

## Практикум «Сетевое педагогическое взаимодействие как условие непрерывного повышения квалификации педагога»

Немного теории...

### Основные типы сайтов

**Личная (домашняя) страница** – самая массовая и довольно непритязательная категория веб-сайта. Как правило, принципы проектирования личных страниц возлагаются на фантазию автора, его предпочтения и задачи. В то же время, личные страницы некоторых известных людей, например политиков, могут быть выполнены весьма профессионально и служить неотъемлемой частью их имиджа. Личные страницы создают многие веб-дизайнеры, см., например, дом-страницу Артемия Лебедева: <http://tema.ru>

**Некоммерческий сайт** – принадлежат добровольным объединениям, временным некоммерческим проектам, образовательным, общественным, благотворительным и иным организациям, целью которых не является извлечение прибыли. К этой категории можно отнести многочисленные страницы учебных заведений, университетов и научных центров. Главная цель таких сайтов – не столько поразить посетителя дизайном, сколько донести информацию об организации или проекте, организовать и поддержать сотрудничество тех, кто в нем заинтересован. Пример сайта некоммерческого образовательного учреждения -Центр дистанционного образования "Эйдос": <http://www.eidos.ru>

**Информационный сайт** – самая посещаемая часть Интернета – это всевозможные поисковые системы, новостные ленты, интернет-газеты, «склады» утилит и прочей информации. Для сайтов этого типа, как и для некоммерческих сайтов, важность содержания превосходит его оформление. Разнородное и часто сменяющееся содержимое таких сайтов не очень-то уживается с изысками дизайна, ограничивая репертуар дизайнера максимально облегченными и упрощенными решениями. Рассчитанные на многократные регулярные визиты, такие сайты стремятся свести оформительские элементы к минимуму (как по их заметности, так и по объему файлов), чтобы читатели не тратили драгоценное время на перекачивание графики и чтобы ничто не отвлекало их от главного, ради чего они пришли на сайт, - информационного содержания, контента. Пример информационного сайта - портал графического дизайна "Как": <http://www.kak.ru>

**Корпоративный сайт** – имеет своей главной целью создать у посетителя образ фирмы, запоминающийся и привлекательный. Иными словами, сайт фирмы - инструмент рекламный почти в той же мере, что и информационный. Без хорошего дизайна при этом не обойтись, и вполне естественно, что средний уровень корпоративных сайтов, почти всегда создаваемых профессиональными дизайнерами, намного выше, чем "в среднем по сети". Коммерческие сайты, в отличие от других сайтов чрезвычайно заинтересованы в том, чтобы посетители воспользовались предлагаемыми товарами и услугами. Пример корпоративного сайта – РосБизнесКонсалтинг: <http://www.rbc.ru>

Перечисленная типология сайтов достаточно условна. Так, некоторые личные страницы могут становиться мощными информационными порталами (например, библиотека Мошкова - <http://lib.ru>).

**Образовательный сайт** – ???

### Стили оформления

**Конструктивный.** Цветовая гамма сайта сдержанная, в основном с элементами одного цвета разных оттенков и с акцентами другого, более активного цвета. Элементы стиля в своей основе имеют геометрическую (хотя и не всегда строгую) форму. Фотографии чаще всего стилизованы под двухцветные или серые тона.

**Стилевой.** Сохраняется или адаптируется под визуальный стиль фирмы - хозяина сайта. Специальный стиль часто разрабатывается именно к сайту. Логотипы, шрифты, фото обработаны и размещены в соответствии с визуальным фирменным стилем.

**Художественный.** Коллажи, активное использование цвета с целью создания определенного эмоционального фона, нестандартные художественные шрифты, достаточно свободные структурные схемы, творческое отклонение от стереотипов.

**Текстовый.** Дизайн, созданный с помощью элементов верстки. Основное внимание уделяется заголовкам, подзаголовкам, размеру шрифтов, расположению текстовых блоков, линейкам.

Способы организации информации

## Способы организации информации на сайте:

- линейный;
- иерархический;
- контекстно-зависимый;
- комбинированный.

## Рекомендации по организации информации на сайте:

- информация на сайте должна представлять практический интерес для потенциальных посетителей и, по возможности, не иметь аналогов;
- не давайте посетителям повода думать, что на сайте есть информация, которую вы там размещать не собираетесь;
- имиджевая и рекламная информация должна быть минимальна и не заслонять смыслового содержания сайта;
- на сайте не должно быть элементов, которые мешают нормальному восприятию размещенной на нем информации и не несут никакой смысловой нагрузки (например, анимационные картинки);
- логическая структура информационных блоков в первую очередь должна обеспечивать восприятие наиболее важной информации, затем по степени важности и актуальности;
- структура сайта создается так, чтобы изменения в структуре одного раздела не влияли на структуру остальных разделов;
- каждый логически заверченный информационный блок оформляется как отдельный документ на отдельной странице;
- навигационные ссылки не должны мешать восприятию основной информации и однозначно информировать посетителя о том, на какую страницу он может перейти с ее помощью;
- навигационная структура сайта должна обеспечивать возможность перехода к любой другой странице сайта не более чем за 3 "клика";
- при наличии сложной и разветвленной навигационной структуры на отдельной странице создается карта сайта - в виде оглавления со ссылками.

## На сайте – с удобством

Несомненно, и путешествие, и работа с информацией на веб-страницах должны быть максимально удобны для посетителей сайта. Как обеспечить такое удобство? Ответ на данный вопрос дает эргономика.

Эргономика – наука об удобстве использования.

Отрасль науки, занимающуюся эргономикой программного обеспечения и веб-сайтов называют юзабилити (usability, от английского use - использовать).

Основные задачи юзабилити в веб-дизайне: обеспечить простоту использования и понятность сайтов. Существует множество методов определения юзабилити сайтов, которые используются на различных этапах их создания. Рассмотрим некоторые из них.

## Методы юзабилити

### Макетирование.

Макетирование – создание модели сайта, позволяющее протестировать его составляющие на любых стадиях разработки.

Модель включает все тестируемые компоненты сайта (дизайн, элементы управления и т.д.). Можно использовать различные способы построения модели, от изображения элементов интерфейса на бумаге до создания рабочего макета сайта.

Различают «горизонтальное» и «вертикальное» макетирование.

«Горизонтальное» макетирование означает представление в макете широкого спектра параметров сайта, но без их детальной проработки. Этот вид макетирования используется для изучения пользовательских предпочтений в области интерфейса. В процессе исследования выясняют, где, по мнению пользователей, должны находиться те или иные функции сайта, насколько они доступны и т.д. «Горизонтальное» макетирование применяют на ранних стадиях разработки.

При «вертикальном» макетировании исследуют функциональность отдельных компонентов сайта. Например, при «вертикальном» макетировании сетевой базы данных могут изучаться ее поисковые

возможности, но проверка ссылок, скорость загрузки, работа в разных браузерах и т.д. при этом не проводится. Так как этот вид макетирования предполагает детальное изучение небольшого сектора сайта, его следует проводить лишь после завершения разработки тестируемого сектора.

### **Обзоры.**

Обзоры – это специальные интервью с пользователями, при котором им задаются специально подготовленные вопросы, а их ответы записываются для дальнейшей обработки. Вопросы, входящие в обзор, зависят от целей исследования, но, как правило, группируются по следующим категориям:

- демографическая информация о пользователе (место проживания, возраст, род занятий и т.д.);
- оценка информационного наполнения сайта (какую информацию ожидали найти, соответствует ли наполнение сайта их ожиданиям, что хотели бы добавить и т.д.);
- оценка дизайна сайта (легкость в использовании, скорость загрузки, оформление и т.д.).

Обзоры используют как на стадиях разработки концепции и построения сайта – для проведения маркетинговых исследований, определения потенциальных пользователей, установления их информационных нужд и компетентности в использовании компьютеров, так и после построения сайта для оценки реакций пользователей на информационное наполнение и удобство.

### **Опросники.**

Опросники для оценки сайтов составляются по тем же принципам, что и психодиагностические тесты. Их основное отличие от обзоров состоит в форме представления пользователям. Если обзоры – это структурированные интервью, то опросники предъявляются в виде списка вопросов с вариантами ответа.

В зависимости от того, какие вопросы входят в опросник, метод может применяться на всех стадиях разработки сайта или в процессе его эксплуатации.

### **Фиксация «мыслей вслух».**

Фиксация мыслей пользователя, вовлеченного в эксперимент, является одной из самых популярных техник при оценке функциональности сайта. Пользователя просят произносить вслух все мысли, чувства и представления, которые у него возникают в процессе решения задачи.

Пользователя обеспечивают доступом к тестируемому сайту или его прототипу и дают ему задание, которое надо выполнить в процессе эксплуатации сайта. Он должен выполнять задачу, одновременно «озвучивая» все, что приходит в голову по поводу интерфейса. Данные записываются на аудиопленку или фиксируются письменно.

В отличие от большинства других методов, эта техника позволяет оценить непосредственные реакции пользователя на взаимодействие с отдельными компонентами сайта, не отсроченные по времени. И если его ожидания в отношении необходимых для решения задачи операций расходятся с дизайнерским решением сайта, возможно, следует изменить это решение.

### **Эвристическое исследование.**

Эвристическое исследование проводится группой из 4-6 профессионалов в области экспертных оценок веб-продукции и взаимоотношений человека и компьютерных систем.

Их работа базируется на соотношении качества сайта со специально сформулированными эвристическими принципами. Каждый из экспериментаторов тщательно изучает сайт, работая изолированно от других членов группы и письменно фиксируя результаты. Это необходимо для того, чтобы обеспечить независимость оценки каждого из экспериментаторов. Далее проводится групповое обсуждение полученных данных и вырабатывается коллективное решение. Результаты деятельности группы суммируются руководителем исследования.

Метод может применяться как при разработке макета сайта, так и на поздних стадиях его изготовления, а также при анализе готового продукта.

### **Восприятие информации**

Наиболее важный раздел юзабилити – восприятие информации.

Большинство пользователей интернета предпочитают беглое ознакомление внимательному чтению.

Чтение с экрана оказывает повышенную нагрузку на зрение и приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста с бумаги. Поэтому необходимо обращать внимание на следующие факторы:

#### 1) Выбор цветов текста и фона на веб-страницах

Цветовая гамма должна отвечать целям сайта и не только обеспечивать разборчивость текста, но и создавать у посетителя соответствующий настрой.

Существуют две полярные цветовые схемы: позитивная (черный текст на белом фоне) и негативная (белый текст на черном фоне). В целом, и та, и другая схема обладают хорошей читабельностью, хотя иногда говорят, что негативная схема замедляет чтение из-за того, что способствует рассеянию

внимания читателя. Был период, когда негативная схема была очень популярна. Сейчас большинство сайтов создаются по схемам, близким к традиционной позитивной.

Для удобочитаемости очень важна правильно подобранная контрастность. Черный шрифт на белом фоне сильно напрягает глаза. Гораздо лучше выглядит темно-серый шрифт на светло-сером фоне. Многие профессиональные издательства печатают на бумаге с низкой степенью белизны и шрифтом с чернотой 60-80%.

Ниже приведен список некоторых распространенных цветовых сочетаний в порядке ухудшения восприятия их пользователем.

- Синий на белом
- Черный на желтом
- Зеленый на белом
- Черный на белом
- Зеленый на красном
- Красный на желтом
- Красный на белом
- Оранжевый на черном
- Черный на пурпурном
- Оранжевый на белом
- Красный на зеленом

Кстати, с точки зрения привлечения внимания лучше воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные – на белом. Здесь особенно подходит красный цвет – как самый раздражительный для глаз.

Нужно иметь в виду, что приведенные выше рекомендации достаточно условны, так как восприятие цветов и их сочетаний у разных людей отличается.

## 2) Фон веб-страниц

Любой фоновый рисунок затрудняет восприятие текста. Если вы все-таки решились на его использование, делайте его минимально контрастным и, желательно, в однотонной цветовой гамме. И еще одно старое правило: не размещайте значительные блоки текста поверх фотографий.

## 3) Ссылки

Ссылки должны обязательно отличаться от основного текста (хотя бы цветом). Желательно различать ссылки, ведущие внутрь сайта от ссылок, ведущих «наружу».

Для всех ссылок в пределах сайта необходимо соблюдать единый стиль оформления. Если сайт рассчитан на работу индивидуальных пользователей, то ссылки, по которым посетитель уже переходил, должны менять цвет. Если предполагается, что разные пользователи будут работать с одного компьютера (например, в школе, где на разных уроках за одним компьютером работают разные ученики), то изменение цвета посещенных ссылок будет затруднять работу.

## 4) Элементы навигации

Внешний вид элементов навигации должен соответствовать их назначению. Логотип сайта на любой странице является ссылкой на стартовую (титульную) страницу. Однородные элементы (например, все кнопки) должны быть оформлены в едином стиле и ясно показывать свое назначение.

Делайте различие между элементами по иерархии. Например, кнопки подразделов можно сделать чуть меньше, чем кнопки основных разделов (или выделить их другим, менее доминирующим цветом). Это же касается и заголовков с подзаголовками.

## 5) Важная информация наверху страницы

Веб-страницы загружаются сверху вниз, информация вверху страницы появляется раньше, нежели та, что размещена внизу. Поэтому, более важные для пользователя материалы должны располагаться ближе к началу страницы.

Информационный источник:

<http://iso.pippkro.ru/dbfiles/sites/htmlbook/chapter4.html>