



ЮЗАБІЛІТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВЕБ-РЕСУРСУ ПЕДАГОГА

А Розглянута проблема реалізації принципів юзабіліті при створенні персональних веб-ресурсів педагогів. Визначені та систематизовані головні юзабіліті-вимоги до них. Висвітлена роль юзабіліті у реалізації основних цілей сайту (блогу) педагога.

Ключові слова: юзабіліті, персональний сайт, блог, юзабіліті-вимоги, юзабіліті-аналіз.

Постановка проблеми. Така форма професійної діяльності педагога, як створення персонального предметного сайту (блогу), поступово завойовує все більше прихильників, адже відкриває нові можливості. Сайт дозволяє не тільки презентувати свій педагогічний досвід, а стає також робочим інструментом учителя і починає використовуватися у навчальній діяльності: при дистанційному навчанні, при організації проектної діяльності, для організації взаємодії педагогів, учителів, батьків тощо. Приступаючи до створення сайту, вчитель має визначити для себе деякі ключові питання: тип сайту, цільову аудиторію, платформу, на якій буде створено ресурс. Але для того, щоб сайт не лише існував, а й «працював» уже на етапі задуму та створення, треба дотримуватися вимог юзабіліті.

Основні дослідження і публікації. Веб-юзабіліті тлумачать як концепцію розроблення користувацьких інтерфейсів веб-сайтів, орієнтовану на максимальну психологічну і зорову зручність для користувача.

Якоб Нільсен у статті «Елементарні основи юзабіліті» дає таке визначення: «Юзабіліті – це якісна ознака, яка визначає, наскільки інтерфейс легкий у використанні. Слово «юзабіліті» також позначає набір методів, які слугують покращенню інтерфейсу під час його розроблення» [3].

Детальніше Якоб Нільсен розтлумачує це поняття у книзі «Web-дизайн: зручність використання Web-сайтів»: «Це поняття означає легкість і доступність застосування. Якщо бути конкретнішим у визначенні, то воно означає, наскільки швидко можна навчитися користуватися Web-сайтом, яка ефективність його застосування, як легко на ньому все запам'ятовується, наскільки користувачам подобається з ним працювати» [2, с. 14].

Отже, під терміном «юзабіліті» розуміємо загальний ступінь зручності використання сайту: логічність інформаційної архітектури, простоту і зрозумілість, націленість на контакт із відвідувачем.

Основний внесок у розробку поняття і основних вимог юзабіліті веб-ресурсів зробили американець Стів Круг і вже згадуваний данець Якоб Нільсен. Зазначимо, що, хоча веб-технології розвиваються досить швидко, книги Стіва Круга та Якоба Нільсена залишаються актуальними і зараз, оскільки основи взаємодії користувача з мережею Інтернет змінилися несуттєво, а основні принципи простоти й зручності використання сайтів еволюціонують повільно.

Що ж стосується юзабіліті-аналізу українських освітніх ресурсів і формулювання юзабіліті-рекомендацій для них, то таких робіт на сьогодні ще не існує, хоча

потреба в них є, адже зрозуміло, що корисним можна вважати лише той сайт, яким користуються. Зараз же кількість персональних учительських сайтів зростає швидкими темпами, конкуренція за відвідувача посилюється, і «незручний» сайт може розраховувати лише на вузьке коло користувачів (наприклад, «своїх» учнів) або взагалі не використовуватися, адже стикаючись з незручним інтерфейсом, користувач часто просто йде із сайту на наступну вкладку. У такій ситуації надважливо стає роль юзабіліті-інструментів, що сприяють підвищенню лояльності користувачів за рахунок зручності і зрозумілості інтерфейсу ресурсу.

Метою нашої статті є формулювання сучасних юзабіліті-вимог до персональних учительських сайтів і критеріїв юзабіліті-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Треба зазначити, що «звичайний» відвідувач не обов'язково має володіти особливими знаннями, він може працювати із сайтом «методом тикун», інтуїтивно. Його мета – швидко вирішити певну задачу, а не розбиратися, як працює певний сайт. Таким чином, основне призначення юзабіліті – подолати розрив між розробником і цільовою аудиторією, робити все, щоб користувач був задоволений.

Досягається це через реалізацію наступних основних завдань:

- 1) представлення інформації в якісній і стислій формі;
- 2) надання користувачам можливості діяти найочевиднішим способом;
- 3) усунення будь-якої двозначності щодо наслідків дій;
- 4) розміщення важливих елементів у відповідній частині веб-сторінки.

Основними методами юзабіліті-аналізу є порівняння, виміри та експеримент. Визначаючи сучасні юзабіліті-вимоги до авторських освітніх сайтів, ми не тільки опрацювали існуючу джерельну базу з проблеми, а й порівняли найпопулярніші сайти вчителів-предметників, співставили їх із сайтами інших тематик, провели моніторинг рейтингу Alexa Rank – єдиного доступного джерела статистики відвідувачів і переглянутих сторінок для усіх ресурсів.

Результатом такого дослідження стало визначення основних складових юзабіліті-вимог, які ми згрупували таким чином:

1. Інформативність головної сторінки сайту.
2. Оформлення веб-сторінок.
3. Структура інформації і навігація.
4. Загальна зручність сайту.

Розглянемо докладніше ці групи вимог.

Інформативність головної сторінки сайту. Як відомо, головна сторінка являє собою «обличчя»

будь-якого віртуального проекту. Отже, у процесі розроблення сайту стартовій сторінці треба приділити максимальну увагу. Далеко не завжди вивчення ресурсу відвідувачами починається з перегляду однієї з його внутрішніх сторінок. Більше того, на головній сторінці сайту гість може опинитися в будь-який момент, отже, її низька якість може негативно вплинути на поведінкові характеристики мережного проекту в цілому, що, в свою чергу, знизить перспективи його успішного функціонування.

Безумовно, стартова сторінка кожного віртуального ресурсу має бути, в першу чергу, інформативною, тобто відображати суть тематичної спрямованості сайту, описувати основні напрямки його діяльності, завдання тощо.

Стів Круг вважає, що головна сторінка має містити наступне:

- 1) мета і призначення сайту;
- 2) ієрархія сайту;
- 3) пошук;
- 4) анонси змісту сайту;
- 5) огляд змісту;
- 6) огляд сервісів;
- 7) періодично оновлюваний зміст;
- 8) форма реєстрації.

Також головна сторінка має показувати користувачеві, що він шукає і що не шукає (демонструвати, що на сайті наявна й інша корисна інформація), вказувати, з чого починати роботу із сайтом і, врешті-решт, викликати довіру до сайту взагалі.

Отже, головна сторінка сайту має відповідати на наступні основні запитання користувача [1, с. 109]:

- 1) Що являє собою даний сайт?
- 2) Що в ньому міститься?
- 3) Що на ньому можна робити?
- 4) У чому його переваги?

На головній сторінці персонального сайту педагога обов'язково мають бути назва сайту, інформація про тематику (навчальний предмет) і автора (прізвище, ім'я, по батькові; навчальний заклад) і, зрозуміло, текст. Для кращого відображення концепції проекту бажано, щоб назва або логотип був доповнений яскравим слоганом або професійним кредо.

Також, на думку С. Круга, головна має підказувати користувачеві, звідки йому починати роботу із сайтом («Пошук», «Каталог», «Вхід», «Реєстрація» тощо).

Зазначеними вище вимогами й обумовлені наступні параметри оцінювання начальних сторінок сайтів:

1. Розкриття концепції сайту: назва, автор, предмет, кредо, привітання, представлення сайту.
2. Інформація про зміст сайту.
3. Інформація про сервіси сайту.
4. Інтуїтивна зрозумілість точки початку.
5. Наявність оновлень.

Оформлення веб-сторінок. Важливою особливістю користування Інтернетом є швидкість, що обумовлена «нетерплячістю» користувачів, які часто не читають текст, а «продивляються» його, проводячи на одній сторінці в середньому 27 секунд і не оглядаючи її до кінця [4]. Основна причина такої поведінки – велика кількість непотрібної інформації, яку люди просто

вимушені «фільтрувати». Із цієї ж причини незатребуваними часто залишаються правила та інструкції з користування сайтами. Зрозуміло, що це необхідно враховувати при створенні веб-сторінок, намагаючись обмежувати обсяг інформації.

Також сторінки мають мати чітку візуальну ієрархію, тобто при оформленні зовнішнього вигляду елементів треба враховувати відношення між ними: 1) чим важливіший елемент, тим він помітніший; 2) елементи, логічно пов'язані між собою, мають бути пов'язані й візуально; 3) елементи мають представлятися у вигляді вкладень, якщо є частинами один одного [1, с. 40].

Варто враховувати, що людям часто зручно те, що звично. Тому на сторінках треба використовувати звичайні й умовності (крупніший шрифт для заголовків, підписи під малюнками, синій колір і підкреслення посилаєнь тощо). Для відвідувача має бути очевидним, на що йому натискати. Сторінки сайту мають бути чітко розділені на області, що дозволить користувачеві швидко зрозуміти, що його цікавить, а що можна пропустити. Розробникам сайту треба пам'ятати і про зменшення візуального шуму (перевантаженості сторінки, наявності елементів, що ускладнюють сприйняття і викликають роздратування).

Враховуючи вищесказане, можна визначити такі параметри оцінки оформлення сторінок сайту:

1. Ієрархія сторінки.
2. Використання звичаїв й умовностей.
3. Чіткий поділ сторінки.
4. Відсутність зайвого візуального шуму.

Структура інформації і навігація. Інформаційна архітектура – це поєднання схем організації й навігації, реалізованих в інформаційній системі, тобто основні принципи систематизації інформації та навігації по ній з метою допомоги людям успішно знаходити та обробляти потрібні їм дані. Іншими словами, інформаційна архітектура – це структурування представленої на сайті інформації.

Навігація – це система орієнтування на сайті, система програмних і візуальних засобів, за допомогою яких користувач може орієнтуватися і переміщатися на сайті та знаходити потрібну інформацію. Веб-сайт являє собою набір сторінок, пов'язаних гіперпосиланнями, отже, під терміном «навігація» у веб-програмуванні найчастіше розуміють те, як організована на сайті робота з гіперпосиланнями.

До інструментів навігації можна віднести всі засоби, які допомагають відвідувачу орієнтуватися на сайті та знаходити те, що йому потрібно:

- 1) система адресації;
- 2) вікно пошуку;
- 3) текстові та графічні посилання;
- 4) якоря (посилання для переміщення по сторінці);
- 5) меню;
- 6) рубрикатори;
- 7) галереї та списки;
- 8) фільтри;
- 9) теги;
- 10) карта сайту;
- 11) логотип-гіперпосилання (швидкий перехід «на головну» або «додому»);

- 12) заголовок сторінки;
- 13) виділення поточного пункту меню;
- 14) зміна кольору гіперпосилань після переходу;
- 15) візуальна навігація (елементи оформлення сторінок);

- 16) «хлібні крихти»;
- 17) форма авторизації та реєстрації;
- 18) єдність оформлення сторінок (користувач має бути впевненим, що він залишається на сайті, а не перейшов на інший);
- 19) зміна вигляду сайту (повна або часткова) у залежності від того, авторизований користувач чи ні.

Отже, важливою складовою юзабіліті є реалізація основних функцій навігації, а саме: наскільки зручно відвідувачу орієнтуватися на сайті та наскільки швидко можна знайти потрібну інформацію.

Стів Круг визначає наступні особливості орієнтації у веб-просторі [1, с. 65]:

- 1) немає відчуття простору (користувачу складно уявити розмір сайту);
- 2) немає відчуття напрямку (лише «вгору» та «вниз» відносно структурної ієрархії);
- 3) немає відчуття місця розташування.

Таким чином, більшість зазначених навігаційних інструментів мають допомогти користувачеві зорієнтуватися на сайті: повернутися на головну сторінку, вдруге знайти потрібний матеріал, визначити ще не досліджені частини сайту тощо.

Якоб Нільсен визначає два типи поведінки користувачів при пошуку інформації на сайті: «Деякі користувачі сайтів відразу ж застосовують функцію «Пошук», у той час як інші віддають перевагу гіперпосиланням для навігації по сайту. Щоб залучити й утримати відвідувача, важливо реалізувати обидві можливості» [2, с. 142]. Отже, при аналізі зручності пошуку по сайтах потрібно враховувати реалізацію розробником обох шляхів.

Зрозуміло також, що деякі загальні вимоги до сайту в цілому і його сторінок (простота, очевидність і зрозумілість, логічність, використання звичаїв та умовностей) стосуються й навігації.

Таким чином, при аналізі інформаційної архітектури та навігації сайтів варто оцінювати наступні параметри:

1. Інформаційна архітектура.
2. Назви пунктів меню, розділів, рубрик (мають бути зрозумілими й однозначними).
3. Вигляд текстових і графічних посилань (користувач має відразу бачити, куди натискати).
4. Зручність пошуку.
5. Постійне місце елементів навігації.
6. Глобальна (постійна) навігація (на всіх сторінках має бути назва сайту (логотип), логічна ієрархія (розділи, підрозділи), сервіси, пошук).
7. Відповідність назв сторінок і посилань.
8. Наявність «хлібних крихт» (або «ви знаходитесь тут»).
9. Наявність карти сайту.

Загальна зручність сайту. Як зазначалося вище, користувачі не бажають чекати, не бажають читати

інструкції, а хотіли б швидко все зрозуміти і почати діяти. Сайт має задовольняти ці бажання відвідувачів, інакше він їх втратить, можливо, назавжди. Але варто також пам'ятати, що в деяких випадках у користувача може виникнути потреба отримати певні інструкції або задати запитання автору ресурсу.

Також важливою складовою юзабіліті є дизайн, що має орієнтуватися не на смаки автора, а на смак користувача («дизайн для користувача», за визначенням Якоба Нільсена) [2, с. 362]. Взагалі, інформація може існувати і без дизайну. Не треба зловживати біжучими рядками, анімаційними банерами, занадто яскравими і контрастними елементами дизайну. Все це може призводити до того, що користувач буде відчувати напругу і втому, при цьому не розуміючи причини, вважаючи, що це викликано занадто складною структурою інформації.

Також не треба перевантажувати сайт рекламою, особливо спливаючими вікнами, які найчастіше справляють негативний вплив на відвідувача.

Продуманий дизайн може значно посилити позитивне враження від сайту. Бажано, щоб дизайн враховував і потреби користувачів з обмеженими можливостями (використання розбірливого і достатньо великого шрифту).

Важливою для задоволення користувача є і наявність необхідних сервісів: зворотного зв'язку, підписки на новини сайту, можливості оцінювання та коментування контенту, доступ до мобільної версії сайту тощо. Але перенасичення сервісами може також ускладнювати сайт, уповільнювати завантаження, і, як наслідок, дратувати користувача.

Отже, зазначені вище чинники зумовлюють певні вимоги до сайту в цілому, які складають четвертий блок параметрів нашого юзабіліті-аналізу:

1. Відсутність зайвої інформації.
2. Швидкість завантаження сторінок.
3. Наявність можливості задати запитання.
4. Наявність контактної інформації.
5. Дизайн.
6. Рекламне навантаження.
7. Доступність для людей з обмеженими можливостями (людей з ослабленим зором).
8. Корисні сервіси.

Нами створений сайт: «Світова література в школі»: <http://svitlit.at.ua/>.

Як приклад, спробуємо зробити юзабіліті-аналіз авторського сайту за вказаними вище параметрами за такою шкалою оцінювання: 2 бали – сайт відповідає даному критерію; 1 – частково відповідає; 0 – не відповідає або даний елемент відсутній (табл. 1).

Висновки. Отже, визначені параметри юзабіліті-аналізу можуть стати у нагоді як при створенні сайту, так і при аналізі вже існуючого ресурсу. Також, поряд з іншими (якість контенту, частота оновлення тощо), їх можна застосовувати і при конкурсному оцінюванні ресурсів.

Зрозуміло, ідеальних сайтів з точки зору юзабіліті немає. Тим більше, що деякі вимоги певною мірою

Таблиця 1
Юзабіліті-аналіз персонального сайту О. Куца

Параметр аналізу	Бал
Інформативність головної сторінки сайту	
1. Розкриття концепції сайту: назва, автор, предмет, кредо, привітання, представлення сайту	2
2. Інформація про зміст сайту	2
3. Інформація про сервіси сайту	1
4. Інтуїтивна зрозумілість точки початку	2
5. Наявність оновлень	1
Всього:	8 (80 %)
Оформлення веб-сторінок	
1. Ієрархія сторінки	1
2. Використання звичаїв і умовностей	2
3. Чіткий поділ сторінки	2
4. Відсутність зайвого візуального шуму	2
Всього:	7 (87,5 %)
Структура інформації і навігація	
1. Інформаційна архітектура.	1,5
2. Назви пунктів меню, розділів, рубрик (мають бути зрозумілими і однозначними)	1,5
3. Вигляд текстових і графічних посилань (користувач має відразу бачити, куди натискати)	2
4. Зручність пошуку	2
5. Постійне місце елементів навігації	2
6. Глобальна (постійна) навігація (на всіх сторінках має бути назва сайту (логотип), логічна ієрархія (розділи, підрозділи), сервіси, пошук)	2
7. Відповідність назв сторінок і посилань	2
8. Наявність «хлібних крихт» (або «ви знаходитесь тут»)	2
9. Карта сайту	2
Всього:	17 (94,4 %)
Загальна зручність сайту	
1. Відсутність зайвої інформації	2
2. Швидкість завантаження сторінок	1
3. Наявність можливості задати запитання	2
4. Наявність контактної інформації	1
5. Дизайн	1
6. Рекламне навантаження	1
7. Доступність для людей з обмеженими можливостями (людей з ослабленим зором)	1
8. Корисні сервіси	1
Всього:	10 (62,5 %)
Підсумок:	42 (80,8 %)

Куц О. М. Юзабіліті персонального веб-ресурса педагога.

А Рассматривается проблема реализации принципов юзабилити при создании персональных веб-ресурсов педагогов. Определены и систематизированы главные юзабилити-требования к ним. Раскрыта роль юзабилити в реализации основных целей сайта (блога) педагога.

Ключевые слова: юзабилити, персональный сайт, блог, юзабилити-требования, юзабилити-анализ.

Kushch O. M. Teacher's personal websites usability.

S The problem of realization of the principles of usability is considered in the article while creating a personal teachers' web resources. The main usability requirements are determined and systematized. The role of usability in the implementation of the main goals of the teacher's site (blog) is defined.

Key words: usability, personal site, blog, usability requirements, usability analysis.

суб'єктивні. Треба також зазначити, що на відвідуваність більше впливають різноманітні засоби популяризації та просування, авторитетність та популярність автора, кількість та якість контенту, вік ресурсу та інші чинники. Тому і говорити про пряму залежність відвідуваності і юзабіліті не можна.

Але дослідження Стіва Круга, Якоба Нільсена та інших фахівців свідчать про те, що якщо порівнювати два веб-ресурси з різним рівнем юзабіліті, то можна відзначити, що при рівних витратах на рекламу «зручний» сайт отримує більше клієнтів, ніж «незручний», а комфортні умови користування сайтом робить клієнта лояльним до компанії, що виражається у повторних відвідинах і покупках. Ці висновки стосуються також і некомерційних освітніх сайтів (словосполучення «витрати на рекламу» можна замінити «зусиллями з популяризації»).

Висновок. Отже, юзабіліті все ж більше впливає на зручність ресурсу і довіру до нього (позитивне враження), а отже, на конверсію: відношення числа відвідувачів, які виконали на ньому певні дії до загального числа відвідувачів, виражене у відсотках. Показники конверсії ми знати не можемо, але прямий вплив на неї якості юзабіліті підтверджений багатьма дослідженнями західних фахівців (тих же Стіва Круга і Якоба Нільсена).

Таким чином, можна стверджувати, що педагогічні працівники, створюючи сайт, вже на етапі задуму мають урахувувати основні вимоги юзабіліті, якщо, звісно, сайт створюється дійсно з конкретною метою, а не просто «для галочки», адже виправити юзабіліті-помилки набагато складніше, ніж їх уникнути.

Список використаних джерел

1. Круг, С. Веб-дизайн: книга Стіва Круга или «не заставляйте меня думать!» / Стів Круг. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2005. – 200 с.
2. Нильсен, Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – Москва : И. Д. Вильямс, 2009. – 368 с.
3. Нильсен Я. Элементарные основы юзабилити [Электронный ресурс] / Якоб Нильсен // Webmascon. – 2003. – Режим доступа : <http://www.webmascon.com/topics/testing/14a.asp>.
4. Юзабилити сайтов: кому это нужно? [Электронный ресурс] // Marketing.by. – 2009. – Режим доступа : <http://marketing.by/novosti-rynka/yuzabiliti-saytov-komu-etozhuzhno/>.

Дата надходження до редакції авторського оригіналу: 1.02.2016