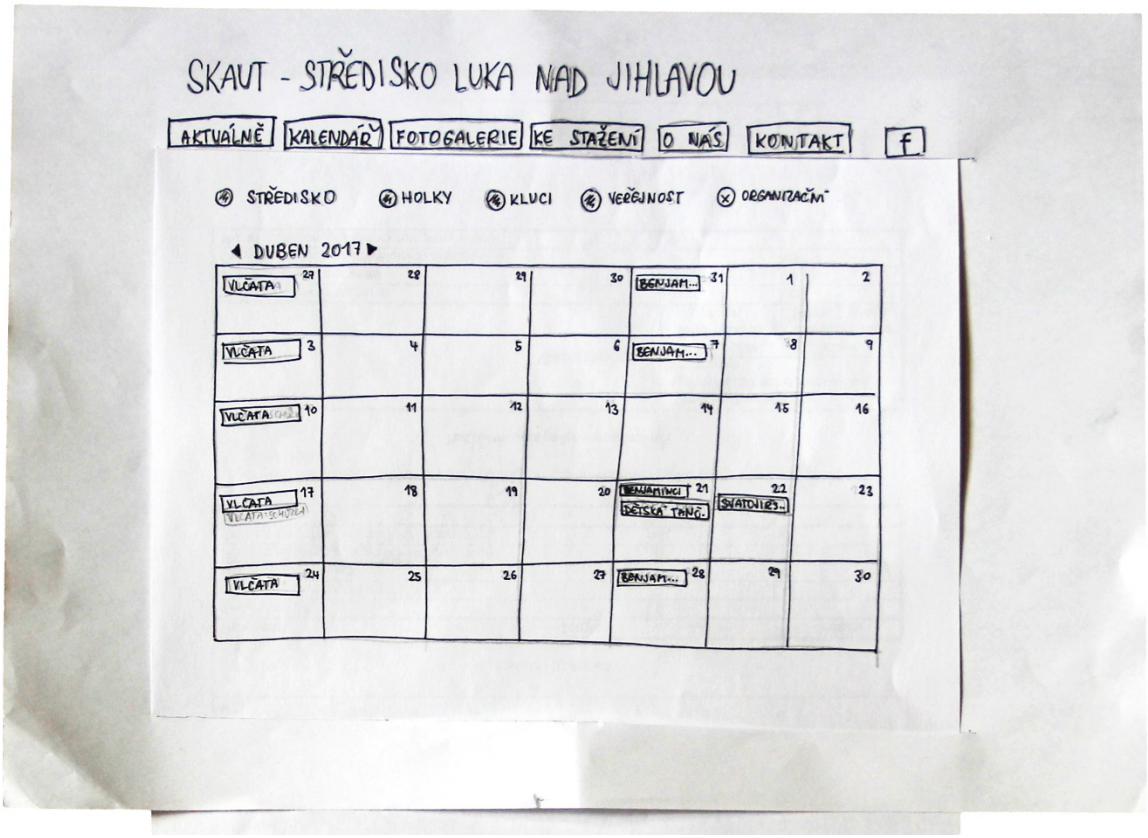
Zásadní chybou, kterou jsem si uvědomila až při vyhodnocování, bylo, že jsem si nahrála pouze zvuk, nikoliv audiovizuální záznam. Naštěstí jsem si při poslechu záznamu vzpomněla, na co uživatelé v konkrétních případech ukazovali nebo „klikali", nicméně v rozsáhlejším výzkumu nebo po delší době bych toho schopná nebyla.

3.5.2 Výsledky testování

Prototyp byl hodnocen kladně a uživatelé byli s mírnými obtížemi schopni splnit všechny zadané úkoly. Dobře bylo hodnocené především menu na horní liště (v současném webu je v levém

sloupci) a náhled kalendáře ihned na úvodní stránce. Právě v tomto náhledu vznikalo první nedorozumění – zatímco já jsem předpokládala, že uživatelé budou klikat na tlačítko *zjistit více*, po čemž se jim otevře celý kalendář, oni klikali přímo na název akce a očekávali, že ihned uvidí detaily o ní.

Nejproblémovější částí celého prototypu byl kalendář samotný. Pro některé uživatele byl těžko použitelný už jen kvůli velikosti písmen v něm. Nad tabulkou kalendáře jsem nakreslila filtrování událostí, které ale nikdo jako filtrování nepochopil. Všichni jej považovali za pouhou legendu, ve které je vysvětleno, která barva patří jakým akcím. Proto si myslím, že by sice tyto kolonky měly zůstat barevné, avšak místo kruhu by měly mít tvar klasického *checkboxu*. Ve filtrování dělala problém také položka *organizační*, kterou někteří vůbec nedokázali pochopit. Navrhuji tedy její změnu na *roveři a vedoucí*.



Obr. 12 Papírový prototyp – kalendář

Při hledání telefonního čísla na vedoucího schůzky uživatelé pátrali na různých místech. Jeden tuto informaci hledal přímo v *kalendáři* u události. Asi polovina chtěla kontakt najít v položce *o nás*, druhá polovina ho hledala v *kontaktech*. Stejně tak odpovídali různě, když jsem se jim

zeptala, kde by hledali adresu nebo mapu klubovny. Myslím si, že proto by měly být tyto dvě kategorie sloučené, a to pod názvem *o nás*.

Jedné uživatelce v prototypu chyběl skautský znak, jedné chybělo přihlašování do administrace. Více lidem chyběla na úvodní stránce velká fotografie.

3.5.3 Změny v prototypu

Na základě uživatelského testování navrhuji do nového prototypu tyto změny:

- Sloučení položek *o nás* a *kontakt* do jedné, která se bude jmenovat *o nás*
- Vytvoření dalšího menu v rámci *o nás*, jehož součástí bude *středisko*, *1. dívčí oddíl Orka*, *2. chlapecký oddíl*, *7. oddíl* a *kontakty*
- Přidání skautské lilie do hlavičky webu
- Přidání položky *administrace* do patičky webu
- Odkázání na detail události přímo z *náhledu kalendáře* na úvodní stránce
- Změna tvaru jednotlivých polí filtrování v *kalendáři* z kulatých na hranaté *checkboxy*

Následující prototyp už nemusí být papírový, stále bych však nedoporučovala zapojovat do něj propracované grafické prvky, dokud nebude dostatečně dopracované rozhraní.

3.6 Realizace webových stránek

3.6.1 Jednotlivé kroky

První činnost, která musí být provedena ještě před začátkem vytváření webových stránek, je nové uživatelské testování prototypu. Prototypy by měly být testovány do té doby, než budou takřka bezchybné. Tuto činnost může provádět kdokoliv, kdo se bude držet pravidel výzkumu z teoretické části této práce a má k dispozici zařízení k pořízení audiovizuálního záznamu.

Pak je na řadě zařídit si skautský webhosting zdarma a zaregistrovat si doménu, která bude krátká a lehce zapamatovatelná. Může začít vznikat grafický návrh webu a texty. Současně může již být založena fotogalerie na *Google Photos* a dokumenty ke stažení na *Google Disku*, na kterém má organizace *Junák* neomezený prostor pro svá data.

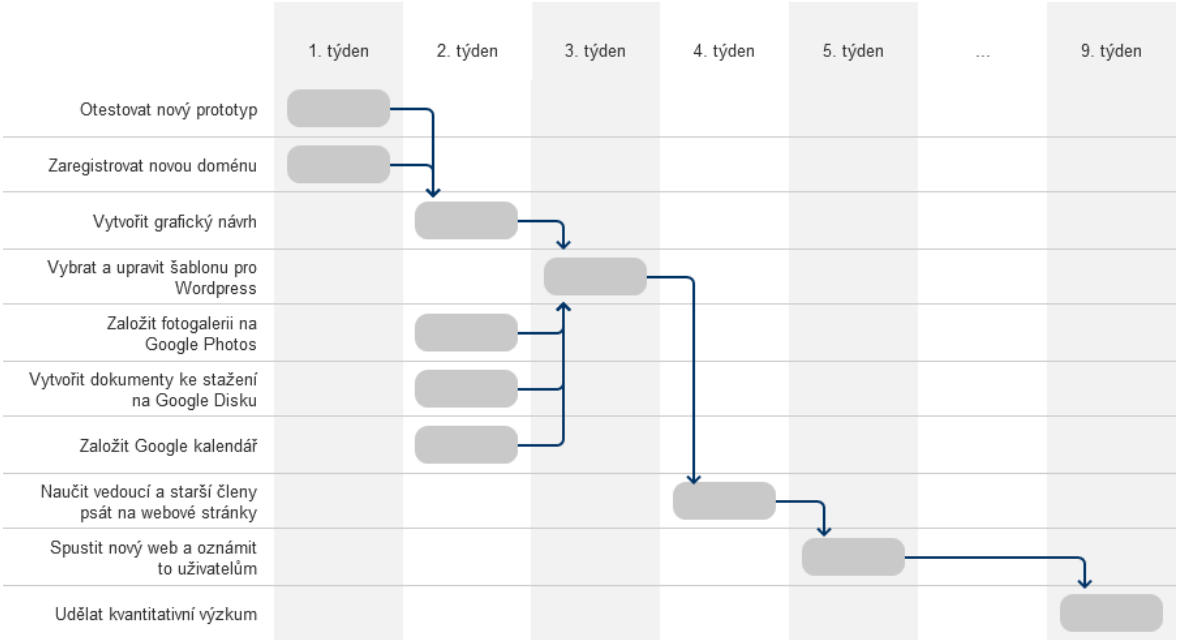
Celý web bude založen na redakčním systému *Wordpress*. Ten jsem zvolila proto, že je zdarma a je v celém světě i u nás hojně rozšířen a podporován. Pravděpodobně bude potřeba upravit některou volně dostupnou šablonu, aby odpovídala výslednému prototypu. Této činnosti se ujmou opět dobrovolníci, kteří ale mají znalosti z oblasti IT.

Pro vedoucí a starší členy střediska musí být vytvořen návod, jak redakční systém a aplikace *Google* používat. Nejde zdaleka jen o technickou znalost postupu, ale také způsobu, jakým se budou informace rodičům a dalším členům podávat. Jak vyplynulo z výzkumu, údaje na současném webu jsou často zmatené a uživatelé volají vedoucím, aby si ověřili informace, které nenašli. Proto bude potřeba administrátory a editory webu naučit, jak psát články nebo jak vybírat fotografie, a stanovit si pravidla, která musí být dodržována. Pro akce v *kalendáři* bude vytvořena šablona, aby se nikdy nezapomnělo na nějaký důležitý údaj.

Jakmile budou webové stránky spuštěny, je potřeba ohlásit tento fakt jeho uživatelům, a to jak na starém webu, tak i jiným způsobem, protože někteří jeho uživatelé jej příliš nesledují. Internetová adresa stránek střediska bude muset být změněna ve všech dokumentech a na internetu, např. na *Facebooku*.

3.6.2 Ganttův diagram

Všechny kroky realizace jsem uspořádala do Ganttova diagramu, ve kterém je vidět jak časový harmonogram, tak i jak na sebe jednotlivé části navazují. Pokud tedy vše půjde podle plánů, je reálné do pěti týdnů spustit hotový web. Asi měsíc po spuštění by následoval kvantitativní výzkum, ve kterém si středisko může ověřit, zda stránky opravdu plní svůj účel.



Obr. 13 Ganttův diagram realizace nového webu

Závěr

Tvořit jakýkoliv produkt nebo službu za pomoci metod *Human-Centered Designu* je náročné. Já jsem měla při navrhování webových stránek pro *Skautské středisko Luka nad Jihlavou* tu výhodu, že jsem nemusela složitě vyhledávat účastníky explorativního výzkumu. Přesto absolvovat rozhovory s celkem jedenácti respondenty trvalo asi šest hodin, dalších přibližně šest hodin jsem strávila v autě na cestě za nimi a stejné množství času jsem věnovala také poslechu nahrávek při vyhodnocování výzkumu. Čtyřhodinový byl ideační workshop se skautskými vedoucími, ve kterém jsme se snažili najít řešení jejich problémů, problémů členů střediska a jejich rodičů. Tři hodiny trvalo testování prototypu na sedmi účastnících a stejný čas opět jeho vyhodnocování. Nespočet hodin jsem věnovala rešerši skautských webů a doporučení pro jejich tvorbu, tvoření affinity diagramu a person, výrobě interaktivního prototypu a návrhu konečného řešení.

Nabízí se otázka, zda se tento přístup vůbec vyplatí. Když vidím výsledek své práce, mohu říci, že ano. Při pohledu na prototyp by si možná nejeden kritik mohl pomyslet, že takové řešení by se dalo vymyslet za pár minut. Já ale vím, že to není pravda, že každá položka na webové stránce bude mít smysl a bude přesně tam, kde ji uživatelé budou hledat. A vím to díky tomu, že jsem se právě uživatelů ptala na jejich problémy, na jejich základě vymyslela společně s budoucími správci webu řešení, a to opět otestovala na uživatelích. Tato jistota, že vzniknou opravdu dobré webové stránky, ale není jediným výsledkem procesu.

V rámci kvalitativního výzkumu jsem se neptala jen na zkušenosti uživatelů se současným skautským webem. Rozhovory se týkaly všech komunikačních prostředků, které jsou využívány pro sdělování informací uvnitř i vně organizace, abych dokázala odhalit i problémy, které se dají usnadnit prostřednictvím webu, ale do této doby tak řešeny nebyly. Díky tomu jsem získala množství informací, které s webovými stránkami vůbec nesouvisí, avšak mají velkou cenu pro chod střediska. Skautští vedoucí teď například vědí, že aby byla komunikace se staršími členy efektivní, musí na *Facebooku* místo do skupiny napsat hromadnou zprávu do chatu, nebo že v informacích o víkendových akcích musí být napsáno, kde budou děti spát, protože jejich rodičům tato informace chybí. Věřím, že data, která vyplynula z výzkumu, pomohou skautskému středisku vyřešit nejen nefunkční web, ale i množství dalších problémů.

Je tedy tento způsob tvorby webu vhodný a výhodný pro volnočasové organizace? Jsem přesvědčena, že ano. Celý proces opravdu zabere mnoho času, nikoliv však peněz. Volnočasové organizace jako je Junák jsou postaveny na dobrovolnictví. Jejich členové se v nich neangažují

kvůli výdělku, nýbrž protože jsou pro ně zapáleni a jsou vnitřně přesvědčeni o jejich prospěšnosti. Pokud se někdo chopí organizace celého postupu, věřím, že ostatní mu ochotně pomohou, stejně jako mně pomohli nejen skauti, ale i jejich rodiče, a to bez nároku na odměnu. Odměnou za vynaložené úsilí bude nejen funkční web nebo jiný produkt či služba, ale také velké množství nových vhledů a příležitostí, které by jinak zůstaly neobjeveny.

Terminologický slovník

Affinity diagram / KJ diagram	vzniká sepsáním dat z rozhovorů na post-ity a jejich následným logickým poskládáním do skupin, které jsou pojmenovány a ohodnoceny podle důležitosti [17]
Brainstorming	vymýšlení velkého množství nápadů ve skupině lidí, kdy všichni dodržují daná pravidla [18]
Evaluativní výzkum	hodnocení produktů, služeb, konceptů, prototypů, nápadů apod. [4]
Explorativní výzkum	získávání dat o něčem neznámém, např. o potřebách cílové skupiny [4]
Focus group	skupinový rozhovor
Human-Centered Design (HCD)	řada postupů pro návrh a tvorbu produktů nebo služeb, česky Design zaměřený na člověka [19]
Ideační workshop	setkání, na kterém jsou generovány nápady a vymýšlena řešení pro danou výzvu
Insider	člen organizace
Mockup	vizuálně věrná ukázka produktu, která není interaktivní, slouží hlavně k hodnocení vzhledu [20]
Outsider	člověk, který není členem jisté organizace
Persona	archetyp popisující chování, přání a cíle uživatelů; vzniká na základě uživatelského výzkumu [18]
Prototyp	pokusný model produktu, který slouží k ověření jeho funkčnosti
Screener	nástroj používaný při rekrutaci účastníků výzkumu, díky kterému lze eliminovat nevhodné typy lidí [17]
Stakeholder	osoba, která má zájem na tom, aby nějaká organizace fungovala co nejlépe

Storyboard sada obrázků s texty, které připomínají komix, je využíván nejčastěji při natáčení videa

Tutoriál návod

Wireframe česky drátěný model; jednoduchý návrh rozhraní, který může být interaktivní, je vhodný pro uživatelský výzkum [20]

Družina jednotka stejně starých dětí, které se spolu pravidelně scházejí

Junák český ekvivalent pro celosvětové označení skaut

Oddíl uskupení několika družin, má svého oddílového vedoucího; oddíly mohou být dívčí, chlapecké nebo koedukované

Rádce vedoucí družiny, připravuje program pro ostatní členy

Rover / roverka / rangers člen organizace starší 16 let, zapojuje se do fungování organizace

Skaut člen ve věku 11–15 let; jakýkoliv člen organizace

Středisko uskupení několika oddílů, které má vlastní právní subjektivitu

Světluška členka organizace ve věku 8–10 let

Vlče člen organizace ve věku 8–10 let

Vůdce oddílu člověk, který je zodpovědný za chod oddílu a zastupuje jej na jednáních, musí být starší 18 let a mít patřičnou kvalifikaci

Výprava nejčastěji víkendový jednodenní nebo vícedenní výlet

Seznam literatury

1. Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů. *Český statistický úřad.* [Online] 27. březen 2017. [Citace: 20. duben 2017.] https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu.

2. About IDEO. *IDEO.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://www.ideo.com/eu/about.

3. Open-Source Innovation: IDEO's Human-Centered Design Toolkit. *Fast Company.* [Online] 7. červenec 2009. [Citace: 2017. duben 2017.] https://www.fastcompany.com/1305435/open-source-innovation-ideos-human-centered-design-toolkit.

4. Human-Centered Design: Design zaměřený na člověka. *Seduo.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://www.seduo.cz/human-centered-design/lekce/4 .

5. ZMET. *Olson Zaltman.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] http://olsonzaltman.com/zmet/.

6. Služby skautských serverů. *Skautská křižovatka.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://krizovatka.skaut.cz/organizace/benefity/benefity-servery.

7. Junák. *Výroční zpráva 2016.* Praha : Junák - TDC, 2017. 978-80-7501-108-4.

8. Dokument - Organizační řád. *Skautská křižovatka.* [Online] 12. únor 2017. [Citace: 30. duben 2017.] https://krizovatka.skaut.cz/dokumenty/file/29-organizacni-rad-a-systemizace-junaka?autologin=1.

9. Zajímavá fakta a čísla. *Skaut.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu/fakta-cisla.

10. Stejskal, Jan. Finanční zdroje. *Skautská křižovatka.* [Online] 30. leden 2008. [Citace: 30. duben 2017.] https://krizovatka.skaut.cz/phocadownload/metodika_26_financni_zdroje.pdf.

11. Kde se jméno Abahoa vzalo? *Abahoa.* [Online] 20. únor 2008. [Citace: 30. duben 2017.] http://orj.abahoa.cz/news/informace/6-jmeno-abahoa.

12. Nový skautský vizuální styl. *Skautská křižovatka.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://krizovatka.skaut.cz/organizace/komunikace/jvs.

13. *Skautské středisko Český lev Chomutov.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] http://ceskylev.junak-chomutov.cz/.

14. *Středisko Skály Choceň.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] http://chocen.skauting.cz/.

15. *Projekt Dobrý skautský web.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://dobryweb.skauting.cz/.

16. E-mail a Google Apps. *Skautská křižovatka.* [Online] [Citace: 30. duben 2017.] https://krizovatka.skaut.cz/organizace/benefity/google-apps.

17. Travers, Andrew. *A Pocket Guide to Interviewing for Research.* Penarth : Five Simple Steps, 2013. 978-1-907828-15-7.

18. Goodwin, Kim. *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services.* Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2009. 978-0-470-22910-1.

19. *HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů.* 2. vydání. Brno : Flow, 2013. ISBN 978-80-905480-1-5.

20. The Ultimate Guide to Prototyping. *UXPin.* [Online] 2015. [Citace: 30. duben 2017.] https://www.uxpin.com/studio/ebooks/guide-to-prototyping/.

21. 2017 Edelman Trust Barometer - Global Results. *SlideShare.* [Online] 15. leden 2017. [Citace: 30. duben 2017.] https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413?ref=http://www.edelman.com/global-results/.

22. Kuniavsky, Mike. *Observing the user experience: a practitioner's guide to user research.* San Francisco, CA : Morgan Kaufmann Publishers, 2003. 15-586-0923-7.

23. Šantora, Roman. *Skautské století.* Praha : Junák - TDC, 2012. 978-80-86825-72-4.

Seznam obrázků

Obr. 1 Rozdělení prototypů na základě kombinace věrnosti vzhledu a funkčnosti 20

Obr. 2 Matice, do které jsou zakreslována řešení 24

Obr. 3 Podoba současného webu Skautského střediska Luka nad Jihlavou..... 31

Obr. 4 Vzhled webových stránek Střediska Český lev Chomutov 32

Obr. 5 Úvodní stránka webu Střediska Skály Choceň..... 33

Obr. 6 Šablona pro Wordpress z projektu Dobrý skautský web 34

Obr. 7 Mapa stakeholderů a uživatelů webu Střediska Luka nad Jihlavou..... 35

Obr. 8 Affinity diagram vytvořený z uživatelských rozhovorů 41

Obr. 9 Uživatelé webu a položky, které na něm budou hledat 46

Obr. 10 Diagram nového webu..... 46

Obr. 11 Papírový prototyp – úvodní stránka webu 47

Obr. 12 Papírový prototyp – kalendář..... 50

Obr. 13 Ganttův diagram realizace nového webu..... 53

Seznam příloh

Příloha 1 Scénář rozhovoru s aktivními členy 62

Příloha 2 Scénář rozhovoru s rodiči 63

Příloha 3 Scénář rozhovoru se skautskými vedoucími 64

Příloha 4 Potvrzení zákonných zástupců, že se jejich dítě smí účastnit výzkumu 64

Příloha 5 Plachta s affinity diagramem, seskupení post-itů do person..... 65

Příloha 6 Fotografie z ideačního workshopu 66

Příloha 7 Persony vzniklé při ideačním workshopu..... 67

Příloha 8 Plachta s výsledkem brainstormingu z ideačního workshopu 71

Příloha 9 Návrhy prototypů, které vznikly při ideačním workshopu 72

Příloha 10 Testovací papírový prototyp 77

Přílohy

Příloha 1 Scénář rozhovoru s aktivními členy

1. ÚVOD
    - Proč jsme tady
    - Udělejte si pohodlí
    - Když něco nechcete říct, tak to neříkejte
    - Můžu si vás nahrávat – bude to zanonymizováno
2. PROČ JSTE VE SKAUTU
    - Co ve skautu děláte
    - Proč to děláte
    - Jak to děláte
    - Jak to hodnotíte
3. SDÍLENÍ INFORMACÍ
    - Předáváte nějaké informace? Proč? A komu?
    - Jaké? Jak často?
    - Jakým způsobem je předáváte? CO – PROČ – JAK – HODNOCENÍ
        - Osobně
        - Volání
        - SMS
        - Mail
        - Facebook
        - Web
        - Jiné?
    - Jak to hodnotíte? Co funguje nejlépe? Co vůbec?
4. ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ
    - Jak získáváte informace? Co potřebujete vědět?
    - Kde je získáváte? CO – PROČ – JAK - HODNOCENÍ
        - Osobně
        - Volání
        - SMS
        - Mail
        - Facebook
        - Web
        - Jiné?
    - Jak to hodnotíte? Co funguje nejlépe? Co vůbec?
5. PODĚKOVÁNÍ

Příloha 2 Scénář rozhovoru s rodiči

1. ÚVOD
    - Proč jsme tady
    - Když něco nechcete říct, tak to neříkejte
    - Můžu si vás nahrávat – bude to zanonymizováno
2. PROČ MÁTE DĚTI VE SKAUTU
    - Proč jsou vaše děti ve skautu
    - Jaké jsou pozitivní stránky
    - Jaké jsou negativní stránky
3. SDÍLENÍ INFORMACÍ
    - Dáváte nějaké informace Vy někomu ve skautu?
    - Jaké? Jak často?
    - Jakým způsobem je předáváte? CO – PROČ – JAK – HODNOCENÍ
        - Osobně
        - Volání
        - SMS
        - Mail
        - Facebook
        - Messenger
        - Web
        - Jiné?
    - Jak to hodnotíte? Co funguje nejlépe? **Co vůbec?**
4. ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ
    - Jak získáváte informace? Co potřebujete vědět?
    - Kde je získáváte? CO – PROČ – JAK – HODNOCENÍ
        - Osobně
        - Lístečky
        - Volání
        - SMS
        - Mail
        - Facebook
        - Messenger
        - Web (jak často ho používáš, co na něm děláš)
        - Jiné?
    - Jak to hodnotíte? Co funguje nejlépe? Co vůbec?
5. PODĚKOVÁNÍ

Příloha 3 Scénář rozhovoru se skautskými vedoucími

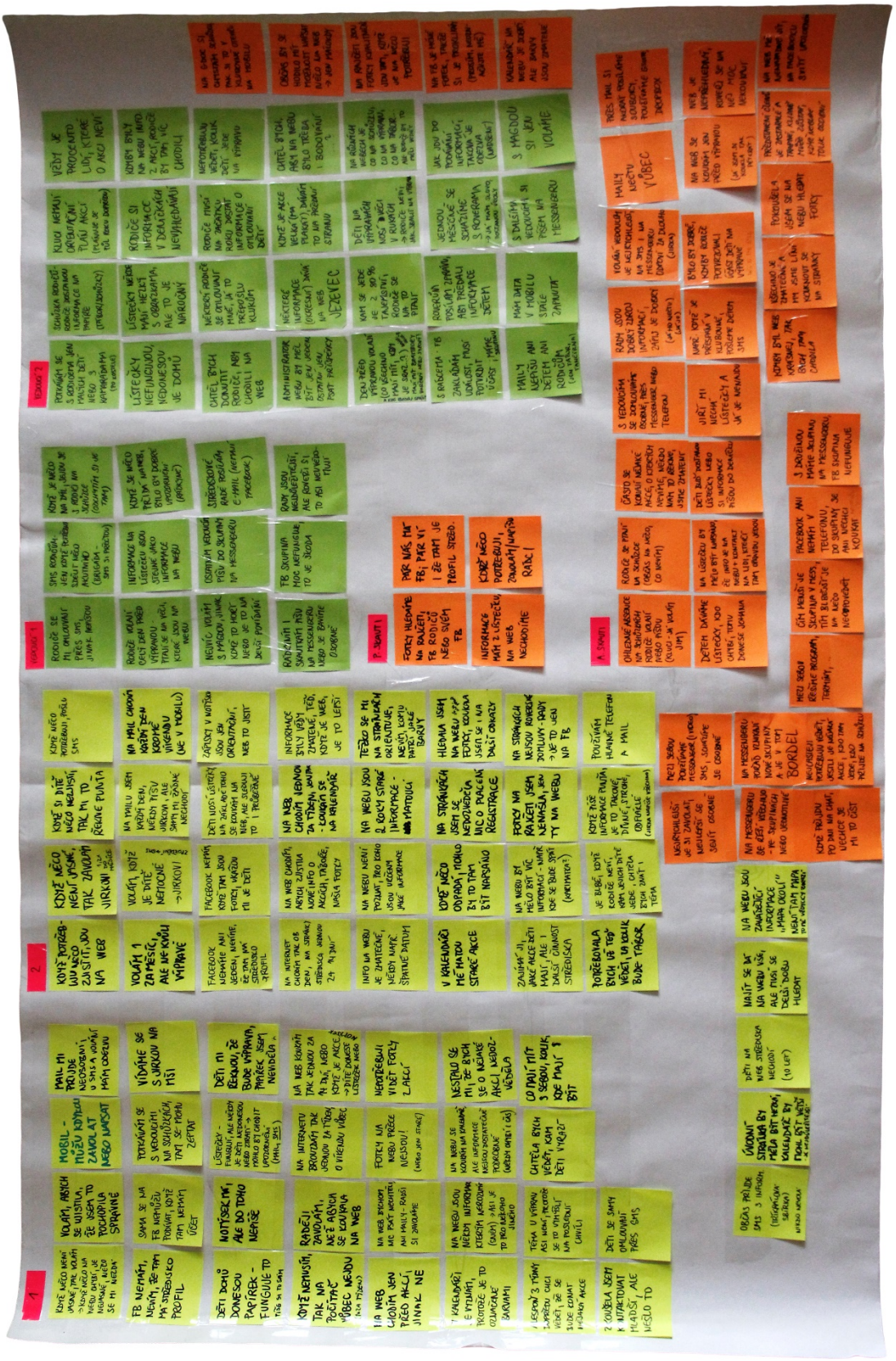
1. ÚVOD
    - Proč jsme tady
    - Udělej si pohodlí
    - Když něco nechceš říct, tak to neříkej
    - Můžu si vás nahrávat – bude to zanonymizováno
2. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY
    - Dáváš nějaké informace ty někomu ve skautu?
    - Jaké? Jak často?
    - Jakým způsobem je předáváš? CO – PROČ – JAK – HODNOCENÍ
        - Osobně
        - Volání
        - SMS
        - Mail
        - Facebook
        - Messenger
        - Web
        - Jiné?
    - Jak to hodnotíš? Co funguje nejlépe? **Co vůbec?**
3. PODĚKOVÁNÍ

Příloha 4 Potvrzení zákonných zástupců, že se jejich dítě smí účastnit výzkumu

Já, ……....., rodič dítěte ……..……..., svoluji k tomu, aby bylo mé dítě účastníkem skupinového výzkumného rozhovoru, týkajícího se komunikace a sdílení informací skautského střediska v Lukách nad Jihlavou. Rozhovor se bude konat 10. března 2017 od 16:30 ve skautské klubovně organizace. Přítomni budou další členové organizace a rozhovor povede Terezie Kodetová, též členka organizace. Rozhovor bude nahráván na zvukové zařízení pro potřebu hodnocení výzkumu a všechny výstupy budou anonymizovány.

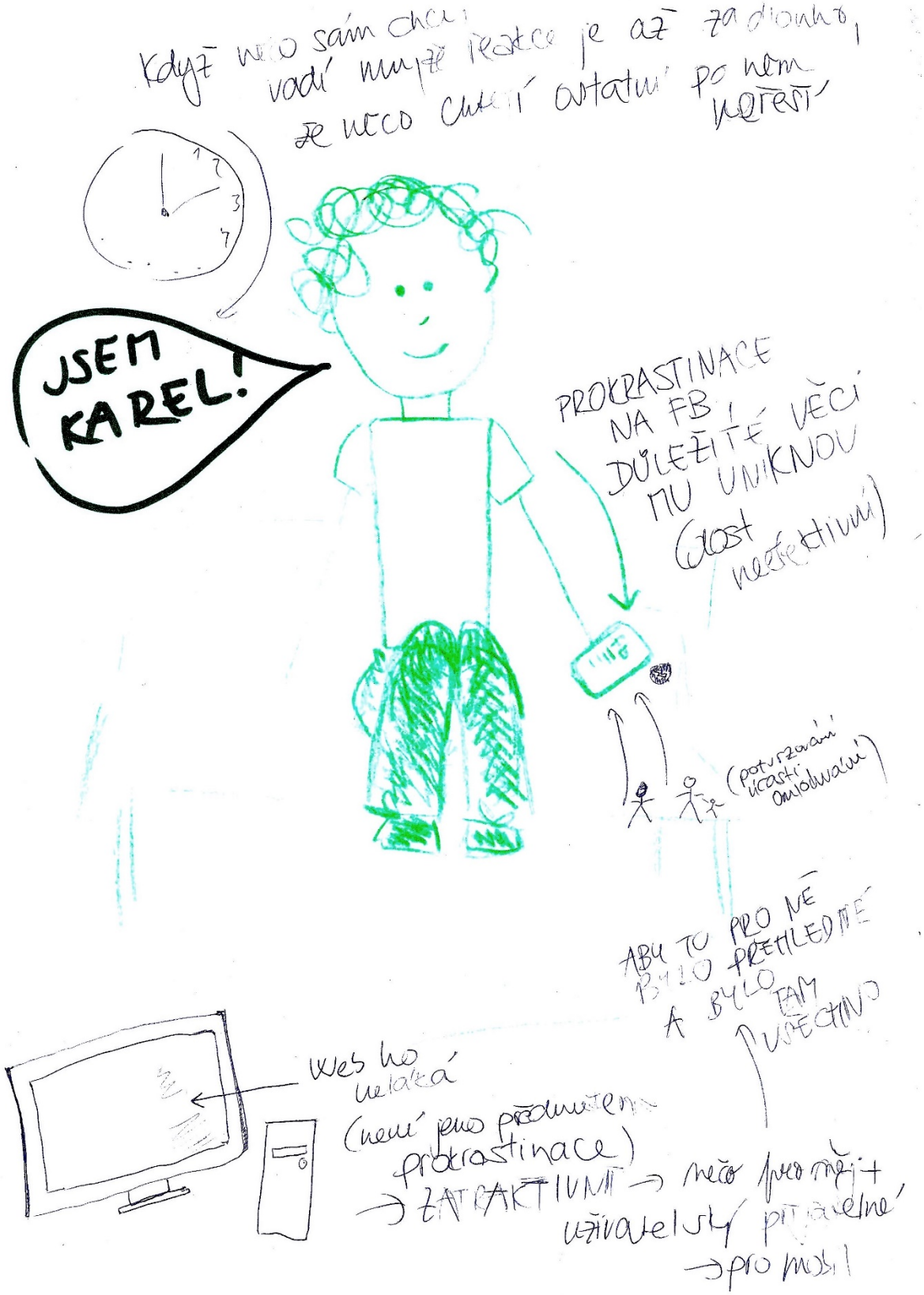
V ..... dne ..... podpis:.....

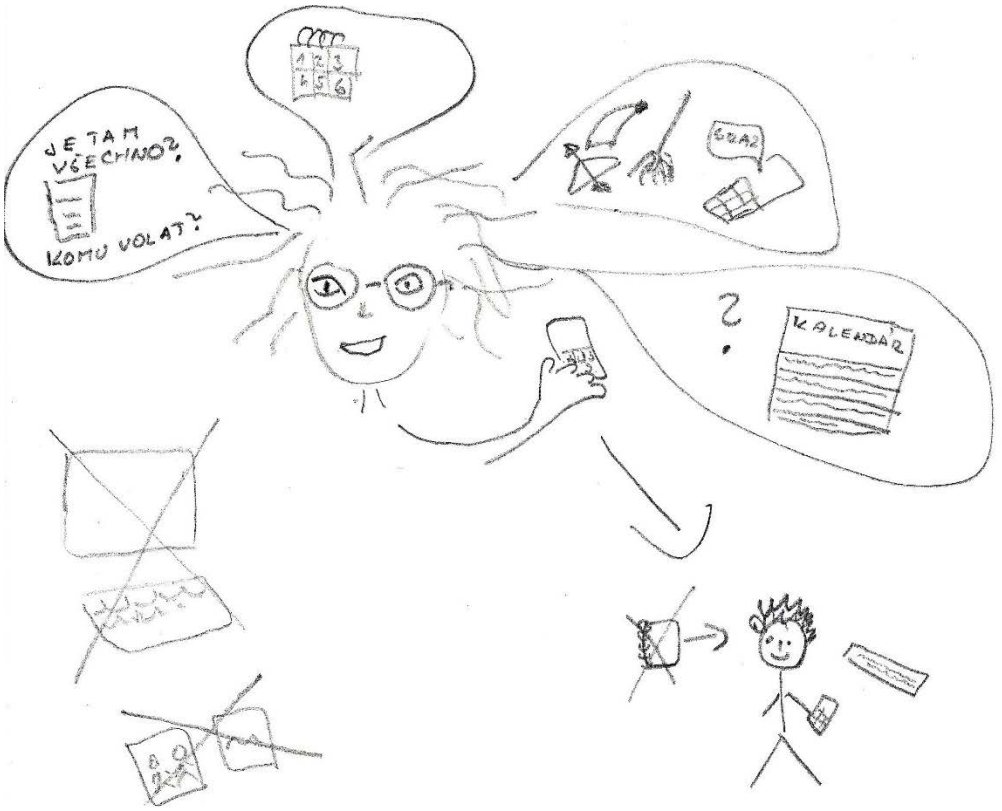
Příloha 5 Plachta s affinity diagramem, seskupení post-itů do person



Příloha 6 Fotografie z ideačního workshopu

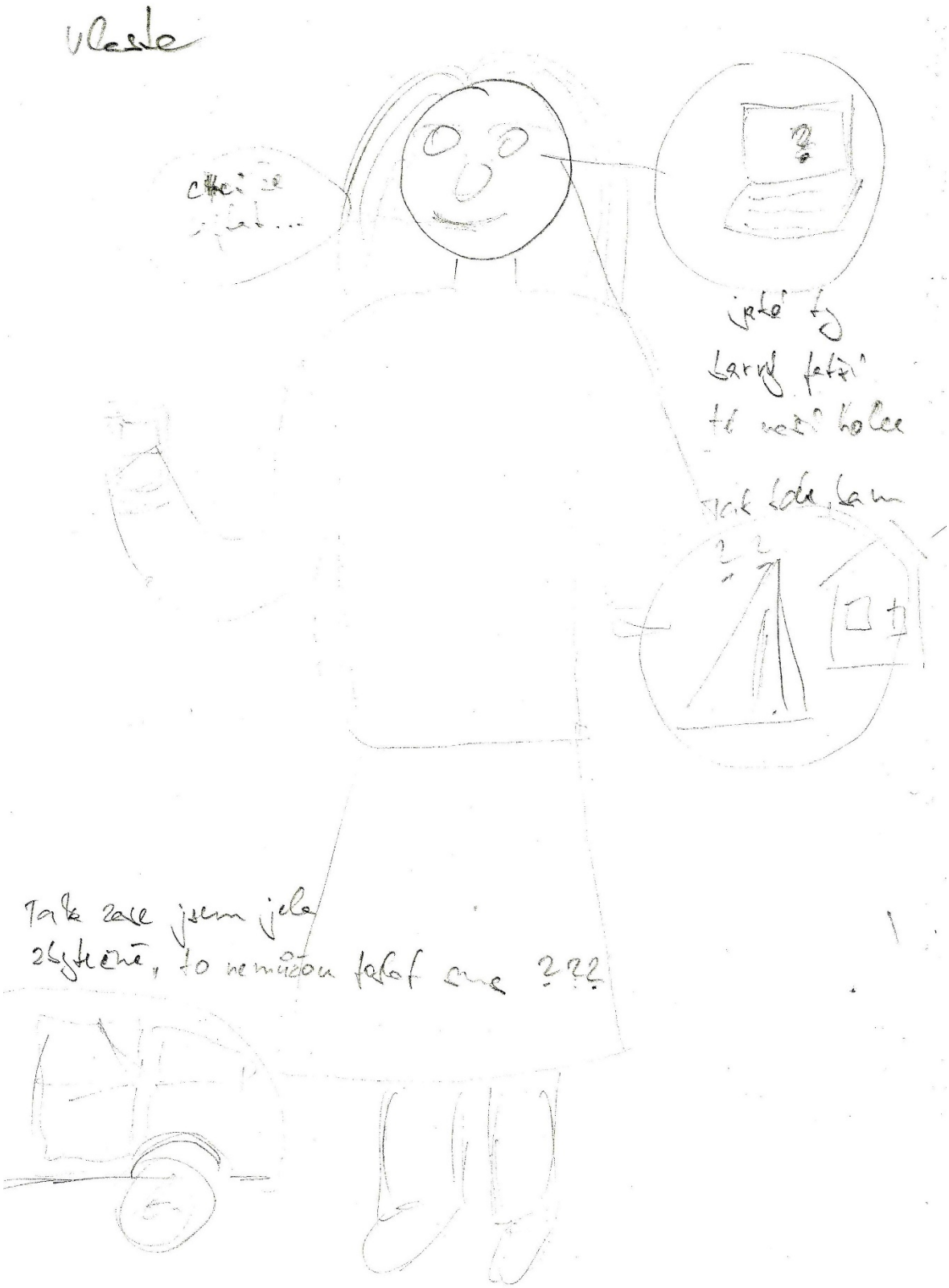
Příloha 7 Persony vzniklé při ideačním workshopu



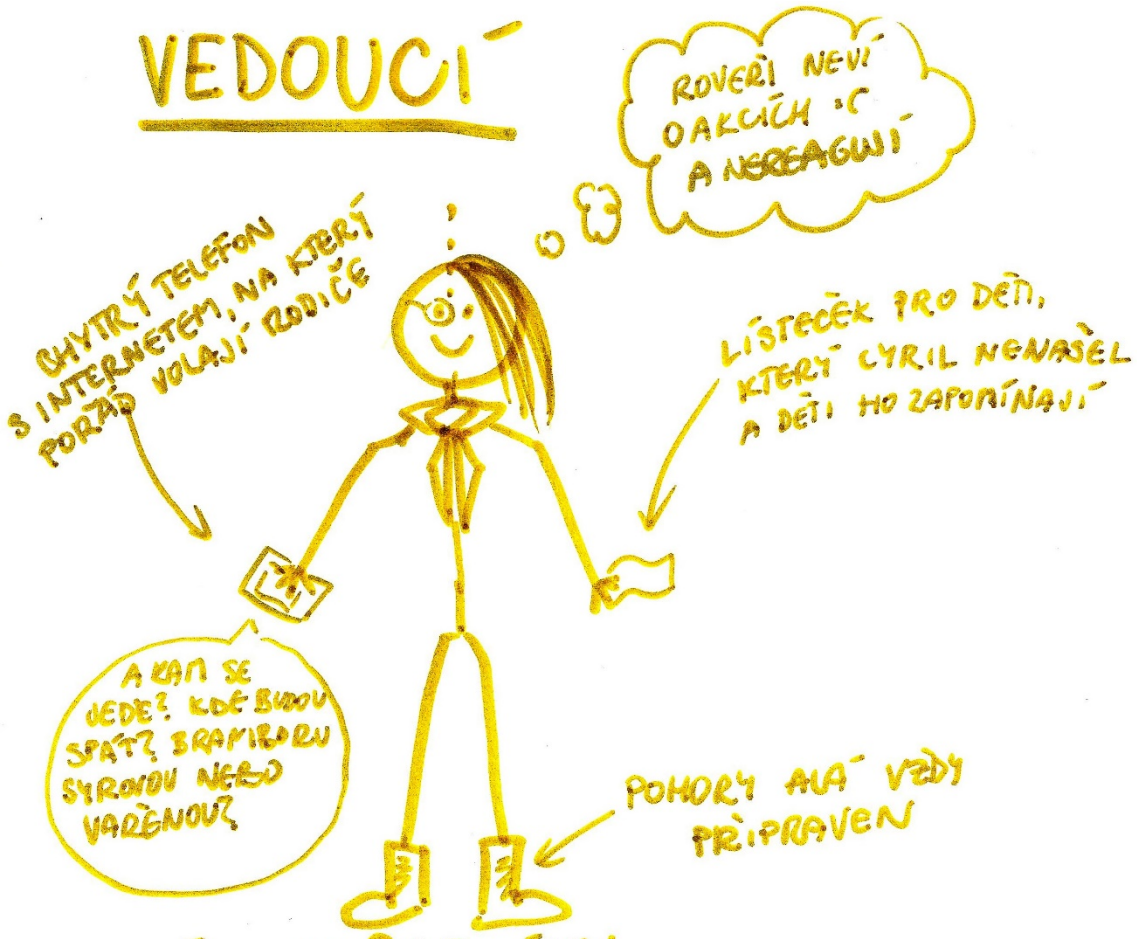


ZDENA

- CHTĚLA BY PŘIPOMÍNAT AKCE ABY NA NĚ NEZAPOMÍNALA
- CHTĚLA BY ABY VŠECHNO BYLO NA LÍSTEČKU A DLOUHO DOPŘEDU


Vlasta
chci se jít...
?
jaké ty barvy fakt? to není kolee
jak lode, kam ??
Taky zase jsem jela zbytečně, to nemůžou fakt ans ???

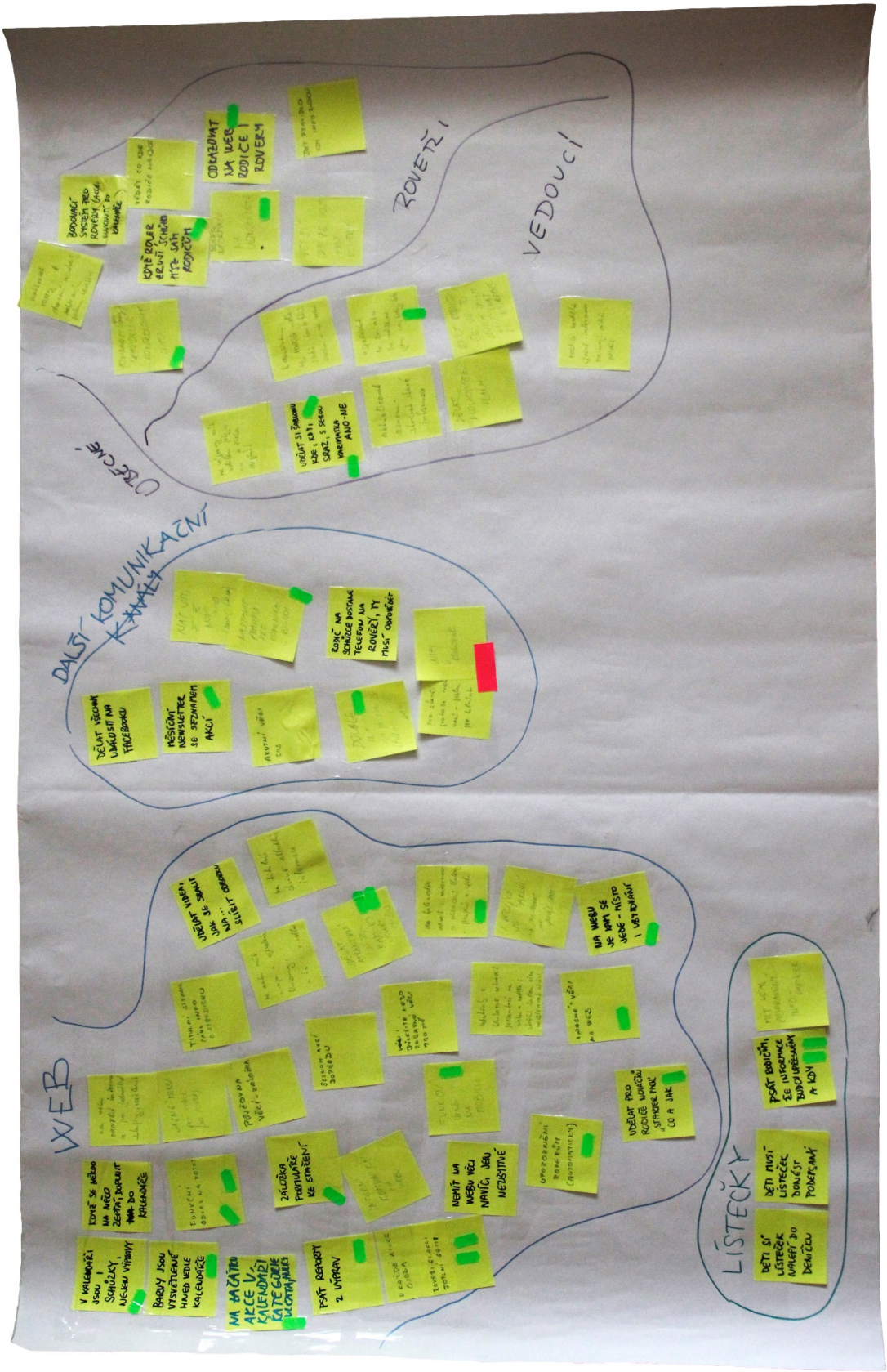
VEDOUCÍ



JAKÉ MÁ PROBLÉMY:

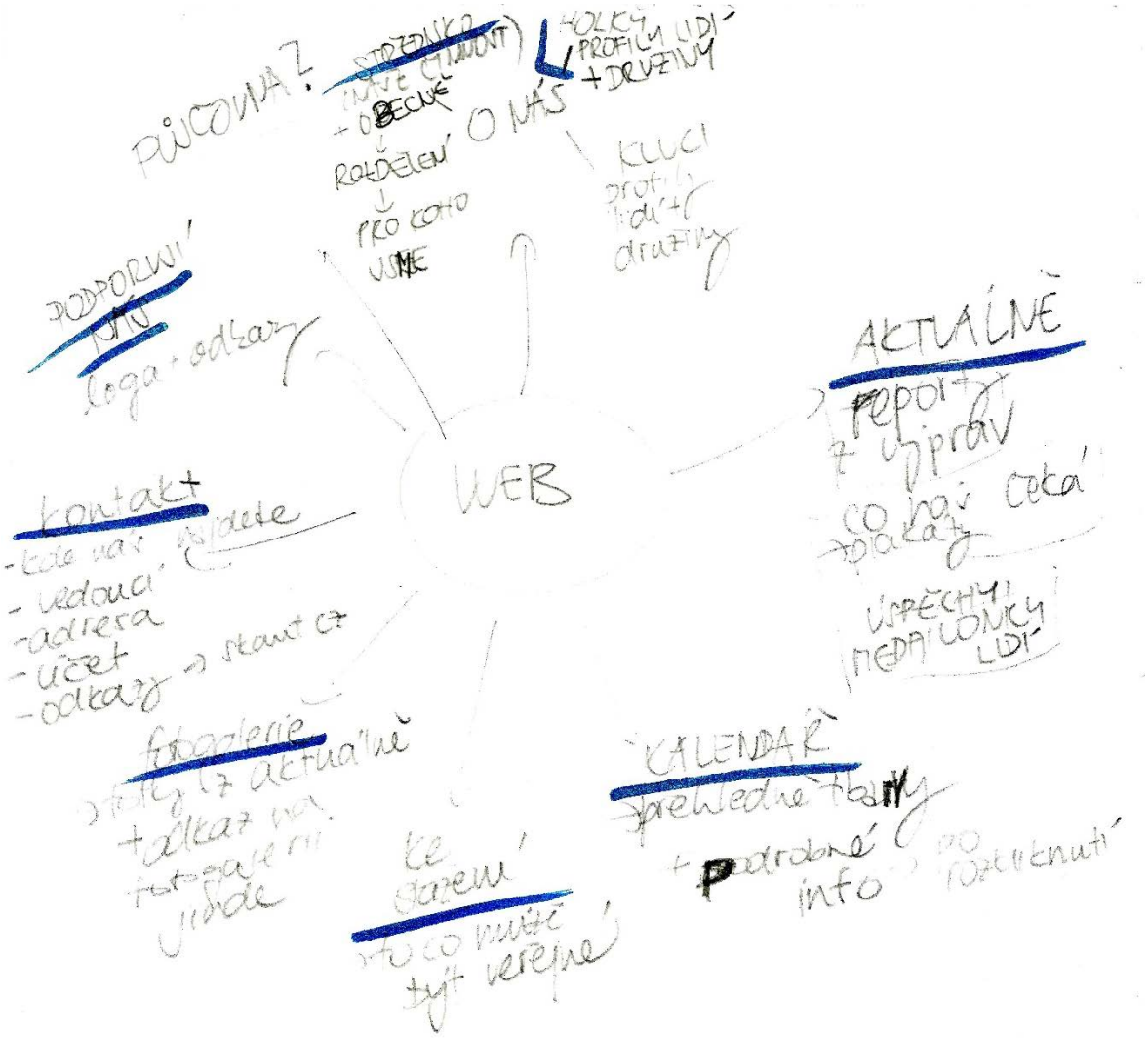
- RODIČE SE OMLOUVAJÍ MNĚ A NE ROVERŮM.
- RODIČE SE PŘED VÝPRAVOU PTAJÍ ZBYTEČNĚ NA VĚCI, KTERÉ MI PŘIPADAJÍ JASNÉ
- DĚTI DOSTANOU LÍSTEČKY, ALE NEDONESOU JE DOMŮ
- RADCI NEVÍ O AKCÍCH, DOKUD JIM TO NESTRČÍM AŽ POD NOS
- RODIČE CHTĚJÍ VĚDĚT, KAM SE JEDE
- CHCI, ABY RODIČE CHODILI NA WEB
- ROVEŘI NEREAGUJÍ

Příloha 8 Plachta s výsledkem brainstormingu z ideačního workshopu



Příloha 9 Návrhy prototypů, které vznikly při ideačním workshopu

Diagram znázorňující vše, co by mělo být na novém webu



Návrh podoby nového webu

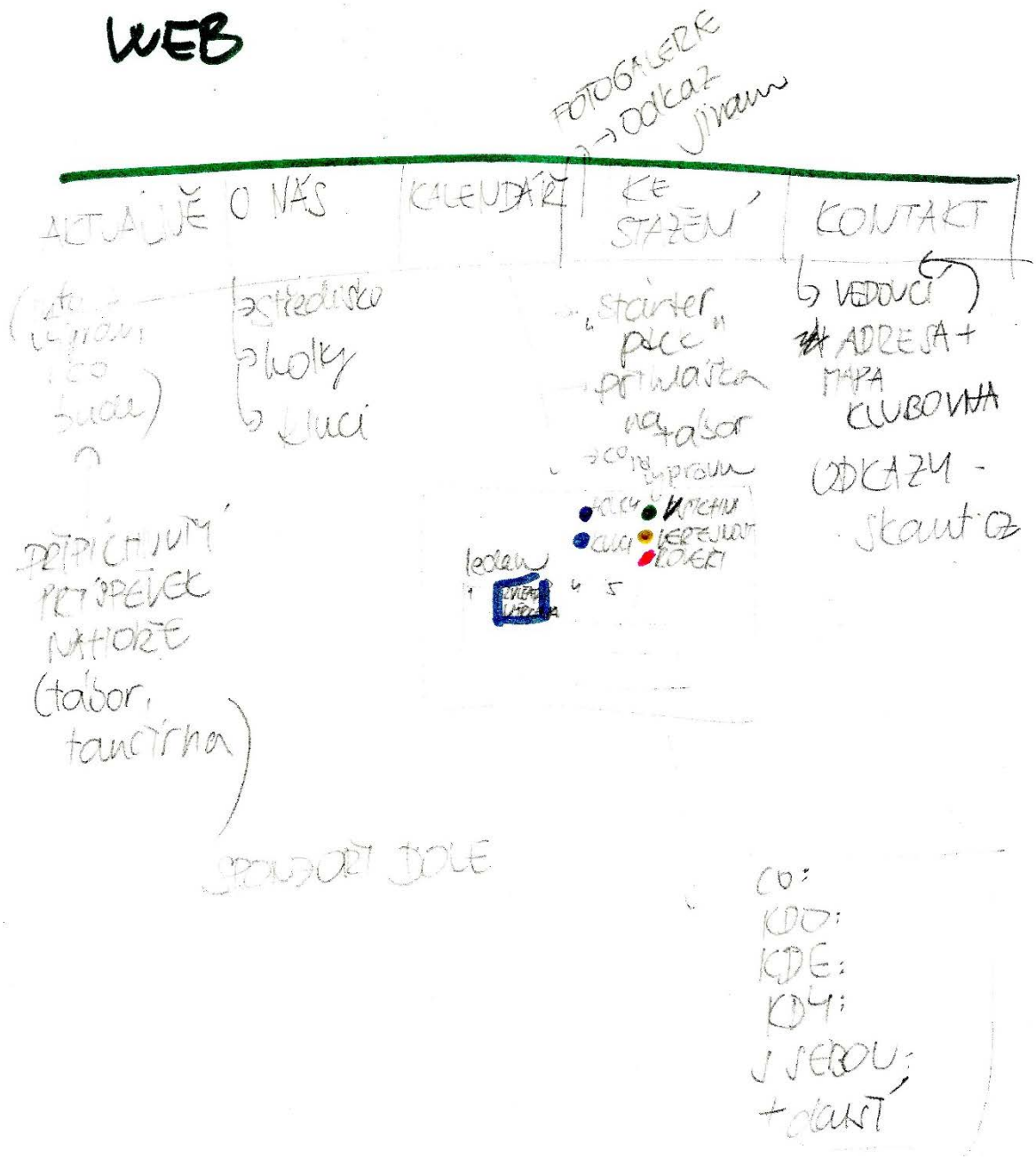


Diagram položek na webu a návrh jeho podoby

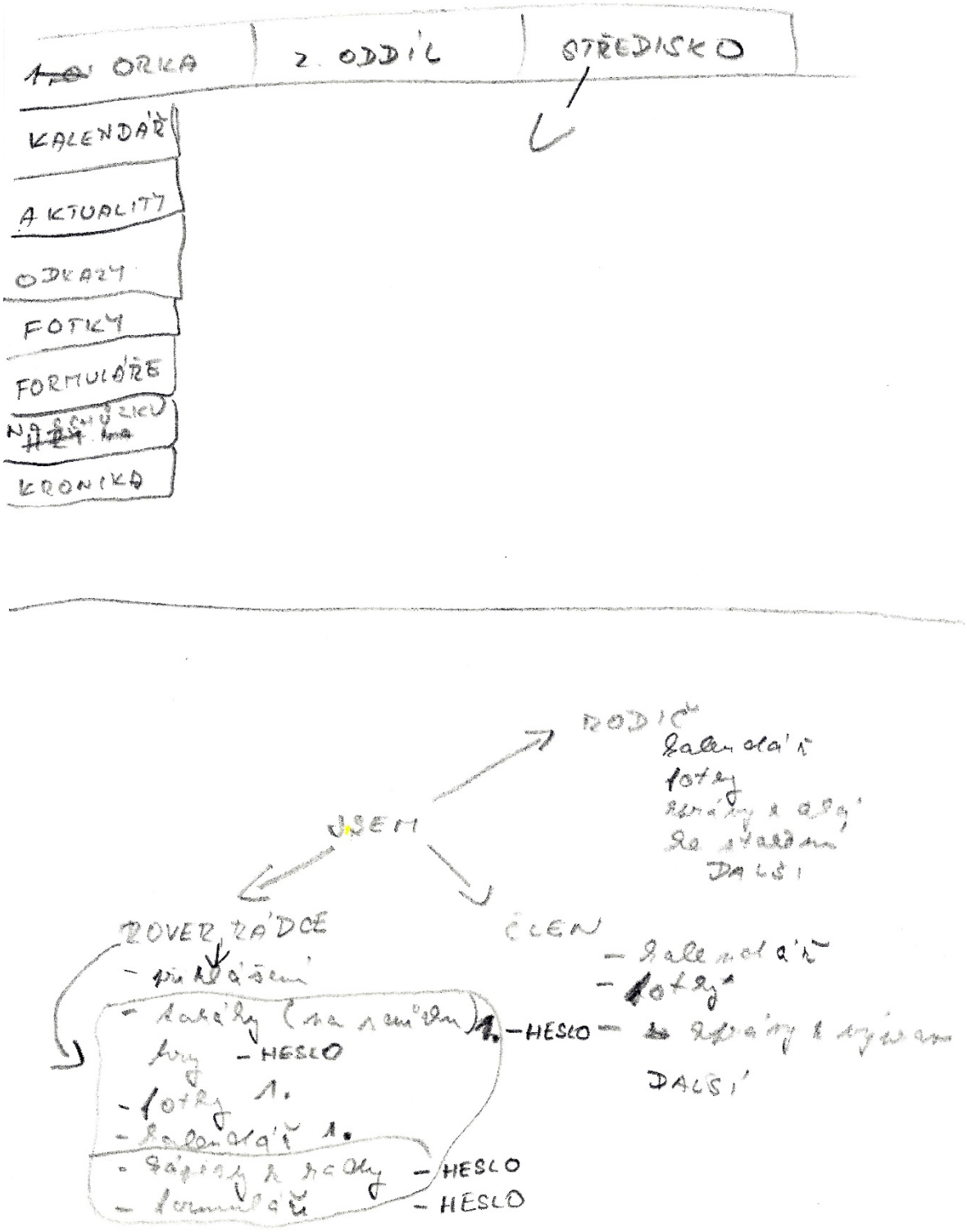


Diagram položek webu, návrh úvodní stránky a kalendáře

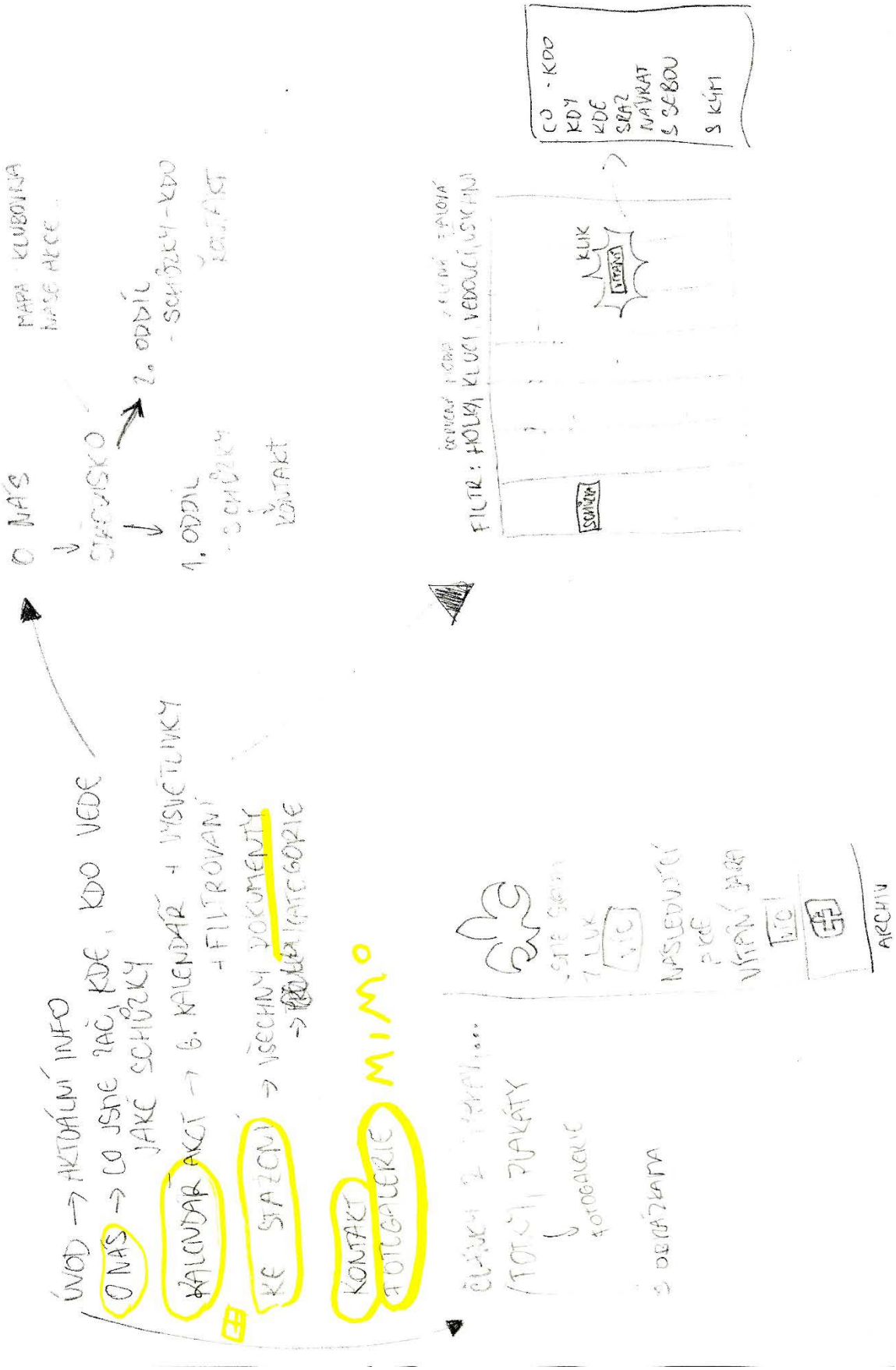
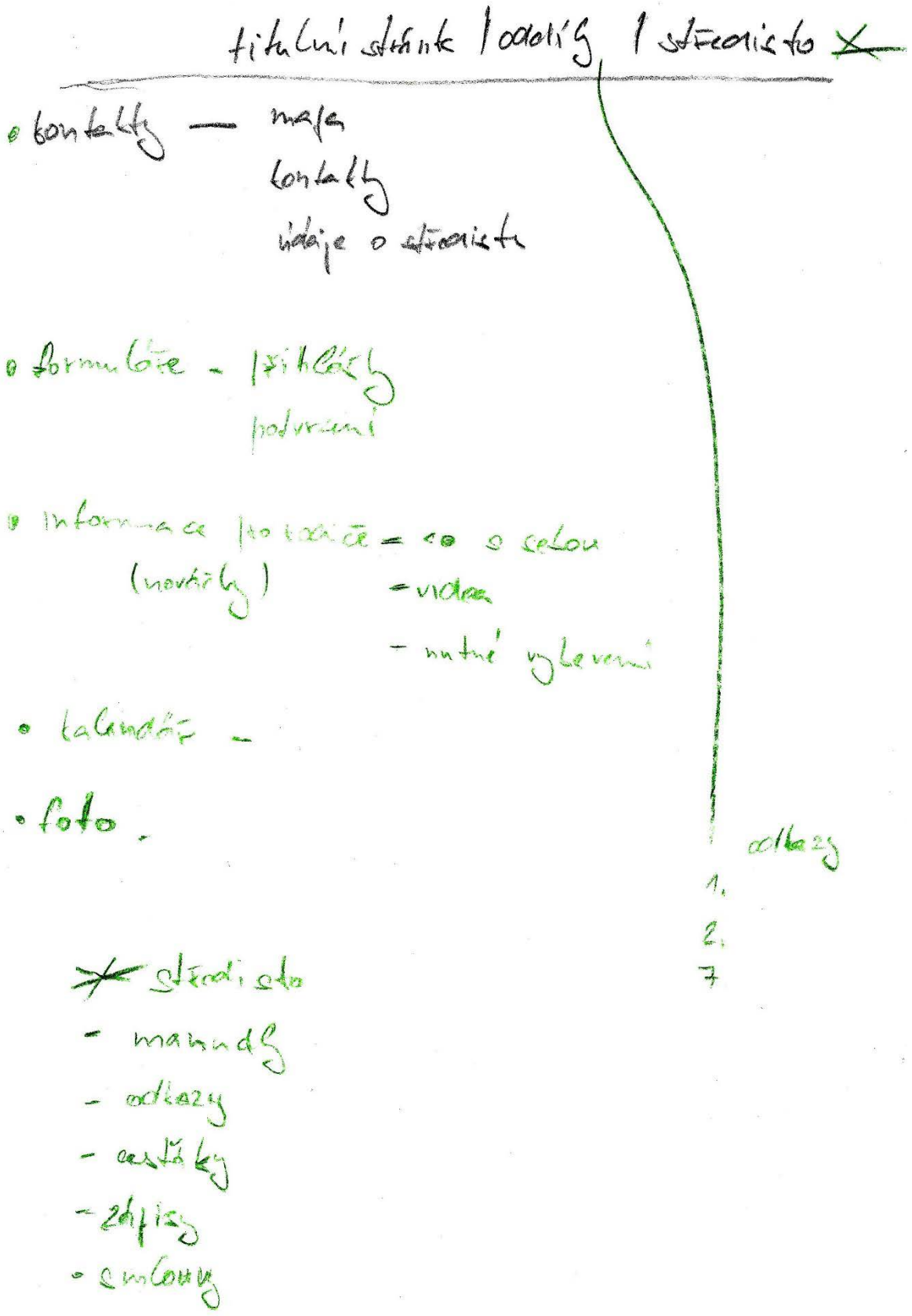
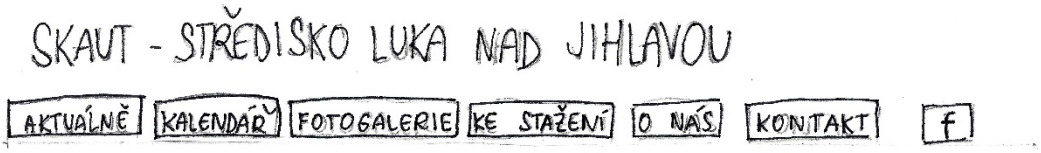


Diagram webu

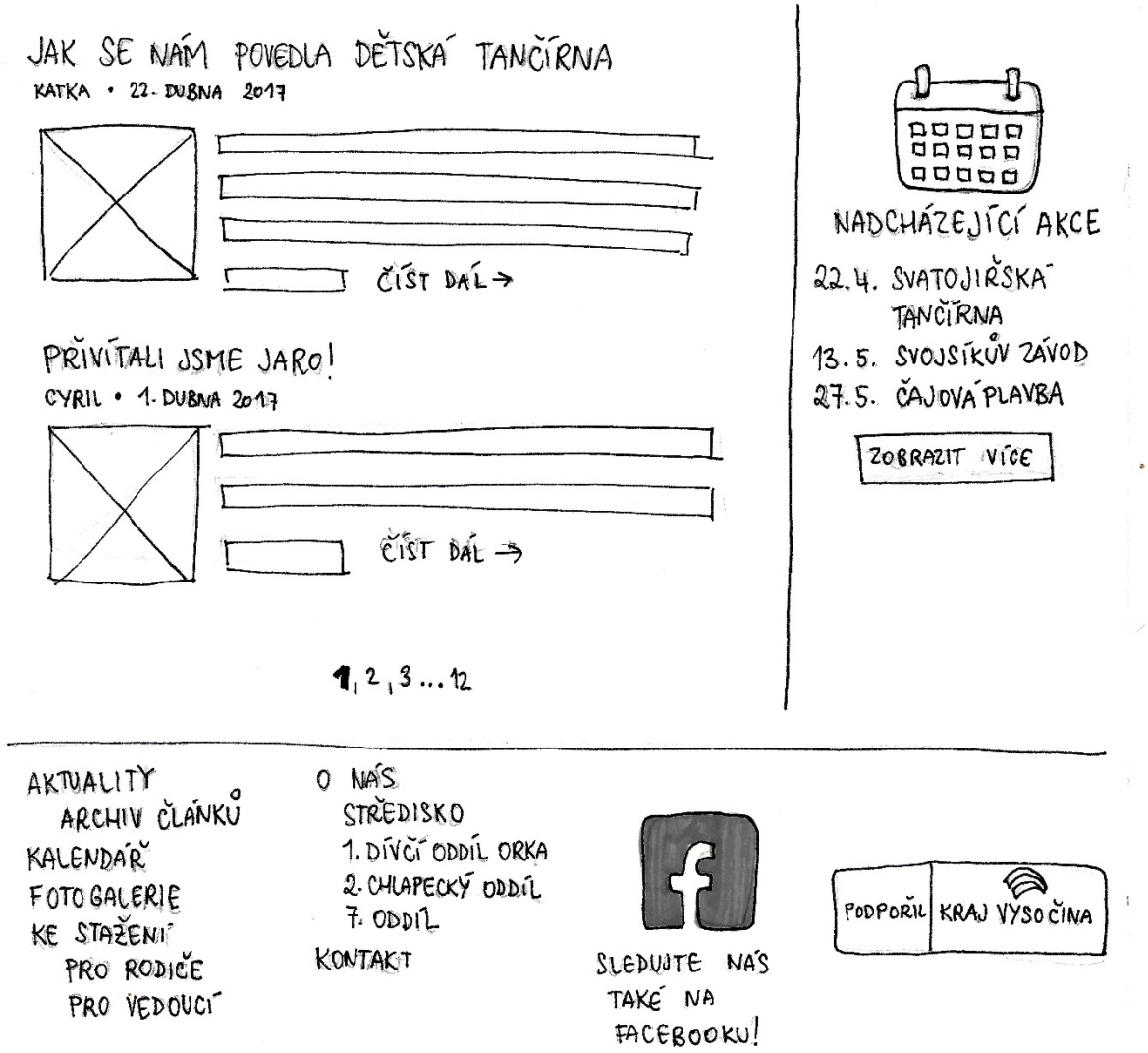


Příloha 10 Testovací papírový prototyp

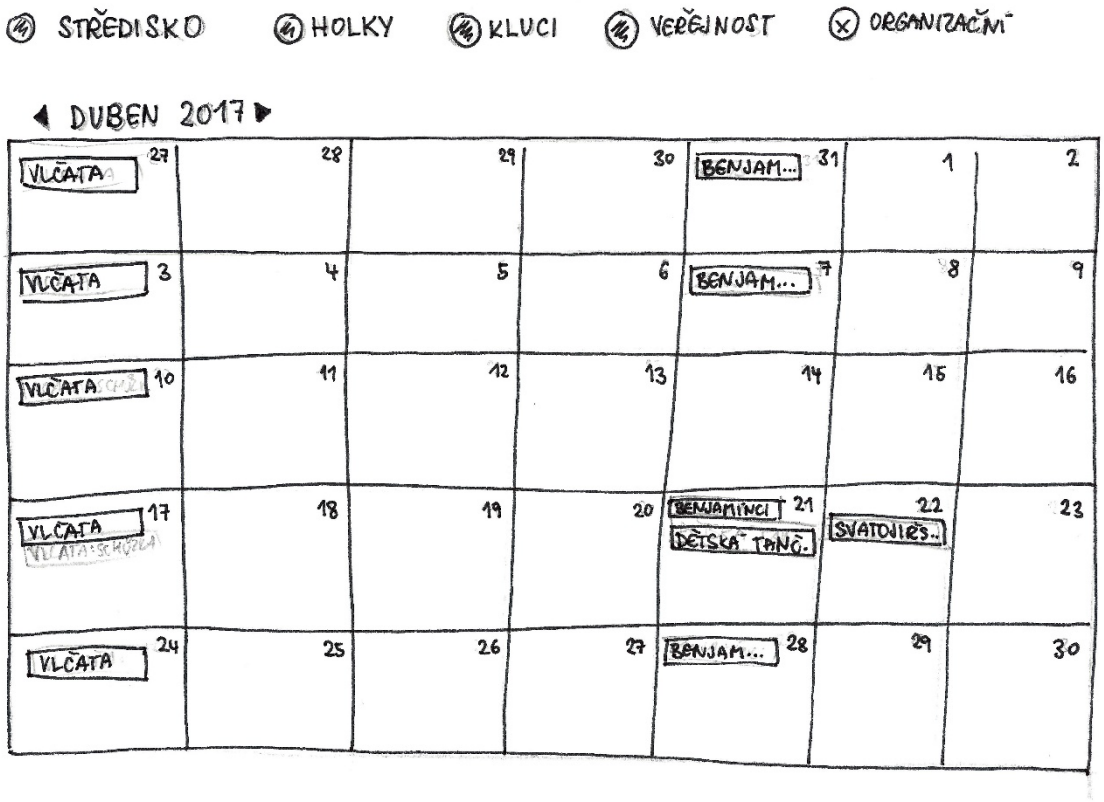
Záhlaví webu s jednotlivými položkami menu



Úvodní strana s aktuálními příspěvky a náhledem kalendáře, patička webu

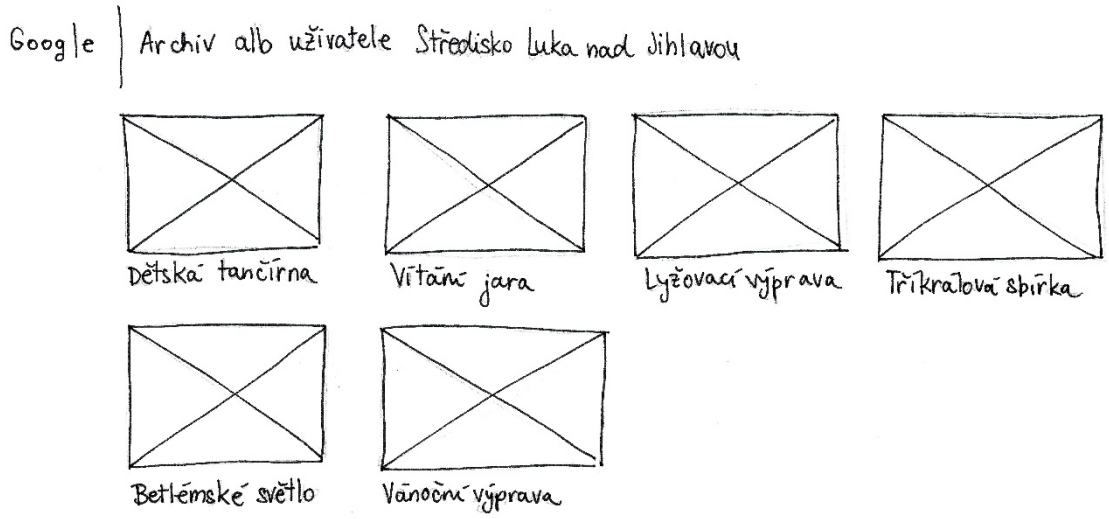


Kalendář s filtrováním

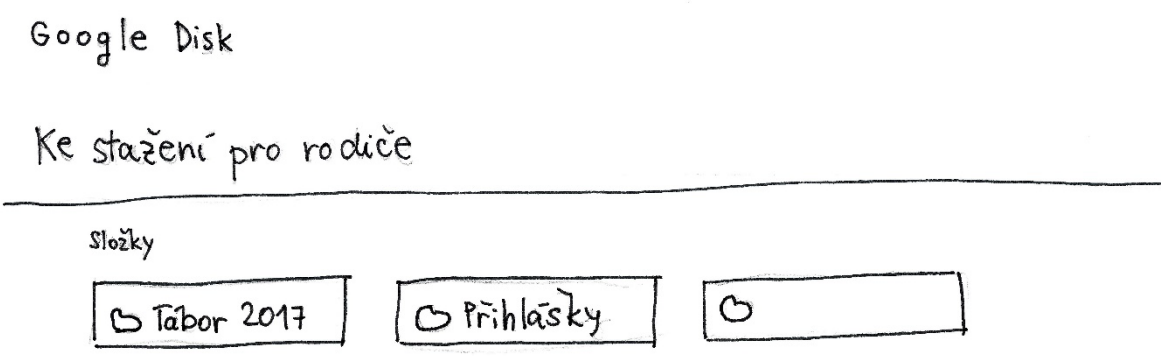


Detail události v kalendáři

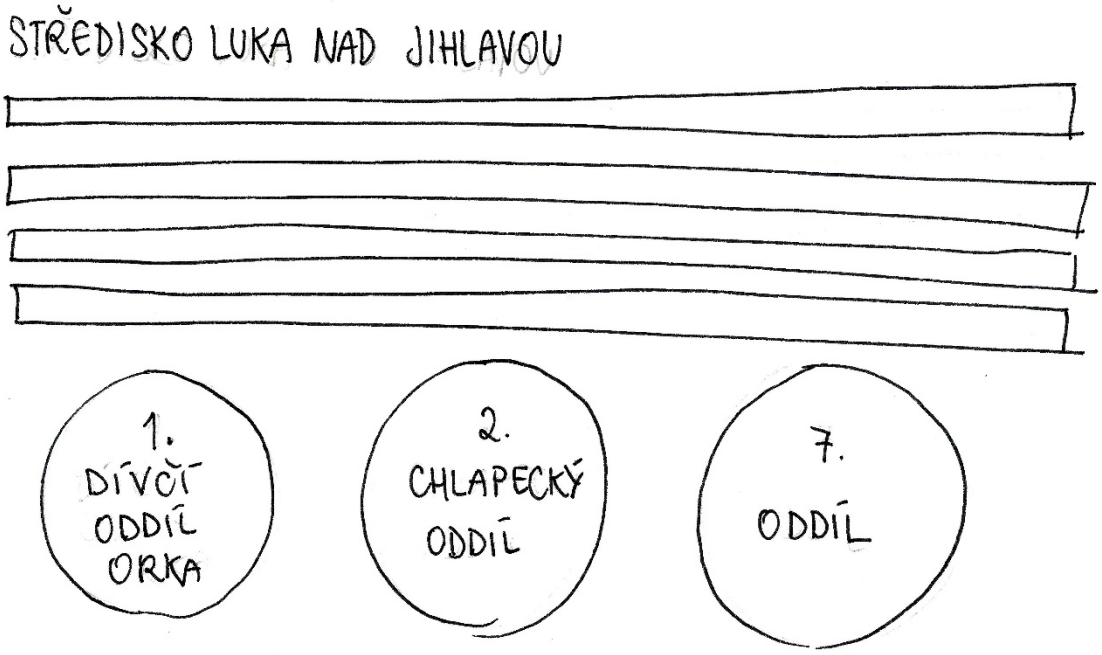
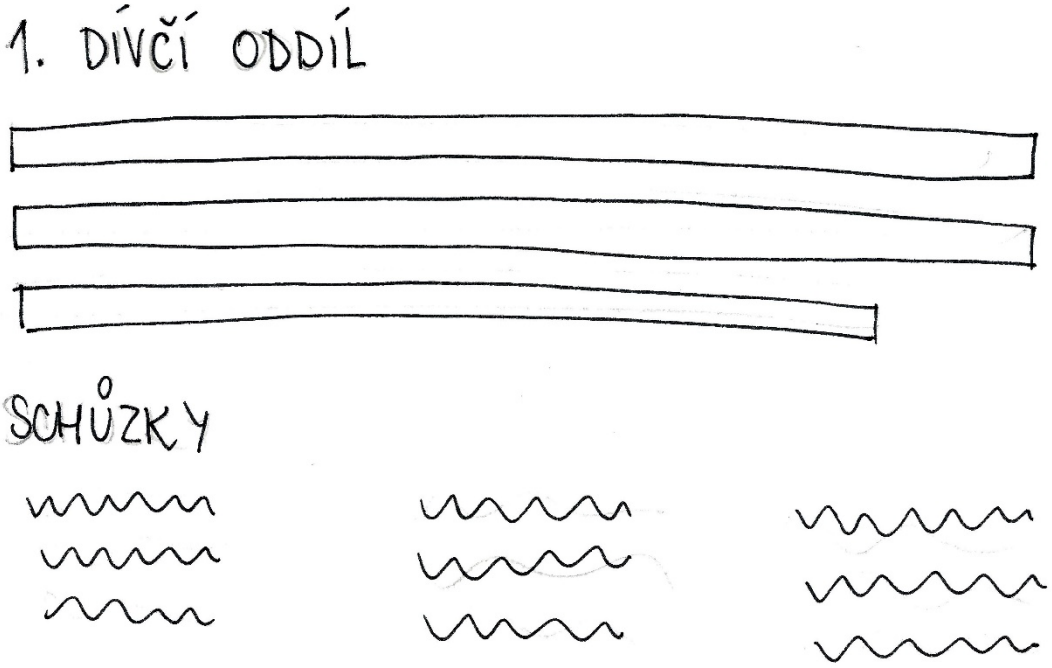
Fotogalerie v *Google Photos*



Dokumenty ke stažení pro rodiče na *Google Disku*



Rubrika *o nás* s rozcestníkem



Detail 1. dívčího oddílu z rubriky *o nás*