

Tartalom

1. Lecke: Bevezetés	10
1.1. Célkitűzések, kompetenciák a tantárgy teljesítésének feltételei	10
1.1.1. Célkitűzések	10
1.1.2. Kompetenciák	11
1.1.3. A tantárgy teljesítésének feltételei	11
1.2. A kurzus tartalma	11
1.3. Tanulási tanácsok, tudnivalók	12
2. Lecke: A tervezés előtti lépések és a weboldallal szemben támasztott követelmények	14
2.1. Célkitűzések és kompetenciák	14
2.2. Tananyag	15
2.2.1. A tervezés előtti lépések	15
2.2.2. A weboldallal szemben állított követelmények	22
2.3. Összefoglalás, kérdések	34
2.3.1. Összefoglalás	34
2.3.2. Önellenőrző kérdések	34
3. Lecke: A web 2.0-ás technológia, növekvő weblapkövetelmények, arculati sémák és segítő szoftverek	35
3.1. Célkitűzések és kompetenciák	35
3.2. Tananyag	36
3.2.1. A web 2.0-ás technológia lényege	37
3.2.2. Tipikus web 2.0-ás weboldalak	38
3.2.3. A web 2.0 és a felhasználói élmény kapcsolata	41
3.2.4. A web 2.0 kiváltotta bővült weblapkövetelmények (mi kell a szörfösöknek?)	43
3.2.5. Arculati sémák és segítő szoftverek	48
3.3. Összefoglalás, kérdések	55
3.3.1. Összefoglalás	55
3.3.2. Önellenőrző kérdések	56
4. Lecke: A használhatóság és a webergonómia	57
4.1. Célkitűzések és kompetenciák	57

4.2. Tananyag	57
4.2.1. Fogalmak tisztázása	57
4.2.2. A használhatóság	59
4.2.3. A felhasználói élmény	64
4.2.4. A felhasználó-központú tervezés	66
4.2.5. Kapcsolódó ISO szabványok	68
4.2.6. A felhasználó-központú tervezés hátulütői a felhasználó szempontjából – a tervező irányít	70
4.2.7. Vevőközpontú tervezés	72
4.3. Összefoglalás, kérdések	73
4.3.1. Összefoglalás	73
4.3.2. Önellenőrző kérdések	74
5. Lecke: Weboldaltípusok, weboldalak csoportosítása	75
5.1. Célkitűzések és kompetenciák	75
5.2. Tananyag	76
5.2.1. Weblapok csoportosítása működési elv alapján	76
5.2.2. Weboldalak csoportosítása technikai fejlettségük és a tartalmuk létrehozója alapján	77
5.2.3. Weboldalak csoportosítása céljuk alapján	78
5.2.4. A weboldalak megjelenítése a böngészőben	81
5.2.5. A weboldalak típusai tartalommenyiségüket és bonyolultságukat tekintve	91
5.2.6. Milyen eszközzel készülhetnek a weboldalak? (Technikai megvalósítás alapján történő csoportosítás)	96
5.3. Összefoglalás, kérdések	97
6. Lecke: Tartalomtervezés és struktúra	99
6.1. Célkitűzések és kompetenciák	99
6.2. Tananyag	100
6.2.1. Tartalomtervezés	101
6.2.2. A tartalmi és a funkcionális egységek és a rájuk való hivatkozások pontos megnevezése	102
6.2.3. Struktúraterv	106
6.2.4. Könyvtárstruktúra ≠ webfelület struktúra	107
6.2.5. Szélességi vagy mélységi legyen-e a struktúra?	107
6.2.6. A tartalomtervezés leírása	108
6.2.7. A struktúraterv leírása	109
6.2.8. Funkciótervezés – a struktúraterv kiegészítése	109
6.2.9. Funkciók elhelyezése az oldalakon	111
6.3. Összefoglalás, kérdések	113
6.3.1. Összefoglalás	113

6.3.2. Önellenőrző kérdések	113
7. Lecke: A weboldalak megjelenítése, az oldaltervezés alapelvei	114
7.1. Célkitűzések és kompetenciák	114
7.2. Tananyag	115
7.2.1. A weboldalak megjelenése a böngészőben	115
7.2.2. A webes oldaltervezés alapelvei, tartalom-elhelyezés a weboldalakon	117
7.2.3. Mindig értékes tartalom jelenjen meg az oldalakon!	117
7.2.4. A tartalom töltsse ki legalább az oldal felét, de jobb, ha az oldal 80%-ához közelít!	118
7.2.5. Az üres, fehér területeknek fontos szerepük van	118
7.2.6. A navigációt a minimálisra kell csökkenteni!	118
7.2.7. A hirdetéseket jobb volna teljesen kihagyni használatossági szempontból!	120
7.2.8. Ne legyenek túlságosan nagyméretű „üres” képek az oldalon	121
7.2.9. Tartalom-kiemelés és elhagyás elve	128
7.3. Összefoglalás, kérdések	129
7.3.1. Összefoglalás	129
7.3.2. Önellenőrző kérdések	129
8. Lecke: Képernyőtervezés és navigáció	130
8.1. Célkitűzések és kompetenciák	130
8.2. Tananyag	131
8.2.1. A képernyőtervezésről	131
8.2.2. Jól bevált elrendezések, szabályok	132
8.2.3. A képernyőfelület területekre osztása	133
8.2.4. Keretek és belső tartalmak elrendezése	134
8.2.5. Többféle elrendezés egy site-hoz	137
8.2.6. Képernyőtervek elkészítése (Drótváz, Wireframe, Mockup)	142
8.2.7. Folyamattervezés	144
8.2.8. Navigáció	145
8.2.9. A navigáció megtervezése	145
8.2.10. Menürendszer megjelenésének a tervezése	152
8.3. Összefoglalás, kérdések	154
8.3.1. Összefoglalás	154
8.3.2. Önellenőrző kérdések	154
9. Lecke: Kompozíció, elrendezés és a színek kiválasztása	155
9.1. Célkitűzések és kompetenciák	155

9.2. Tananyag	156
9.2.1. Kompozíció, elrendezés	157
9.2.2. A jó kompozíció meghatározói	157
9.2.3. Mik alkotják a kompozíciót?	158
9.2.4. A dinamikus kompozíció meghatározói	160
9.2.5. Weboldalak színvilága, a színek kiválasztása	163
9.2.6. A szürke is egy szín	174
9.2.7. Fekete, fehér	174
9.2.8. Hogyan használjunk csak három színt dizájnunkban?	174
9.2.9. Tippek a színek kiválasztásához	178
9.3. Összefoglalás, kérdések	179
9.3.1. Összefoglalás	179
9.3.2. Önellenőrző kérdések	179
10. Lecke: A szövegek megjelenítése a weben	181
10.1. Célkitűzések és kompetenciák	181
10.2. Tananyag	181
10.2.1. A szövegek megjelenítése a weben	182
10.2.2. Írjunk hatékonyan a webre!	182
10.2.3. Ügyeljünk az olvashatóságra!	185
10.2.4. A PDF állományok szerepe és helye a weboldalakon	190
10.3. Összefoglalás, kérdések	190
10.3.1. Összefoglalás	190
10.3.2. Önellenőrző kérdések	190
11. Lecke: Arculat, grafikai és tipográfiai hatáskeltők, hangulati elemek (URL cím, favikon, kezdőlap, logó, szlogen, fejléc, hang, videó)	192
11.1. Célkitűzések és kompetenciák	192
11.2. Tananyag	193
11.2.1. A weboldal címének és az URL címnek a megválasztása	193
11.2.2. A kezdőlapról, mint meghatározó elemről	194
11.2.3. Milyen legyen egy logó?	198
11.2.4. Piktogramok	202
11.2.5. Milyen a jó szlogen?	202
11.2.6. Milyen a jó fejléc?	203
11.2.7. Van szükség háttérzenére a weboldalakon?	206
11.2.8. Van szükség videók lejátszására a weboldalakon?	208
11.3. Összefoglalás, kérdések	212
11.3.1. Összefoglalás	212
11.3.2. Önellenőrző kérdések	213

12. Lecke: Befejezés és egy konkrét weboldal tervezési fázisainak a bemutatása	214
12.1. Célkitűzések és kompetenciák	214
12.2. Tananyag	214
12.2.1. A tervezési folyamat áttekintése	214
12.2.2. A tervezés előtti lépések	215
12.2.3. Médiaanalízis (a médiaelemek leírása)	216
12.2.4. Tartalomtervezés	217
12.2.5. Struktúratervezés	218
12.2.6. Funkcionális áttekintés	219
12.2.7. Oldaltervezés	221
12.2.8. Képernyőtervezés és navigáció	221
12.2.9. Arculattervezés (a felület grafikus dizájnjának a kialakítása)	223
12.2.10. A weboldal tesztelése	224
12.2.11. A teljes tananyag tartalmi összefoglalása, zárás	225
12.3. Összefoglalás, kérdések	226
12.3.1. Összefoglalás	226
12.3.2. Önellenző kérdések	226
13. Kiegészítések	227
13.1. Irodalomjegyzék	227

1. LECKE: BEVEZETÉS

1.1. CÉLKITŰZÉSEK, KOMPETENCIÁK A TANTÁRGY TELJESÍTÉSÉNEK FELTÉTELEI

1.1.1. Célkitűzések

A tananyag elsődleges célja az, hogy a leendő weblaptervezők és webdizájnerek képessé váljanak korszerű, egyszerűbb és bonyolultabb szerkezetű weboldalak önálló megtervezésére. Tudjanak olyan weboldallalakat és webdizájnokat tervezni, melyek stílusukban és megjelenésükben ízlésesek, vonzóak, harmonikusak, megfelelnek a **használatossági és a webergonómiai** követelményeknek és mindemellett jól illeszkednek a weboldal **célkitűzéseire, célcsoportjához és a tartalomhoz** egyaránt.

Cél, hogy a hallgatók sajátítsák el a legfontosabb **dizájntervezési alapelveket**, ismerjék meg a tipográfiai tudnivalókat, a színhasználat és a kompozícióalkotás szabályait. Legyenek képesek a grafikus alakzatok és hangulatkeltő elemek következetes, hatékony és adekvát alkalmazására úgy, hogy azok megfelelően vezessék a látogatók tekintetét és irányítsák a figyelmet. A diákok sajátítsák el a **weblaptervezési alapszabályokat** a struktúra-, a funkció- és a navigáció-tervezés terén. Cél a hallgatókba „beültetni” a **felhasználó központú tervezés** szemléletét, hiszen ez a látásmód segíti őket abban, hogy valóban jól használható és a felhasználók számára is megfelelő weboldallakat tervezzenek. A hallgatók legyenek tisztában a weboldallakkal szemben állított vizuális és használhatósági elvárásokkal, ismerjék a weben való legújabb **böngészői és fogyasztói szokásokat, sőt** a weboldallak látogatóinak általános igényeit egy weblappal szemben. Csak akkor tudunk megfelelő weboldallakat készíteni, ha rendelkezünk a szörfözők szokásainak ismeretével.

A felsoroltakon túl követelmény még a legmodernebb **weblaptervezési trendek, módszerek és innovatív eszközök** ismerete. Cél a korszerű technológiák követésére való igény kialakítása a diákokban. Fontos **az elsajátított tudás gyakorlati alkalmazásának** képességét kifejleszteni ahhoz, hogy folyamatosan képesek legyenek a diákok autodidakta módon újból és újból frissíteni tudásukat, és ahhoz, hogy mind a működést, mind a grafikai felületeket igazítani tudják a legújabb technológiák adta elvárásokhoz.

Fontos, hogy a hallgatók ki tudják bontakoztatni **az egyéni és kreatív adottságaikat**. Lényeges cél tehát az is, hogy arra motiváljuk őket,

hogy a megtanult szabályok keretein belül, **merjenek új és kreatív megoldásokat létrehozni.**

1.1.2. Kompetenciák

A kurzus során számos kompetenciát kell elsajátítaniuk a hallgatóknak a tudás, az attitűdök és a képességek területén. A kompetenciák elsajátítása révén a diákok képessé válnak a célkitűzések elérésére.

A hallgatók a **tudás** terén rendelkezzenek ismeretekkel a színhasználat és a befogadhatóság, továbbá az elrendezés és az átláthatóság összefüggéseiről. Rendelkezzenek a dizájn tartalomhoz való igazításának deduktív képességével. Kombinatívan képesek legyenek többféle, ugyanazon tartalomhoz igazodó, mégis eltérő stílusú megjelenítés elgondolására és tervekben való kivitelezésére. Ismerjék a használhatóság, a webergonómia és a felhasználói élmény fogalmának jelentését, és konvergáló gondolkodással képesek legyenek mindig az adott feladathoz mérten e fogalmak összetevői közül, a problémához igazodó, legmegfontosabbak kiválogatására és alkalmazására. Az **attitűdök és nézetek** terén a diák legyen befogadó mások ötlete iránt és rugalmasan álljon hozzá a megrendelő igényeinek kielégítéséhez. A hallgató legyen nyitott a modern és új ábrázolási formák és színösszeállítások irányában, és az új ötletek és megoldások kipróbálására és használatára.

A **képességek** terén kreatívan és önállóan képes legyen a diák egy weboldal arculatának a létrehozására. Jó lényeglátással és tervezési képességgel rendelkezzen. Legyen képes olyan arculatok megtervezésére, melyek megfelelnek az esztétikai és használhatósági követelményeknek. A gondolkodás terén képes legyen a különféle igények és attitűdök szintetizálására a felületek, a struktúra, a navigáció és a funkciók kialakításához.

1.1.3. A tantárgy teljesítésének feltételei

Az elméleti ismereteket magába foglaló feladatlap eredményes kitöltése.

A webdizájn témaköréhez és a tananyaghoz illeszkedő, meghirdetett arculati feladatok elkészítése, oly módon, hogy az megfeleljen az esztétikus tartalommegjelenítés és a használhatóság követelményeinek.

1.2. A KURZUS TARTALMA

Témakörök:

1. Bevezetés

2. A tervezés előtti lépések és a weboldallal szemben támasztott követelmények
3. A web 2.0-ás technológia, növekvő weblapkövetelmények, arculati sémák és segítő szoftverek
4. A Használhatóság és a webergonómia
5. Weboldaltípusok, weboldalak csoportosítása
6. Tartalomtervezés és struktúra
7. A weboldalak típusai, az oldaltervezés alapelvei
8. Képernyőtervezés és navigáció
9. Kompozíció, elrendezés és a színek kiválasztása
10. A szövegek megjelenítése a weben
11. Arculat, grafikai és tipográfiai hatáskeltők, hangulati elemek
12. Befejezés és egy konkrét weboldal tervezési fázisainak a bemutatása

Az első témakörben átvesszük azokat a fontos kérdéseket, melyekre választ kell adni még a tervezési folyamat elkezdése előtt és megnézzük, hogy egy weboldallal szemben milyen követelmények támaszthatók. A 3. fejezetben kibővült követelményekről olvashatnak, amelyet a web2-es hullám gerjesztett, ebben a fejezetben tájékozódhatnak még a legújabb webes technológiákról és módszerekről, másrészt pedig az ingyenesen elérhető sablonok és a tartalomkezelő rendszerekről. A 4. fejezetben megismerkedünk a használhatóság, a webergonómia és a felhasználói élmény fogalmával.

A fogalmi megalapozás után a tananyag a tartalom-, a struktúra-, az oldal-, a képernyő- és a navigációtervezés lépéseit tárgyalja három leckén keresztül. Ezt követik az elsősorban grafikus munkát segítő leckék, melyek a kompozícióalkotással, a színek kiválasztásával, a szövegek weben való megjelenítésével és a weboldalat leginkább meghatározó arculati elemek megalkotásával foglalkozik.

Végül, annak érdekében, hogy a hallgató lásson teljes egészében egy tervezési folyamatot: a tananyag utolsó témaköreként és egyben utolsó leckéjében egy konkrét weboldal megtervezésének a folyamata követhető végig.

1.3. TANULÁSI TANÁCSOK, TUDNIVALÓK

Szerencsés, ha a hallgató a megadott sorrendben dolgozza fel az egyes leckék anyagát. A tananyag számos képet tartalmaz, ezek zöme

nem pusztán hangulatkeltő illusztráció, hanem a szöveget illusztráló és annak megértését segítő példák. A weboldalak képernyőmentései többnyire egy-egy problémát vagy elvet mutatnak be, érdemes alaposan áttekinteni őket.

A leckében a fogalmak és definíciók bekezdései előtt egy fektetett, nyitott könyv képe látható kicsiben, a példák bekezdései előtt pedig egy állított, kisméretű lap képe van, a szöveg a példák esetében kurzívan szedett. A tananyagban keretbe foglalva hasznos tippek és trükkök találhatóak.

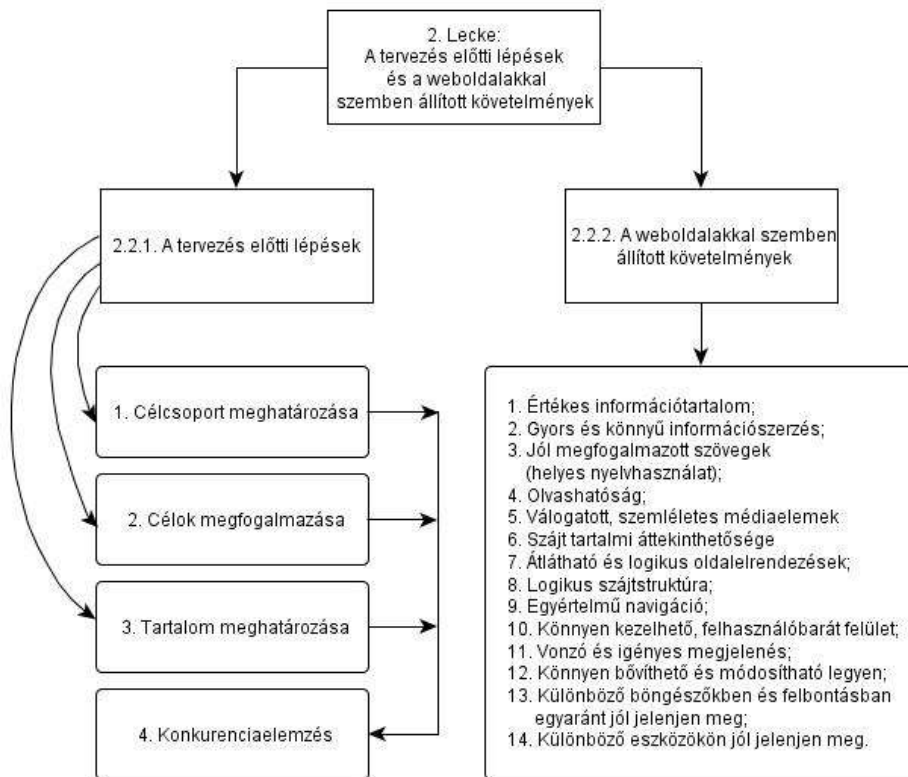
2. LECKE: A TERVEZÉS ELŐTTI LÉPÉSEK ÉS A WEBOLDALAKKAL SZEMBEN TÁMASZTOTT KÖVETELMÉNYEK

2.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A lecke célja rávenni és rászoktatni a hallgatókat, leendő fejlesztőket arra, hogy alaposan gondoljanak át néhány sarkalatos pontot, mielőtt belefognak a dizájn- és weblaptervezésbe. Elsőként határozzák meg a célokat, a célcsoportot és a megjelenítendő tartalmat. Csak ezek pontos megfogalmazása után lehet a tartalmat megfelelő módon létrehozni és a site (angolul site) egészét jól strukturáltan, átlátható módon megalkotni a felhasználók számára. A lecke sorra veszi és röviden bemutatja a weboldallal szemben támasztott alapvető követelményeket, és tizennégy pontban ismerteti a legfontosabb szabályokat és irányelveket.

A hallgató legyen rugalmas és kompromisszumkész a megrendelői igényekkel kapcsolatosan, viszont – a webdizájn tervezési szabályok és a jól bevált weblaptervezési gyakorlatok ismeretében – legyen képes a megrendelő igényeinek felelősségteljes, szakmai felülbírálására, szükség esetén pedig tudjon helyettesítő megoldásokat javasolni a problémákra. Fontos, hogy a diákokban meglegyen a különféle igények szintetizálásának képessége és a minőségi weboldalak készítésére való igény.

2.2. TANANYAG



1. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

2.2.1. A tervezés előtti lépések

Az internet teljesen más felépítésű és más elven működő médium, mint a hagyományos kommunikációs eszközök, ezért egy weboldalon másképpen és másfajta eszközökkel kell közvetíteni az információkat. Másképpen kell szervezni és másfajta formába kell önteni a tartalmat, mint a nyomtatott anyagokban. Mint minden tervezésnél, ebben az esetben is elsősorban azok szemszögéből kell tervezni, akik a produktumot használni fogják, ebben az esetben tehát a weblapok látogatóinak igényeit kell elsősorban szem előtt tartani. Ezt nevezik felhasználó-központú tervezésnek. A weboldalak sikere abban rejlik, hogy mennyire tetszik a látogatóknak. Nyilvánvalóan fontos a megrendelő igényeit és a webdizájn szakma alapelveit egyaránt figyelembe venni, melyek gyakran nehezen

összeegyeztethetőek. Mégis ezek alapján pontosan választ kell adni néhány fontosabb kérdésre.

Még a tervezés előtt fontos választ adni a következőkre:

- Kiknek készül a weboldal?
- Milyen céllal készül?
- Milyen tartalmat szeretnénk megjeleníteni a weblapon?

Ennek a három tényezőnek a meghatározása a kulcs egy jó weboldal elkészítéséhez, ha ezt a három tényezőt tervezéskor és majd a weblapfejlesztés során figyelemben tartjuk, akkor biztos a siker.

Természetesen a fenti információk pontos körvonalazásához konzultálni kell a weblap megrendelőjével. Ki kell puhatolnunk, hogy mi az elvárása a megrendelt weblappal szemben, kiknek szánja, milyen céllal készítteti, és feltétlenül tájékozódnunk kell arról is, milyen tartalmat kíván megjeleníteni. Másrészt nekünk, mint tervezőknek tisztában kell lennünk a korszerű weblapokkal szemben állított webdizájn¹ és webergonómiai követelményekkel, bevált gyakorlatokkal, valamint az internetezők böngészői és fogyasztói szokásaival. A kettőnk összeadott tudása és igénye adja a megfelelő megoldást, amellyel remélhetőleg, az oldalra látogató felhasználók is elégedettek lesznek.



2. ábra: Út a weblaptervezés felé

¹ A webdizájn meghatározása a Wikipédia oldalon:
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Webdesign>.

Jó esetben tehát az említett három tényező határozza meg alapvetően a végleges weboldal arculatát, használatát és felépítését. Vegyük szemügyre közelebbről a kérdéses pontokat:

1. Célcsoport meghatározása (kiknek szánja a weboldalt?)

Ebben a pontban a webhelyre látogató személyekről van szó, akik a weboldal befogadói, gazdasági kifejezéssel élve: ők a weboldal célcsoportja. A weboldal létrehozása előtt mindenképpen figyelembe kell venni a látogatók jellemzőit: a célcsoport nemét, korát, érdeklődési körét, műveltségét, böngészői és fogyasztói szokásait, ízlésvilágát, továbbá – amennyiben fontos a weboldal tartalma szempontjából – vallási hovatartozását, politikai nézeteit, ideológiáját, mániáit, életfelfogását, mindezek összességét és minden más tényezőt, amelyek pontosabban körvonalazhatják a célcsoportot.

Egy híroldalt például sokféle látogató olvas, ennek megfelelően minél univerzálisabb kinézettel és minél sokfélébb tartalommal érdemes megjelenni, hogy a széleskörű közönség igényeinek eleget tehessen. Könnyebb dolgunk van, ha csak egy szűkebb, jól körülhatárolható célcsoportnak kell tervezni: egy szűk célcsoport esetén pl. könnyebben meghatározható egy weboldal színvilága.

 *Tegyük fel, hogy egy, fiatal nőknek szóló magazint tervezünk! Vajon milyen színek alkalmazása merülhet fel ekkor? A válasz a következő: citromsárga, narancssárga, rózsaszín, pink vagy azúrkék. Lehet, hogy nem minden ember ugyanezekre a színekre gondol első körben, de abban biztosak lehetünk, hogy ezek választásával nem vétünk nagyot. Sőt, abban is biztosak lehetünk, hogy néhány színt, úgy, mint például a sötétkéket, sötétzöldet és mélybordót elvethetjük.*

 *Viszont, ha például metálrajongók számára készítünk weboldalt, akkor valószínűleg egyik domináns színként a feketét fogjuk választani.*

A célcsoport pontos meghatározása, a színvilágon felül, még sok más dizájnnal kapcsolatos, fontos döntést befolyásol.

2. Célok megfogalmazása (milyen céllal jön létre a weboldal?)

Alapvetően egy cég, szervezet, intézmény, csoport vagy személy ma már nem engedheti meg magának, hogy nem jelenik meg a világhálón. Mindenkinek érdeke a nyilvános, bárki által elérhető világhálózaton való jelenlét; a nagy versenyben a cégeknek és szervezeteknek küzde-

niük kell a felhasználókért fennmaradásuk érdekében, ezért fontos, hogy a weben is képviseltessék magukat. Minden weblap nyilvánvaló célja az internetes jelenlét és ismertetés válása.

Egy weboldal létrehozása előtt viszont fontos megfogalmazni azt, hogy az internetes jelenlétén kívül a megrendelőnek mi az elsődleges célja a weboldalával! Termékeket szeretne eladni? Híreket szeretne szolgáltatni? Le akar nyugózni? Véleményt akar befolyásolni? Szórakoztatni szeretne? Vagy objektíven tájékoztatni a napi eseményekről? A célt szolgálva kell megalkotni a dizájn összképét, azt támogatva kell kiválasztani a színeket, formákat, betűtípusokat, képeket és alakzatokat, sőt annak megfelelően kell kitalálni a tartalom elrendezését és menüpontok alá szervezését. Az alábbi felsorolás segíthet a megrendelőnek és a tervezőknek a készülendő weblapok céljainak megfogalmazásában és a célokat szolgáló eszközök kiválasztásában. Egy weboddallal sokféle célunk lehet. Az elsődleges céljaik szerint vannak csoportosítva az alább felsorolt weboldalak:

Hírközlés és tájékoztatás céljára készült oldalak

A híroldalak, hírportálok nyilvánvalóan hírek közlése céljából készülnek (sokszor burkoltan politikai befolyásolás céljával is). Sok digitális újság, folyóirat és blog létezik, mely tájékoztatni hivatott a nagyközönséget. Híreket közölnek vagy eseményekről, történésekről adnak folyamatos tudósítást és tájékoztatást. Számos nyomtatott újság és folyóirat is jelen van a neten, ezek esetében a tájékoztatáson felüli másodlagos cél az olvasók megtartása, a fogyasztók figyelmének és érdeklődésének fenntartása az újság iránt, valamint célként jelenhet meg az olvasói kör bővítése. Némelyik nyomtatott újságnak és folyóiratnak a honlapján nem jelenik meg a nyomtatott változatban lévő összes cikk, így attól, hogy az újságnak van weboldala, még meg kell vennie az olvasónak a nyomtatott lapot, amennyiben hozzá szeretne jutni a hírekhez.

Az ilyen típusú oldalakon, ahol sok szöveg jelenik meg mindenképpen jól olvasható betűket, szemet nem fárasztó színeket és egyszerű dizájnt érdemes választani.

Ismeretterjesztés, oktatási és tudományos célokat szolgáló oldalak

Szerencsére temérdek ismeretterjesztő, szakmai és tudományos célú oldallal találkozhatunk a világhálón, gyakoriak az oktató, a tananyagokat tartalmazó és a tanulással kapcsolatos webhelyek. Sok blogon tudományos híreket, elért kutatási eredményeket közölnek, az ilyen tartalmú blogoldalak is ebbe a kategóriába sorolhatóak. Említést érdemelnek a tudományos tartalmú adatbázisok és tárhelyek is, amelyek célja az adat-

tároláson és -megosztáson felül természetesen a tudományos célok szolgálatában állni. Néhány weboldalon, például egyetemeken, konferenciák vagy egyéb tudományos céllal létrejövő oldalakon értékes videó-adatbázisok érhetőek el.

Ezeknek a tudományos oldalaknak a dizájnjánál az egyszerűsége és a minimalista stílusra érdemes törekedni, hiszen itt a tartalom áll a középpontban, annak megértetése a cél. Az ilyen oldalakon valószínűleg számos fotó, rajz és magyarázó ábra egészíti ki a szöveget, a tudomány és az oktatás terén gyakran használatosak a videók, animációk vagy a streaming videók, amelyek mindegyike a téma könnyebb megérthetőségét szolgálja. Azokon az oldalakon, ahol sokféle médiaelem, sokféle tartalom van az egyszerűségnek és a letisztultságnak kell lennie a vezérlésnek a tervezés során.

Adattárolás és -megosztás céljára szolgáló oldalak

Számtalan webes adatbázis található a világhálón, melyek tartalmában ingyenesen kereshetünk, sok adatbázis eléréséhez viszont hozzáférés (account) szükséges, vagy az oldal egy-egy tartalmi részének eléréséhez, letöltéséhez fizetni kell.

A közösségi oldalak egyik célja az ismerősök megtalálása, kapcsolatok kiépítése és fenntartása, viszont ugyanilyen fontos cél az adatok megosztása egymás között – emiatt kerültek a közösségi oldalak ebbe a csoportba. Milyen adatok megosztásáról van szó? Az adatok lehetnek képek, hanganyagok, videók, prezentációk, linkek stb. Vannak olyan oldalak, ahol bármilyen jellegű adat megosztható a felsoroltak közül és vannak olyanok, melyek kizárólag egyetlen típusú adat megosztását támogatják. Egyes oldalakon a személyek közötti kapcsolatok kiépítése a cél és vannak olyanok, ahol a tartalommegosztás a fontosabb, amely mellett kapcsolatok is kialakíthatóak.

Nem lehet jó receptet adni a tervezéshez, hiszen nagyon sokféle információmegosztó webhely létezik, ezekben az esetekben a dizájntervezésben segíthet a célcsoport és a tartalom meghatározása.

Gazdasági (kereskedelmi, profitszerzési, marketing) célból készített oldalak

Sok cég egy-egy termékének, vagy szolgáltatásának reklámozására hoz létre időszakos weboldalakat; legtöbb esetben ezek csak pár menüpontból álló, úgynevezett microsite-ok formájában jelennek meg. Céljuk a marketing, azaz a termékek és a szolgáltatások reklámozása, közvetetten eladása.

Napjainkban a webáruházak, webshopok, netes könyvkereskedések és adok-veszek oldalak gombamód elszaporodtak a weben, ezek esetében egyértelműen a gazdasági célok a meghatározóak.

Azoknál a microsite-oknál, ahol csak egy-egy termék vagy szolgáltatás reklámozása és eladása a cél, érdemes harsány színeket és hatásos, erős érzelmeket kiváltó képeket választani az oldalakra. Ide sorolhatók a pörgős videospotok, interaktív animációk, hangeffektek és a háttérzenék; egyszóval minden, ami befolyásolja az emberek érzelmeit és növeli a vásárlói kedvet. A megjeleníteni kívánt tartalom viszonylag kevés (mindösszesen a termék vagy a szolgáltatás), ezért bőven van hely és lehetőség ezeken az oldalakon a látványos körítésre. A cél a befolyásolás, a hatáskeltés és a meggyőzés. Lehet nehezebben olvasható, ám érdekes hatást keltő betűtípusokat választani a rövid szövegekhez, a hosszabbak esetében (például ha a terméknek van szöveges leírása) használjunk továbbra is jól olvasható változatokat.

A webáruházak/webshopok nagyon sok terméket árulnak és sok információt kell megjeleníteni, ezért fontos az, hogy egyszerű és letisztult dizájnt használjunk. Ügyeljünk, hogy a termékekre és szolgáltatásokra könnyen lehessen rákeresni és arra is, hogy feltűnő helyen publikáljuk a szállítással és fizetéssel kapcsolatos tudnivalókat.

Hatáskeltés és/vagy művészi kifejezés céljából készített oldalak

Számos művészi jellegű, hatáskeltő oldal található a neten. Ide tartoznak a portfólió oldalak: fotóművészek, grafikusok, dizájnerek, reklámcégek oldalai. Ide tartoznak a zenekarok, a klubok oldalai, és a már említett egy-egy terméket vagy szolgáltatást bemutató microsite-ok. Ez utóbbiak esetében tehát nemcsak a gazdasági célok fontosak, hanem a hatáskeltés és/vagy a művészi megjelenítés is, sőt ez cél és egyben eszköz a gazdasági célok (elsődleges célok) eléréséhez.

A portfólió oldalak legfőbb célja az alkotások bemutatása. Ez egy olyan terület, ahol nem kell annyira szigorúan venni a weblaptervezési és webergonómiai szabályokat, hiszen pontosan az a jó, ha az oldal kicsit eltér a megszokottól. Az átlagtól való eltérés többféle formában is megjelenhet: színvilágban, kompozícióalkotásban, a weboldal használatában, a menüpontok elhelyezésében és formájában, továbbá az információhoz való hozzáférések módjában stb.

A zenekarok és klubok weboldalainál a rajongói tábor bővítése és kiszolgálása mellett a hatáskeltés, a figyelemfelkeltés, az egyediség és a művészi kifejezés egyértelműen fontos tényező.

Nem baj, ha egyes oldalak esetében megsértünk néhány webergonómiai szabályt, de csak akkor, ha tudjuk, hogy melyik szabályt szegjük meg és azt is, hogy mindezt miért tesszük: szóval a szabályszegésre nyomós okunknak kell lennie.

Fontos, hogy az egyediség kedvéért ne jussunk el a használhatatlanságig, mert annak már nem volna értelme.

A weboldalak célja tehát az, hogy sok embert vonzanak, és sokan használják. A leglátogatottabb oldalakon reklámokat helyeznek el, ezzel a gazdasági szempontok ismét előtérbe kerülnek.

Összefoglalva a legfontosabb célok:

- hírközlés és tájékoztatás;
- ismeretterjesztés, oktatási és tudományos cél;
- adattárolás és megosztás;
- gazdasági cél; meggyőzés, befolyásolás;
- termék, szolgáltatás vagy cég reklámozása;
- közösségi élettér biztosítása, (pl.: közösségi rajongói, illetve közösségi szakmai oldal);
- közösségi információ- és adatmegosztás;
- vizuális hatás, művészi hatáskeltés;
- önkifejezés, önmegvalósítás;

Természetesen olyan oldalakkal is találkozhatunk, amelyek nem igazán jól használhatóak, leginkább a webfejlesztő vagy a grafikus öncélú játékaik. Az ilyen oldalakon nem veszik figyelembe a felhasználói igényeket – ez az önkifejezés egy szélsőséges formája, amennyiben tudatos cél vezérli a készítőt, nincs vele baj.

3. Tartalom meghatározása (mi legyen a weboldal tartalma?)

A weboldal legfontosabb meghatározója a tartalom. Mindig a tartalomtól kiindulva építjük fel az oldalainkat. A tartalom nem csak a megjelenést és a színvilágot befolyásolja, hanem az oldal navigációs szerkezetét és az egyes képernyőoldalak elrendezését is. Tervezés előtt látnunk kell, mekkora adatmennyiséget kell majd jól szervezetten elhelyeznünk a weboldal struktúrájában és azokat milyen menüpontok alá érdemes be rendezni. Tudnunk kell, mi mindent kell majd vizuálisan megjeleníteni, elérhetővé tenni úgy, hogy a látogató könnyedén eligazodjon a tartalmak

között. A weblaptervező is javasolhatja a megrendelőnek, hogy az egyes tartalmakat hogyan érdemes menürendszerbe foglalni, mik lehetnének a bejárható navigációs útvonalak, milyen vonzó szolgáltatásokkal lehetne tartalmasabbá tenni az oldalt. Jó, ha a weblaptervező maga találja ki és kínálja fel a megjelenítendő tartalmak okos és hatékony elrendezését a megrendelő számára, nyilván mindezt azután teheti, miután tájékozódott a megrendelő igényeiről.

A tervező szakembereknek ismerniük kell azokat a trükköket, fortélyokat és eszközöket, melyekkel a felhasználókat minél tovább az oldalon lehet tartani, hiszen ezek többségével a megrendelők nincsenek tisztában. Bátran bíráljuk felül a megrendelő elgondolásait, amennyiben az a weboldal javára válik.

4. Konkurenciaelemzés

A megrendelő igényeinek felmérése után konkurenciaelemzésre van szükség. A konkurenciaelemzés abból áll, hogy a mi tervezett weoldalunkhoz hasonló tartalmúakat tekintünk meg. Erre azért van szükség, hogy lássuk, milyen hasonló jellegű oldalak vannak a piacon, ezek szolgáltatásai közül miket érdemes ötlet szintjén beépíteni sajátunkba és miket érdemes elvetni saját oldalunk jobbá tétele érdekében. A megrendelővel közösen végignézt, weben található oldalak megtekintésével is közelebb juthatunk a végső és mindhárom fél (a harmadik a felhasználó) számára optimális megoldásokhoz. A konkurenciaoldalak megtekintése tulajdonképpen egy hatékony brainstorming (ötletroham), mely során körvonalazódhatnak és letisztulhatnak a készítendő oldal egyes részletei.

Azután, hogy a megrendelő – a tervező segítségével és útmutatásával – meghozza a legfontosabb döntéseket a weboldal kivitelezésével kapcsolatosan és körvonalazódik a fejezetben taglalt három fontos tényező, elkezdődhet a tényleges tervezési folyamat.

2.2.2. A weboldallal szemben állított követelmények

Ahhoz, hogy a világháló szörfősei számára valóban vonzó és jól használható „kikötőket” (webhelyeket) készíthessünk, tisztában kell lennünk a weboldallal szemben támasztott elvárásaikkal. A weboldalakat nem önmagunk vagy a megrendelő örömeire kell készítenünk, hanem az oldalátogatók számára. Ha a felhasználó elégedett az oldalunkkal, akkor többször látogat el rá és több időt fog eltölteni a felületünkön. „Munkánk

sikerét az oldalunkra látogatók elégedettségének mértéke határozza meg.”²



3. ábra: A 21. század szörfősei számára a gyors haladás és a hatékony böngészés a cél

Egy weblaptervezőnek tudnia kell azt, hogy milyen alapvető követelményeknek kell megfelelnie a weboldalaknak. A weboldalakkal szemben támasztott alapkövetelmények a következők:

1. értékes információtartalom;
2. gyors és könnyű információszerzés;
3. jól megfogalmazott szövegek (helyes nyelvhasználat);
4. olvashatóság;
5. válogatott, szemléletes médiaelemek;
6. a site tartalmi áttekinthetősége
7. átlátható és logikus oldalelrendezések;
8. logikus sitestruktúra;
9. egyértelmű navigáció;
10. könnyen kezelhető, felhasználóbarát felület;
11. vonzó és igényes megjelenés (harmonikus színvilág és elrendezés);
12. könnyen bővíthető és módosítható legyen;

² NIELSEN, Jakob: *Web-design*. Typotex Kft. Elektronikus kiadó, Budapest, 2002.

13. különböző böngészőkben és felbontásban egyaránt jól jelenjen meg;
14. különböző eszközökön jól jelenjen meg.

A tizennégy elemből álló lista minden egyes pontja a **használhatóságot növeli**. Ezeknek a pontoknak betartása a minimum követelmény ahhoz, hogy valóban használható weboldalunk legyen.

1. Értékes információtartalom

A weboldal tartalmában valami fontosat, újat közöljön, ami a többség számára érdekes és figyelemfelkeltő. Érdemes olyan tartalmakat és szolgáltatásokat helyezni az oldalra, melyek más oldalon nem elérhetők. A közölt tartalom tartsa fent a látogatók érdeklődését. Szövegek esetében tömören, objektíven fogalmazzunk. Inkább kevesebb, de értékes legyen weboldalaink tartalma.

2. Gyors és könnyű információszerzés

A világhálót böngészők többsége elsősorban információszerzés céljából töltik idejüket a weben. Számukra a keresett információ gyors és hatékony megszerzése az elsődleges cél. Ennek érdekében jó, ha a lényegi és értékesnek vélt információkat kiemelten jelenítjük meg. Előnyös, ha keresőfunkcióval, belső keresőmotorral³ látjuk el a site-ot. Érdemes odafigyelni az oldalak letöltési idejére és az oldalakon végzett tevékenységek válaszidejére. A letöltési időt egyrészt a funkcionális részek okos technikai megvalósításával, másrészt a médiaelemek körültekintő kiválasztásával csökkenthetjük. Kerüljük például a csillogó-villogó, de nehézkesen letölthető, nagyméretű animációk elhelyezését az oldalainkon, ezekre a legtöbb esetben nincs is szükség.

3. Jól megfogalmazott szöveg (helyes nyelvhasználat)

Ügyeljünk arra, hogy a weben megjelenített szövegeinket **tényszerűen** közöljük, **tömören** és **világosan fogalmazzuk meg**. Tudatosan építsük fel mondandóinkat. Mindig a legfontosabb információval és egy tömör, átfogó összefoglalóval kezdjünk, mely tartalmazza a lényeget, aztán fokozatosan fejtjük ki a részleteket, majd végül térjünk rá a háttérinformációra és csak legutoljára ajánljunk a témához kapcsolódó

³ A Wikipédia *keresőmotor* c. szócikke: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Keres%C5%91motor>, 2012.

további forrásokat⁴. A felhasználók türelmetlenek és gyorsan információhoz szeretnének jutni. Elégítsük ki kíváncsiságukat, hadd tudják meg mihamarabb a lényegét, s ha számukra érdekes a téma: tovább olvashatnak. A kutatások szerint a legtöbben csak a cikkek elejét olvassák el.

4. Olvashatóság



4. ábra: A Verdana betűtípus⁵

Ahhoz, hogy a felhasználók könnyen el tudják olvasni az elektronikusan megjelenő szöveget, igen körültekintően kell bánni a betűtípusok, a betűméretek, a betűszínek és a betűk háttérszínének illetve háttérének kiválasztásával. A szövegek háttérszínét igyekezzünk úgy megválasztani, hogy az jól elkülönüljön a szöveg színétől. Sötét háttérre világos, míg világos háttérre sötét betűszínt válasszunk. Nagyon éles kontrasztokat viszont nem érdemes használni, ugyanis az fárasztja a szemet. Például fehér háttérre jobb sötétszürkével írni, mint feketével. Fehér karaktereknél pedig előnyösebb a sötétszürke háttérszín választása a fekete helyett. Fontos, hogy rövidebb sorokra tördeljük a szövegeket, elektronikus formában nehéz hosszú sorokat és egybefüggő hosszú szövegeket olvasni. Ügyelnünk kell arra, hogy a gyengénlátók számára is olvasható és áttekinthető formában jelenítsük meg szövegeinket, legalábbis legyen

⁴ NIELSEN, Jakob: *Web-design*. Typotex Kft. Elektronikus kiadó, Budapest, 2002. 111. p. A leírt szövegszerkezeti megoldás elnevezése: a csúcsára állított piramis elv.

⁵ Forrás a Wikipédia oldaláról: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Arial>, 2012.

lehetőségük egy könnyebben olvasható verzió választására, vagy a betűméretek nagyítására. A weben (és általában minden elektronikus eszközön) a talpatlan (un. Sans-serif) betűk olvashatók könnyebben a talpas (un. Serif) betűkkel szemben.

 *Például a Verdana egy jól olvasható, szép betűképpel rendelkező, s a webes felületeken gyakran használt talpatlan betűtípus.*

5. Válogatott, szemléletes médiaelemek

Fontos az, hogy weboldalainkra milyen és mennyi médiaelemet, azaz fotót, ábrát, rajzot, illusztrációt, videót vagy hangot helyezünk el. Nagyon fontos az, hogy ne alkalmazzunk túl sok képet, a nagy információ tömegben könnyen elvész a valódi tartalom és érték. Kövessük „a kevesebb több” elvet! Ha nem szükséges, ne erőltessük a 3D-s grafikákat oldalainkra, csak abban az esetben, ha használatuk erősen indokolt és profik vagyunk az előállításukban. A megjelenítendő videók és animációk számával bánjunk csínjában, merjük elhagyni őket, amennyiben a funkciójukat tekintve feleslegesek az oldalon. Továbbá tudni kell, hogy a legtöbb felhasználót nagyon zavarja a weboldalak olvasása közben a háttérzene.

Összegezve tehát mozgóképeket, animációkat és hangot csak erősen indokolt esetben, akkor is nagyon jó minőségben helyezünk oldalainkra.

6. A site tartalmi áttekinthetősége

Fontos, hogy tartalmainkat szervesen jelenítsük meg oldalunkon. Az a jó, ha már a menüpontok elolvasásakor körvonalazódik a felhasználóban az, hogy miről szól, mit tartalmaz a honlap egésze, és mely menüpontot érdemes választani a kívánt tartalom megysége elérése érdekében. A felhasználó számára tehát egyértelműnek kell lennie annak, hogy bizonyos információk eléréséért vagy feladat elvégzéséhez melyik menüpontot kell választania.

Nagyobb tartalom mennyiség esetén érdemes almenüpontokat is létrehozni. A felhasználók azokat az oldalakat szeretik, melyek tartalmi struktúrája könnyen átlátható.

7. Átlátható és logikus oldalelrendezés

Szerencsés, ha a felhasználók a site-ra érkezve egy vizuálisan jól átlátható és jól strukturált oldal képével találkoznak először. Annak érdekében, hogy egy ilyen képet érjünk el, érdemes a képernyőt funkcionális részekre osztani. A részekre osztás azt jelenti, hogy a képernyő terület

egyres részeinek jól körülhatárolható funkciók feleljenek meg, és azok lehetőleg a site összes oldalán ugyanazon a helyen maradjanak. Például jól bevett szokás az, hogy a menürendszert, mint navigációs részt, a képernyő bal oldalán függőlegesen vagy az oldal tetején vízszintesen helyezzük el és mindig a képernyő jobb alsó területére (vagy annak egy részére) töltődnek be a menüpontok alatti tartalmak. Az ilyen, mindenki által megszokott, jól bevált sémákon (amennyiben nincs nyomós indokunk rá) nem érdemes változtatni.

Fontos, hogy ezeket a részeket valamilyen módon, grafikai elemek és trükkök segítségével vizuálisan is jól elkülönítsük egymástól. Alkalmazunk erre a célra térközőket, pontokat, vonalakat, boxokat, foltokat stb. Az egyes képernyőrészekben lévő tartalomblokkokat az adott feladatnak megfelelően, szükség szerint vizuálisan is tagolhatjuk. Helyes döntés, ha a már megszokott és jól bevált elrendezések valamelyikét használjuk, így nem lesz ijesztő a felhasználónak a felület és gyorsabban „megtanulja” kezelni az oldalt.

8. Logikus site-struktúra

A logikus struktúra nem mindig látható első ránézésre egy oldalon. Ez tulajdonképpen a site egyes oldalainak a kapcsolódási-rendszere.

Hipertextről⁶ lévén szó, ez természetesen egy hálós szerkezet. Ha egy website-on már sokszor jártunk, szinte már a fejünkben van ez a szerkezet és tudjuk, hol járunk benne éppen. Ennek a hálós szerkezetnek a megjelenítésére szolgál az úgynevezett weblaptérkép, amelyet sok weblap alkalmaz szerkezetének bemutatására (tulajdonképpen csak a menüszerkezet bemutatására használják, hiszen az oldalak közötti összes kapcsolat ezeken nem láthatóak). A weblaptérkép az oldal navigációs rendszeréhez is hozzátartozik. A weblaptérképek elemei a legtöbb oldalon kattinthatóak, azaz az elemekről közvetlenül a keresett oldalra lehet ugrani, de léteznek olyan webtérképek, amelyek csak ábrázolják a szerkezetet.

Véleményem szerint a tervezésnél az az elv helyes, mikor a weboldal struktúrája a felhasználó által könnyen bejárható, azaz ugyanazon az útvonalon lehet visszajutni A pontba B pontból, amelyiken oda érkeztünk. Így átláthatóvá és átláthatóvá és követhetővé válik a szerkezet. Nem szerencsés a sok áthivatkozás aloldalakról más aloldalakra, mert áttekinthetetlenné teszi a struktúrát.

Fontos megemlíteni, hogy a struktúra és a navigáció nagyon szorosan összefügg egymással. A site-struktúrában a navigáció segíti a tájékozódást.

⁶ Bővebben olvashat a Wikipédia oldalán: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Hypertext>, 2012.

9. Egyértelmű navigáció

A weboldalon való tájékozódásnak egyértelműnek kell lennie, nem szabad hagyni, hogy a felhasználó „eltévedjen” az oldalon, és ezért frusztrálva érezze magát. Legyenek egyértelműek a továbbhaladáshoz és a visszalépéshez szükséges útvonalak egyaránt. Mindig lássa a felhasználó, hogy éppen melyik menüponton belül tartózkodik, és szerencsés, ha láttatjuk a látogatókkal azt is, hogy a site szerkezetében jelenleg hol állnak: legjobb, ha megjelenítjük a bejárt útvonalat, azaz morzsanavigációt használunk.

A weboldalak navigációját illetően alapszabály és jól elterjedt gyakorlat is egyben az, hogy az oldal logójára klikkelve visszajutunk a kezdő oldalra, ezt már implicit megtanulták a felhasználók. Amennyiben a logóra klikkeltetés a nyitóoldalra viszi a felhasználót, ügyeljünk arra, hogy ezt minden aloldalon megvalósítsuk. Továbbá helyezzünk el kivezető linkeket más, kapcsolódó oldalakra.

10. Könnyen kezelhető, felhasználóbarát felület

Azok a felhasználói felületek használhatóak, melyek kezelése egyszerű és használata nem okoz frusztrációt a kezelőjében. Azt szeretik a felhasználók, ha a felület kezelésének elsajátítása nem kerül nagy erőfeszítésbe és könnyedén támaszkodhatnak korábban szerzett ismereteikre. A felhasználók szeretik, ha általánosan elterjedt ikonokat találnak az oldalakon, hiszen többségüknek nincs ideje és kitérője kitapasztalni egy kreatív, de a többi site-tól nagyon eltérő felépítésű oldal kezelését. A felhasználók zöme, ha egy oldal első ránézésre nehezen kezelhetőnek vagy használhatatlannak tűnik, minél hamarabb elhagyja azt és tovább-szörfözik⁷.

11. Vonzó és igényes megjelenés

Egy „kikötőbe” (weboldalra) érkezéskor természetesen meghatározó a webhely külső megjelenése, arculata. Az első benyomás mérvadó. Ennek érdekében nagy gondot kell fordítani a színek kiválasztására és helyes használatukra. Figyelembe kell venni az elrendezésre vonatkozó szabályokat, elveket és a jól elterjedt gyakorlatot. Egyaránt ügyelni kell a grafikai elemek pontos, igényes megszerkesztésére és az oldalakon megjelenő minőségi fotók, ábrák, rajzok kiválasztására. A megjelenítendő képeken – még a weboldalra helyezés előtt – végezzük el a szükséges előmunkálatokat, mint például retusálás, képkivágás, kontraszt-, fényerő- és színegyensúly beállítása. Az oldalhoz tartozó logót és a bön-

⁷ NIELSEN, Jakob: *Web-design*. Typotex Kft. Elektronikus kiadó, Budapest, 2002.

gészőablakban megjelenő ún. favicont nagy gonddal tervezzük meg, hiszen ezek folyamatosan képviselik oldalunkat. Ne feledjük, a felhasználók nem szeretik a felesleges, csillogó-villogó és mozgó elemekkel teletűzdelt web-felületeket, helyette sokkal inkább az egyszerű, egységes, koherens és harmonikus kinézetet részesítik előnyben.

12. Könnyen bővíthető és módosítható legyen

A könnyed bővíthetőség és a tartalom könnyű módosíthatósága a weblapfejlesztő és tervező érdeke. Ugyanis a megrendelő bármikor kitálálhatja, hogy egy újabb menüpont vagy funkció beépítésére van szükség, vagy például megváltoztatná a menüpontok neveit és színeit, stb. Ha a tervező, a HTML szerkesztő és a programozó egyaránt elővigyázatos és számol ezekkel az eshetőségekkel, akkor úgy tervezik és készítik el az oldalak dizájnját, stílusfájljait és kódját, hogy azok könnyen módosíthatóak legyenek. Továbbá fontos, hogy a dizájnelemek nyers fájljait illetve az animációk, 3D grafikák forrásfájljait archiváljuk, amellyel a bővíthetőség és módosíthatóság első lépése megtehető. A ma elterjedt tartalomkezelő-rendszerek nagy segítséget nyújtanak a weblapfejlesztőknek ezen a téren, ugyanis segítségükkel nagyon könnyen módosíthatóak és bővíthetőek az oldalak.

13. Különböző böngészőben és felbontásban egyaránt jól jelenjen meg az oldal

Minden felhasználó más-más böngészőt és felbontást használ a weboldalak megtekintésére. Az eltérő böngészők egyes kódokat eltérő módon értelmezhetnek és a szabványokat sem egyformán tartják be, ezért sajnos még ma is van esély arra, hogy weboldalaink különböző böngészőkben különbözőképpen jelennek meg. Ennek elkerülése érdekében érdemes oldalunkat még a nyilvánosságra hozatal előtt különböző, az adott időszaknak megfelelően a leggyakrabban használt böngészőkben tesztelni. Ezek ma ábécésorrendben a következők: Apple Safari, Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera.



5. ábra: Különböző böngészők ikonjai

A változó képernyőfelbontás problémája kicsit összetettebb ennél. Sokan fixszélességű oldalakat terveznek, mások pedig a képernyőfelbontáshoz és ablakmérethez alkalmazkodó szélességű oldalakat. Mindkét elvnek megvannak az előnyei és a hátrányai. A fixszélességű tervezésnél nagy előny az, hogy az oldal minden felbontásban ugyanúgy néz ki és a felhasználót sem érheti meglepetés, hogy például „szétcsúszik” a dizájn, hiszen a karakterek és grafikai elemek a teljes kerettel együtt nagyíthatóak, illetve kicsinyíthetők a mai böngészőknek köszönhetően. A fixszélességű megoldással viszont az oldal két oldalán (vagy jobb oldalán) valószínűleg kitöltetlen részek lesznek; vagy rosszabb esetben – kis felbontás esetén – a teljes oldal megtekintéséhez vízszintesen is gördíteni kell.

A másik megoldást, az alkalmazkodó szélességűt, az éppen aktuális felbontástól függő maximális ablakméret kihasználása érdekében szokták alkalmazni, ebben az esetben az oldal más-más felbontásban más-más képet mutat, és sajnos hosszúra nyúlhatnak az olvasandó sorok.

14. Különböző eszközökön egyaránt jól jelenjen meg

A felhasználók nagy része ma már nem az asztali számítógépekhez tartozó, nagyméretű monitorokon, hanem az ezeknél jóval kisebb kijelzőkkel rendelkező mobil eszközökön is böngésznek. Azóta, hogy ilyen fontossá vált a számítógépek hordozhatósága, sokan kisképernyős laptopokat, különféle tableteket (jelenleg a legelterjedtebb méretek: 5”, 7”, 9.7”, 10.1”) és egyéb, kisméretű eszközöket használnak böngészésre. Mivel egyre többen nézegetnek weboldalakat ilyen kisebb méretű kijelzőkön, nem érdemes a weblaptervezőknek – egyelőre – az 1024x768-as felbontásnál nagyobb felbontásra optimalizálni a weblapok dizájnját.



6. ábra: Nexus7, iPad és iPhone láthatóak a képen

Sokan tehát mobiltelefonjukkal (iPhone-nal, vagy más, például Android rendszert futtató telefonokkal) szörföznek a világhálón. Számos weboldalnak és szolgáltatásnak ingyenesen letölthetőek az adott operációs rendszerhez tartozó, mobiltelefonokra készített változatai alkalmazás formájában (például facebook, gmail). Vannak weboldalak, amelyeknél az URL-címet beírva a mobiltelefonok böngészőjébe automatikusan a mobiltelefonokra való változat töltődik le úgy, hogy a böngészőszámba írt URL-cím automatikusan módosul azzal, hogy elé kerül az „m” karakter, jelezve ezzel, hogy a mobiltelefonra adaptált változat fut. A telefonokra készített alkalmazások megjelenítése kicsit eltér a böngészőben megjelenített formáktól. Az alkalmazások felülete és használatuk módja alkalmazkodik a telefonok kicsi méretéhez. Kicsit másabb a felépítése, a működése, mint a böngészőben futtatott

- ☞ Az alábbiakban nézzünk példát arra, hogy hogyan jelenik meg a Facebook oldala egy hagyományos böngészőben, egy telefonon a böngészőjében és alkalmazásként a telefonon. Azért jó, ha ezt a weboldalt vizsgáljuk, mert ennek az oldalnak elég nagy a felhasználói köre ahhoz, hogy érdemes legyen jól megírni a mobilra szánt változatokat is, emiatt korszerű példákat láthatunk.
- ☞ A hagyományos weboldalon a Facebook menüpontok, a képen látható módon jelennek meg. Egyértelműen látszik ebből, hogy ha az egész weboldalt meg szeretnénk jeleníteni a telefonon, akkor olyan kicsik lennének a menüpontok, hogy ujjunkkal nem is tudnánk kiválasztani őket. A kiválasztáshoz fel kell nagyítani a képet, ekkor pedig folyamatosan görgetni kell a menüpontok és tartalmak

között, hiszen nem lenne a kicsi területen a menü és a tartalom is egyszerre látható.



7. ábra: A Facebook weboldala



8. ábra: A Facebook megjelenése a telefon böngészőjén keresztül (a telefon böngészőjébe beírva, hogy www.facebook.com, a betöltés folyamán automatikusan <http://m.facebook.com>-ra változik az URL cím)



9. ábra: A Facebook megjelenése alkalmazásként

☐ Látható, hogy a mobilon történő használat esetében akár a mobil böngészőjében, akár alkalmazásként nézzük meg az oldalt egy adott pontra klikkelve jeleníthetők meg a menüpontok, amelyek kitöltik a teljes kijelzőt annak érdekében, hogy egyrészt jól olvashatóak legyenek a szövegek, másrészt pedig az ujjunkkal el tudjuk találni a kisméretű érintés-érzékeny képernyőn a menüpontokat. A 8. ábra első képén látható Föld ikonnal a mobil böngészője, a 9. ábra első elemének Facebook ikonjával pedig az alkalmazás érhető el. Láthatóan nem sokban különbözik a kettő megjelenítés egymástól. A mobilon böngészhető megvalósítás használata – az adott telefon esetében, tapasztalatom alapján – jóval stabilabb és ezen a változaton láthatóan több menüpont jelenik meg, tehát a közösségi oldalt emiatt érdemesebb a böngészőn keresztül használni (az adott telefontípus esetében). Természetesen ez bármikor változhat attól függően, hogy a fejlesztők melyik változaton javítanak.

Napjainkban egyre gyakrabban hallani egy új fejlesztési trendről, a **reszponzív** (responsive) weboldalakról. A kifejezés azt jelenti, hogy a weboldalakat a megjelenítő eszköz méretéhez alkalmazkodóan „rugalmas” dizájnnal készítik el, így mindig a használt eszköz (asztali számítógép, notebook, tablet, mobiltelefon) méretének megfelelően jelenik meg a weboldal szerkezete és elrendezése.

A következő fejezetekben az említett pontokra részletesebben is kitérünk, számos saját, és mások által készített munkát sorakoztatva fel, amely példák jól szemléltetik a tervezési és szerkesztési irányelveket.

2.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

2.3.1. Összefoglalás

A leckéből megtudhattuk, hogy a tervezési folyamat csak bizonyos tényezők alapos átgondolása után kezdhető el. Csak ezek pontos körvonalazása után érdemes megnézni, hogy a hasonló célokkal készült, és hasonló célcsoportokat célzó oldalak hogyan jelennek meg, hogyan vannak felépítve és milyen tartalmakat jelenítenek meg. A tervezés folyamán szem előtt tartandó szempontokat tizennégy pontba szedve tárgyaltuk a leckében. A weboldallal szemben támasztott általános követelmények kapcsán szó esett az értékes információtartalomtól kezdve a megjelenésen, érthetőségen, olvashatóságon keresztül egészen a felülettel kapcsolatos elvárásokig és a különböző szoftvereken és eszközökön való jó megjelenésig bezáródóan sok fontos szempont lett tárgyalva. Ezek mindegyike szükséges ahhoz, hogy a felhasználók számára valóban kedvelt oldalakat készítsünk.

2.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Nevezze meg azt a három, alapvető tényezőt, melyeket a weboldal tervezése előtt át kell gondolni! Röviden mondja el a lényegűket!
2. Miért van szükség konkurenciaelemzésre?
3. Mivel segíthető egy weboldalon a gyors információelérés?
4. Sorolja fel a weblapokkal szemben állított követelményeket!
5. Mikor olvasható jól egy betű?

3. LECKE: A WEB 2.0-ÁS TECHNOLOGIA, NÖVEKVŐ WEBLAPKÖVETELMÉNYEK, ARCULATI SÉMÁK ÉS SEGÍTŐ SZOFTVEREK

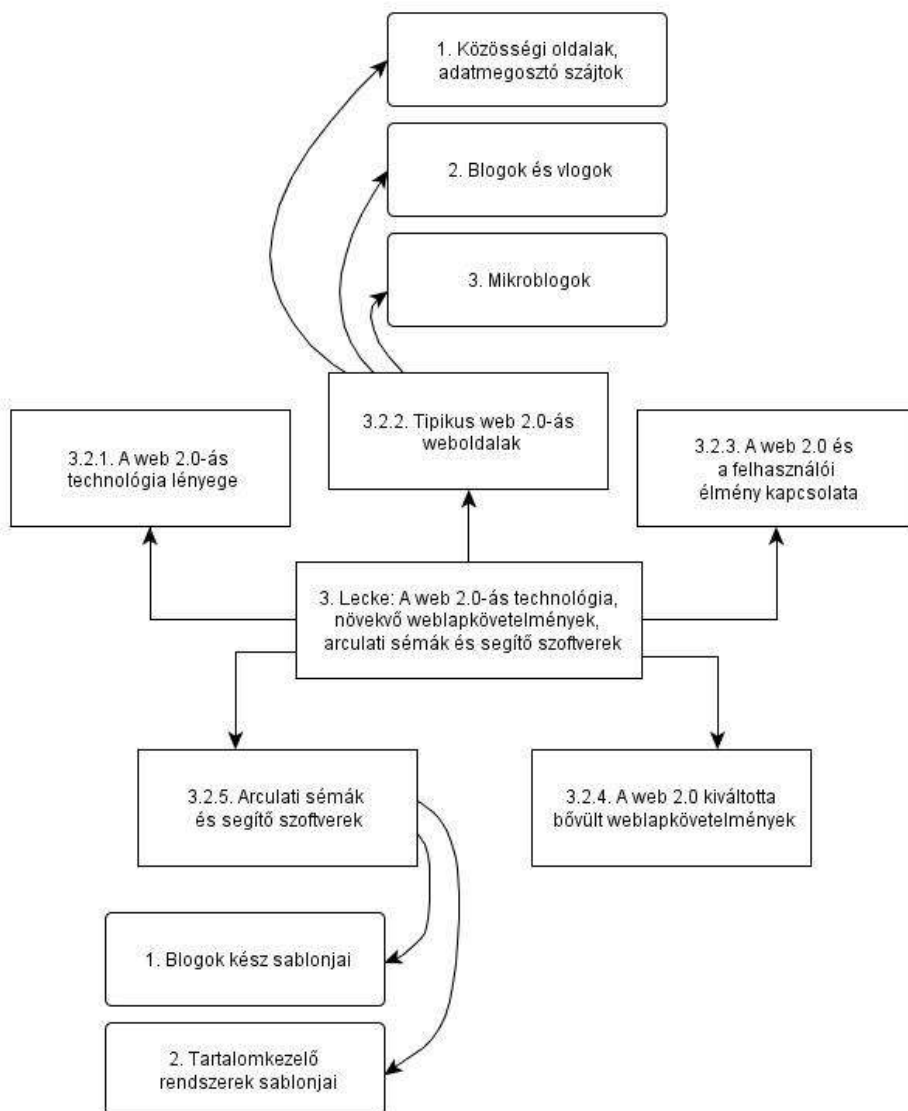
3.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A web 2.0-ás weboldalak és az általuk generálódott újszerű és haladó szellemiség okozta erőteljes áramlatok és dinamikus új funkciók használata egyre szélesebb körben hódít teret. A leckében először megismerkedünk a web 2.0-ás weboldalak lényegével, természetével, jellemzőivel, gyakori szolgáltatásaival és működési elvével. Majd áttekintjük azt, hogy a web 2.0 milyen természetű újdonságokat hozott a weblapok vizuális megjelenése és működése kapcsán, jelentősen bővítve ezzel a weblapokkal szemben támasztott, előző fejezetben ismertetett követelményeket. A web 2.0-ás weboldalak követelményeinek is eleget tevő tervezés nagy kihívásokkal jár. Ahhoz, hogy egy weblaptervező jó web 2.0-ás oldalakat tudjon megálmodni, jól kell ismernie ezek működését és a bennük rejlő lehetőségeket.

A lecke második részében arculati sémák kerülnek bemutatásra. Cél a sablonokban való gondolkodásra ösztönzés és a vizuális látásmódra nevelés. A bemutatandó sablonokkal általában két főbb dolgot lehet megváltoztatni: a színvilágot és az elrendezést. Cél láttatni a leendő weblaptervezőkkel és dizájnerekkel azt, hogy e két opció változtatásával mennyi lehetőség nyílik egy weblap tartalmának különféle megjelenítésére. A lecke végén a tartalomkezelő rendszerek dizájnsablonjairól, konkrétan a Drupal sminkelési lehetőségeiről tájékozódhatnak dióhéjban.

A lecke célja nem utolsó sorban az is, hogy a hallgatók nyitottá váljanak új és korszerű technológiák megismerésére és oldalukba való beépítésére.

3.2. TANANYAG



10. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

az oldalakat – számos korábban nem létező weboldaltípust hozott létre, mint például a közösségi oldalakat, az adatmegosztó site-okat, a blogokat, vlogokat és mikroblogokat.

3.2.2. Tipikus web 2.0-ás weboldalak

1. Községi oldalak, adatmegosztó site-ok

A legnagyobb közösségi oldalak (ismeretségi hálózatok, social networks¹⁰) **netes kapcsolati hálózatok** kialakítása céljából jöttek létre, azaz az ismerősök felkutatásáról és azokkal való kapcsolattartásról szólnak elsősorban. A közösségi oldalak sokszor egy-egy szakma, hobbi vagy akár egyéni blog köré csoportosulnak. Vannak, melyek tartalom-megosztás (képek, hanganyagok, videók, slideshow-k, linkek) illetve azok közösségi véleményezése, értékelése céljából jönnek létre. Ezen kép-, hang-, videó-, prezentáció-, és linkmegosztó site-ok célja egy jól használható platformnak a biztosítása, ahova regisztráció után bárki szabadon tölthet fel adott típusú fájlokat; azaz a tartalmat nem a weboldal szerkesztői, hanem maguk a felhasználók feltöltött anyagai, s azokhoz való hozzászólások adják. Az alábbi képen néhány jól ismert web 2.0-ás oldal logója látható.



12. ábra: Néhány elterjedtebb közösségi szolgáltatás emblémája

¹⁰ A social network fogalmának ismertetése:
http://hu.wikipedia.org/wiki/Ismerets%C3%A9gi_h%C3%A1l%C3%B3zat, 2012.

Fontos tehát megkülönböztetni három főbb típust.

1. Az egyik, amelyekben a **kapcsolatok a fontosak**, s a kapcsolati hálón belül megoszthatóak bármilyen információk egymás között, vegyes tartalomtípus és vegyes tartalmú adatok jelennek meg ezeken az oldalakon, cél a kapcsolattartás a személyek között (pl.: Google+, Facebook, Lwiw, stb.).

2. A másik típus esetében viszont a megosztandó **tartalom típusán** van a hangsúly, azaz képmegosztó, hangmegosztó, videómegosztó stb. site-okon teszünk nyilvánossá előre meghatározott típusú, tartalmilag vegyes állományokat (pl.: Flickr, Picasa, YouTube, Vimeo, Slideshare, Delicious, stb.).

3. A harmadik típus esetében a **tartalom köré** szerveződnek a közösségek, ezen oldalak lehetnek például szakmai vagy hobbi oldalak, a hangsúly itt az adott szakmán/hobbin van, s vegyes típusú állományok kerülnek megosztásra, mellékesen az adott szakma hívei és hobbi követői nyilvánvalóan kapcsolatban állnak, azaz közösséggé formálódnak (pl.: csillagászattal kapcsolatos oldal, filmes oldal, horgászok oldala, futók oldala, stb.).

Ezek a rendszerek jellemzően hatékony belső keresővel rendelkeznek, hiszen ez alapkövetelmény. Az ismeretségi kör kialakítására és médiaelemek megosztására létrejövő oldalakon várhatóan nagy lesz a forgalom, így ezek a site-ok jó reklámfelületek is egyben.

A szakmák és tudományterületek köré szerveződő közösségi oldalak nemes cél érdekében jönnek létre, ezek azok a helyek, ahol a szakmabeliek vagy egy közösség tagjai megoszthatják egymással tudásukat és eredményeiket. Tim Berners Lee¹¹ eredeti ideája a szakmai közösségi site-okban kiteljesedett, hiszen ő eredendően, már 1991-ben éppen a tudományos eredmények megosztása céljából fejlesztette ki a HTML nyelvet s a weboldalakat, ő a hálózatot mindig is a tudomány szolgálatába kívánta állítani¹².

2. Blogok és vlogok

A blogok **egyetlen személy által készített naplószerű bejegyzéseket tartalmazó weboldalak**, melyek tartalma újabb és újabb bejegyzésekkel bővül. Az egyes aloldalakat a hosszabb bejegyzések teljes szö-

¹¹ A Wikipédia Tim Berners Lee-ről szóló szócikke:
http://hu.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee, 2012.

¹² Az első weboldal archívuma, ezt Tim Berners Lee készítette még 1991 augusztusában. (<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>, 2013.).

vege adja. A blogbejegyzések általában megírásukat tekintve fordított sorrendben jelennek meg az oldalakon (azaz a legfrissebb bejegyzés áll legfelül). A blog kifejezés a „web” és a „log” szócskák összetételéből jött létre, a log szó jelentése napló. A blogok tartalma többféle lehet: például szólhat szakmai eredmények megosztásáról, egy adott témakörrel kapcsolatos információkról vagy szólhat élményekről, gondolatokról, nézetekről, ezek többnyire nyilvános, bárki által elérhető oldalak. S általában megengedettek a kommentek, azaz bárki hozzászólhat a blogok szövegéhez. A blogokkal a nagy, ismert közösségi oldalakhoz könnyedén csatlakozhatunk, rajta keresztül virtuális ismeretségeket köthetünk, olvasótáborot toborozhatunk. Ezek az oldalak igen népszerűek¹³.



13. ábra: A magyar blog.hu képernyőképe¹⁴

A **vlog** kifejezés a video és a blog szavak „összerántásából” alakult ki. A vlogok célja és funkciója ugyanaz, mint a blogoké, a különbség csak a tartalomközlés módjában mutatkozik meg. A mondanivalót nem szövegesen közlik a vlogok esetében, hanem videók formájában teszik közzé, azaz a vlogok szerzői kamera elé ülnek és úgy közlik mondandójukat.

Léteznek úgynevezett **podcast**-ok is, a podcasting technológia lehetővé teszi hang-, videó- és más fájlok sorozatszerű közzétételét az interneten, léteznek podcasting csatornák, amelyekre feliratkozhatnak a felhasználók, s így sorban megérkeznek hozzájuk az egyes epizódok. A podcasting szó az iPod és a broadcasting szavak összeolvasásából ke-

¹³ Ingyenes blogoldalak: <http://blog.hu>, <http://blogger.com>, 2012.

¹⁴ A blog.hu screenshotja: <http://blog.hu>, 2012.

letkezett, de ez kissé félrevezető, hiszen a podcasting technológia használatához nem szükséges iPod vagy más hanglejátszó eszköz. A podcast-okat nevezhetnénk hang vagy videó-üzeneteknek is, csak a jellegében tér el a vlog-októl, hiszen a podcastoknak nem sajátossága, hogy a videók képe az magát a beszélőt mutatja.

3. Mikroblogok

A mikroblog (angolul microblog) rövid, pár szavas információközlésre szolgáló szolgáltatás, a mikroblogos weboldalakon rövid, szöveges üzenetek továbbíthatóak. Mikroblogos accountja egyaránt lehet személyeknek, cégeknek, szakmáknak vagy eseményeknek. Megjelölhetőek azok a személyek vagy szakmák stb., akik/amelyek üzeneteire kíváncsiak vagyunk, s így a megjelöltek által kiírt információk mindig eljutnak hozzánk. Mivel a mikroblogok szöveges, rövid üzenetek, így ha képeket, videókat vagy más típusú fájlokat szeretnénk mikroblogban megosztani, akkor annak linkjét kell írjuk a szövegdobozba. Ezért jelentőssé vált az, hogy az URL-eket rövidített formában is le lehessen írni, hiszen egy-egy URL bele se férne egy üzenetbe (pl. a Twitter mikroblogos oldalon egy üzenet (tweet) maximált karaktermérete: 140), így jöttek létre az URL-eket lerövidítő weboldalak (pl. tiny.cc). A mikroblogolást magyarul csiripelesnek szokás nevezni, annak egyetlen üzenetét pedig csirip-nek.

3.2.3. A web 2.0 és a felhasználói élmény kapcsolata

A web 2.0-ás weboldalak megjelenésével egyre fontosabbá válik a felhasználói élmény és annak vizsgálata. Hiszen a közösségélmény és a mozgalmas információfolyam – melynek részesei és formálói lehetünk – erősen hozzájárul a felhasználói élmény fokozásához. A webkettő tehát egyrészt a benne rejlő **közösségszervezés** lehetősége által, másrészt a **pörgő információáradat**, harmadrészen a **kölcsönös reakciók lehetősége** (más által megosztott információ értékelése és kommentelése) miatt tesz hozzá az UX élményhez. Negyedrészt pedig a legtöbb közösségi oldalon interakciókra és on-line kommunikációra is lehetőség van belső üzenetküldés illetve chat formájában.

A barátok, családtagok és munkatársak közösségi site-okon való együttes jelenléte nagy „felhajtó erőt” képez az emberekben. Az ismerősök környezetében szívesen nyilvánítják ki az emberek a véleményüket, szívesen közvetítik az értékrendjükbe tartozó értékeket, s talán szívesebben véleményezik mások megosztott tartalmait is.

A webes közösség ismerete az embereket bátorsággal tölti el a rendszerben való mozgást és gondolataik kifejezését illetően.¹⁵

Ami még „viszi”, sodorja az embereket az oldalakon az az információözön folyamatos és lenyugtathatatlan hömpölygő folyama: megállás nélkül újabbnál újabb hírek és megosztások jelennek meg, amelyekhez hozzászólhatunk.

A web már nem pusztán egy információközvetítő eszköz, hanem mára olyan platformmá nőtte ki magát, ahol mindenki szolgáltatások hadát veheti igénybe és rajta keresztül kommunikálhat ismerőseivel, új munka- vagy baráti kapcsolatokat alakíthat ki. Így az egész kibertér egy virtuális lélettérre alakul, mely aktív jelenlétet biztosít egy új, digitális környezetben. A net ma már az információszerzésen túl, az önkifejezésre, ismerkedésre, szórakozásra és nem utolsósorban tanulásra ad lehetőséget.

1. Az egérmozgás szerepe nő, ezzel fokozható az UX élmény

A weboldalakon, a kattintások mellett, egyre inkább nő az egérmozgatással (mouse-over) való folyamattírányítás szerepe. Ez a tendencia a weboldalak szintén a jobb használhatóság irányába mozdítja el. Ezzel fokozható a felhasználói élmény is, mivel kisebb erőbefektetést igénylő gesztusokra is kap válaszreakciót a látogató.

Sok esetben már akkor is kapunk tartalmakat (magyarázószövegeket, almenüpontokat, továbblépési lehetőségeket egy adott helyzetben), ha valamely képernyőterület felé húzzuk az egeret. Korábban is jellemző volt az, hogy valamilyen elemre húzva az egeret információkhoz jutunk, de ma már egyre több esetben az információn túl, korábban nem látott kattintható területeket is elérhetünk (ez korábban csak almenüpontok elérése esetében volt jellemző). A felületeken a fejlesztők az egérmozgásra érzékeny jellemzők beiktatásával egyre kifinomultabb interaktivitást érnek el.

2. Az „üres” hely szerepének áértelmezése¹⁶

¹⁵ Persze az anonimitás is sarkallhatja az embereket arra, hogy kifejezzék gondolataikat, de az inkább azon gondolatok kifejezésének irányba mutat, amelyeket saját környezetükben nem vállalnának fel.

¹⁶ A könyv Böviz László ajánlása. Leiszter, Attila: Webergonómia - Jakob Nielesen nyomán. Typotex Kft. Elektronikus Kiadó, Bp., 2011., p.

Az oldaltervezés alapszabályainál megtanultuk, hogy az üresen hagyott fehér területeknek fontos a szerepe. A profi tervezők viszont nem riadnak vissza ezek kihasználásától sem. Egy könyvében Robin Williams tanácsokat ad a témához.¹⁷

3.2.4. A web 2.0 kiváltotta bővült weblapkövetelmények (mi kell a szörfösöknek?)

Az alapkövetelmények betartásán túl tehát érdemes a weboldalakat olyan hasznos szolgáltatásokkal kiegészíteni, amelyek fokozzák a felhasználói élményt és fenntartják az érdeklődést. Az alább felsorolt lehetőségeket azért is érdemes alkalmazni weboldalainkon, mert ezek zömére már rászoktak a webes felhasználók, ezek használata legtöbbjük számára már mindennapos szokássá vált, így ezek beépítése oldalainkra már fél siker a látogatottsághoz. Ne építsük be azonban mindet készülő oldalunkra, előbb határozzuk meg weboldalunk célját, tartalmát és célcsoportját, majd ezek tudatában válasszuk a szükségesnek ítéltet a lehetőségek közül.

A következő megvalósítások és trendek elsősorban szintén a web2-es technológiák térhódításának köszönhetőek. Lássuk, milyen oldalakat kedvelnek a szörfösök!

1. Ahol egyének lehetnek

A böngészők leginkább az olyan oldalakat szeretik, ahol „egyének” érezhetik magukat, nem pedig „egy látgatónak a sok közül”. Sokáig hangoztatott nézet szerint a hálózat sikerét az adja, hogy anonimek maradhatnak a felhasználók, de a gyakorlat azt mutatja, hogy az emberek tömegesen fedik fel személyüket a weben. A mai közösségi oldalakon azok vannak kevesebben, akik nem fedik fel személyüket.

a. Regisztrálhatnak az oldalakra

Ma már elterjedt gyakorlata van a weboldalakon történő regisztrációnak, a felhasználó csak regisztrál az oldalon, mely során igényel egy accountot (felhasználónév és jelszó páros), s ezek megadásával bármikor hozzáférhet az oldal rá vonatkozó tartalmához. A bejelentkezéssel olyan szolgáltatásokat kaphat, illetve tartalmakat tekinthet meg, amelyekhez regisztráció nélkül nem lenne hozzáférése. Bár egyes oldalak tartalma account nélkül is hozzáférhető, viszont biztosan kevesebb tartalom vagy valamely fontosabb szolgáltatás nem érhető el ennélkül, mint

¹⁷ Robin Williams: Tervezz bátran – Oldaltervezés és tipográfia egyszerűen, Bp., Scolar Design, 2006.

például webshopok esetében láthatjuk, hogy nézelődni belépés nélkül is lehet, de vásárolni már nem (hiszen a vásárló adatait adatbázisban el kell tárolni). Némely oldalon már a tartalom megtekintéséhez szükséges a felhasználói név és a jelszó megadása.



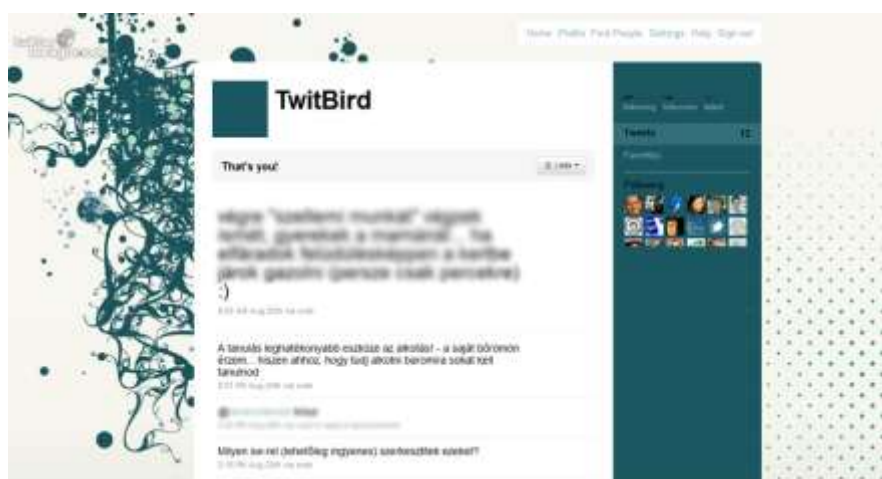
14. ábra: Egy konferencia-weboldal képe a bejelentkezés utáni állapotról. A weboldal jobb felső sarkában helyezkedik el a belépést igazoló blokk.

b. Személyre szabott információkat kapnak

Az adatok megadása és az oldalon végzett tevékenységek logolásának eredményeként a felhasználó egyénre szabott ajánlásokat kap az oldalon, ezt angol kifejezéssel „personalized web”-nek hívják. (Például a korábban vásárolt könyvek íróinak új könyveit ajánlja egy könyváruház oldala.)

c. Megváltoztathatják a dizájnt (profilt) egyéni ízlésüknek megfelelően

A felhasználók szeretik, ha megváltoztathatják oldaluk kinézetét, azaz különféle, egyéni ízlésükhöz illeszkedő stílusok közül válogathatnak, egyéniségükhöz formálhatják a felületet, például betűszínt, hátteret vagy képeket választhatnak a megjelenő felületükhöz.



15. ábra: Egy twitteres profiloldal képe.

 Példaként nézzünk meg a fenti webszolgáltatás képét, melynél már szinte alapkövetelmény a felhasználói oldal kinézetének megváltoztatása, egyénivé tétele. Példánkban a twitter mikroblogoldal egyéni felületkialakításaira látható egy példa még a 2010-es elrendezésben, ami azért érdekes, mert pontosan ennek a drótváz rajza látható a 8. fejezet 76. ábráján.

d. Egy közösség tagjai lehetnek

A közösségi oldalak nagyon vonzzák a világháló szörfőseit. Az ember természeténél fogva, a valóságban is szeret egy közösséghez tartozni, a virtuális terekben sincsen ez másképp. Másfelől a közösségi site-ok jó lehetőséget adnak arra, hogy baráti és/vagy szakmai kapcsolatokat hozzassunk létre és tartsunk fent.

e. Kommunikálhatnak a többi felhasználóval

Fórum és chat szolgáltatások biztosítása, bejegyzésekhez való hozzászólás és értékelés biztosítása.

f. Szabadon véleményt nyilváníthatnak

Ez igen fontos összetevő ahhoz, hogy bárki is egyénnek érezhesse magát egy felületen.

g Kommunikálhatnak a webfejlesztővel

Igen felvillanyozza a felhasználókat, ha azt érezhetik, hogy beleszó-lásuk van az oldal szervezésébe, kinézetébe:

- bizonyos korlátokon belül változtathatnak az oldalon (például új témákat hozhatnak létre, saját dizájnokat tölthetnek fel, stb.);
- szavazással (szeretik, ha például a webfejlesztő kérdez az oldal jobbá tétele érdekében);
- fórumon lehetőségük van írni az oldal kinézetével vagy működé-sével kapcsolatos észrevételekről, igényekről.

h. Megoszthatnak és értékelhetnek más által megosztott tar-talmakat

Sokféle jellegű tartalmat lehet megosztani, értékelni és annotálni:

- meg lehet osztani szövegeket, képeket, hangokat, videókat és egyéb fájlokat;
- mások megosztott fájljait vagy linkjeit lehet véleményezni, érté-kelni és/vagy annotálni;
- például blog oldalakon hozzászólás formájában lehet komment-ezni.

2. Könnyen kereshetnek az oldalon

a. Hatékony belső keresőmotorok elhelyezése,

b. címkézési lehetőség: úgynevezett címke-felhő/szó-felhő megjelenítése.

3. Közösségformáló lehetőség

Regisztrációval kapcsolódni lehet az oldalhoz és az oldalra regisztrált többi felhasználóval kapcsolat alakítható ki. Azt is közösségformálás-nak nevezhetjük, mikor egy téma vagy egy oldal köré szerveződik közös-ség, például egy híroldalon vagy blogon az olvasók képe látható egy boxban (leggyakrabban facebook boxban).¹⁸

4. Kommunikációs lehetőség

¹⁸ Erről a lehetőségről már esett szó az „Ahol egyének lehetnek” ponton belül, ám ott a közösségen belüli egyének maradáson volt a hangsúly, ez esetben viszont eleve a közösségformáláson, mint web2-es lehetőségen és elterjedt gyakorlaton van a hang-súly, emiatt áll külön pontban.

A felhasználók szeretik, ha egy sokfelhasználós weboldalon van lehetőség belső üzenetküldésre és online chat-elésre (magyarul csevegésre).¹⁹

5. Nyilvános hozzászólási és véleményalkotási lehetőség

Ez adja gyakorlatilag a web2-es oldalak lényegét, azaz az, hogy más által leírt vagy megosztott tartalmakhoz hozzá lehet szólni, vagy valamilyen módon értékelni lehet azt. Ez jellemző közösségi site-ok, blogok vlogok esetén egyaránt. Fontos ebben az, hogy szabadon véleményt formálhassanak az emberek egyes kérdésekben, s azt nyilvánosan közöljék.²⁰

6. Kapcsolattartás más oldalakkal

a. Ikonos kapcsolat a közösségi site-okkal

Más site-ok logójának vagy favikonjának (az adott oldal böngészőablakának a címsorában, az URL cím előtt megjelenő ikon) megjelenítése. Ha a felhasználók portfólió oldalt, vagy saját blogoldalt tartanak fent, akkor általánosan elterjedt szokás, hogy kiteszik azon többi oldal/csatorna ikonját, ahol még regisztrálva vannak.

Elterjedt szokás, hogy a felhasználók weboldalakon járva kinyilváníthatják tetszésüket adott dolgokkal (linkekkel, képekkel, fotókkal, cikkekkel stb.) kapcsolatosan. A Facebook „Tetszik” vagy a Google+ „+1” ikonja sok weboldalon megjelenik, amelyre klikkelve a Facebook/Google+ oldalán az adott profilnál meg is jelenik az adott dolog linkje automatikusan, jelezve ezzel, hogy tetszett az illetőnek az adott tartalom.

b. Más oldalak szolgáltatásainak beilleszthetősége saját oldalainkra

¹⁹ A kommunikációs lehetőség szintén meg lett már korábban említve az „Ahol egyének lehetnek” ponton belül, de szükségesnek érzem ezen lehetőség külön pontban való felsorolását is.

²⁰ A szabad hozzászólásoknak, véleményközlésnek és értékelésnek lehetősége szintén az „Ahol egyének lehetnek” pont alatt már szerepelt. Viszont ez olyan jelentős összetevője azon oldalaknak, amelyeket kedvelnek a szörfösök, hogy külön pontban említést érdemel.



16. ábra: A II. Oktatásinformatikai konferencia oldalának bal sávjában, egy ablakban folyamatosan futnak a konferenciával kapcsolatos twitter bejegyzések

 A példában a II. Oktatás-informatikai konferencia weboldalába beágyazva jelenik meg a konferenciához tartozó twitter oldal, amelyen állandóan változó, friss információk jelennek meg a konferenciával kapcsolatban.

3.2.5. Arculati sémák és segítő szoftverek

A web2-es hullám hozta el azt a lehetőséget is, hogy kész sémákba építhessük be tartalmainkat. A kínált sémaoldalak web2-es jellegűek, a tartalommal való feltöltés teljes mértékben ránk van bízva. A szép, letisztult megjelenítés a szolgáltatók által biztosított, melyet ráadásul könnyedén saját szájízünk szerint és tartalmainkhoz illeszkedően formálhatunk. Ma már egy igen aktív internetes jelenlét esetében sem szükséges, hogy a „szereplő” tudjon weblapot fejleszteni, vagy bármennyire is értsen a hálózatokhoz, hiszen jódízajnyolt és könnyen használatba vehető sablonok közül válogathat, hogy a lehető legjobb arcát mutathassa a virtuális világban. Az, hogy kereteket ingyen kínálnak a weben egy nagyon jó és előremutató lehetőség. A blogokat, mikroblogokat és közösségi site-ok

profiljait szabadon formálhatjuk, a felkínált keretrendszer számos megjelenítést biztosít.

Ebben az alfejezetben először a blogger.com sémájának a bemutatására kerül sor, majd szó esik a Drupal tartalomkezelő rendszerekhez készült, interneten ingyen elérhető formában lévő sémákról, sminkekről. Ezeket felhasználva viszonylag könnyedén, nagyon szép és jól használható web2-es weboldalak készíthetők.

1. Blogok kész sablonjai

Először tekintsük meg, hogy mennyire változatos megjelenések közül választhat a felhasználó egy saját blog létrehozásakor. Nézzük meg, milyen sablonok találhatóak a <http://blogger.com>-on (vagy más URL-lel élve a <http://blogspot.com> oldalon). Ez esetben egy már meglévő oldal megjelenésének módosíthatóságát vizsgáljuk. Egyébként már a blog létrehozásakor eleve számos sablon közül választhatunk. Lássuk az általunk választott sablont formálhatóságát.



17. ábra: A blogger.com szolgáltatásnak egy blogja, ahogyan a böngészőben a látogatók számára megjelenik²¹

²¹ Forrás: <http://blogger.com>, 2011.



18. ábra: A weboldalképnek megfelelő oldalelrendezés váza, ahogyan a blog szerkesztője látja a szerkesztési folyamat alatt (oldalelemek elrendezése)²²

A tervezés menüpontra klikkelve jelenik meg az oldal vázrajza. Az oldalelemek elrendezésének rajzán jól látható, hogy milyen modulok (blokkok) jelennek meg valójában a képernyőn. Középen látható a blogbejegyzések modulja, jobb oldalt pedig rendre: a blogtulajdonosról szóló modul, aztán a rendszeres olvasók megjelenítésére szolgáló modul, majd a blogarchívum modulja látható. Ezeken felül számos más modul jeleníthető meg az oldalon, mint például keresőmező blokk; vagy saját fotók diavetítését megvalósító blokk; videosáv blokk, ahová YouTube és egyéb videókat linkelhet be a blogtulajdonos. Továbbá RSS- vagy atom-alapú feed-ek megjelenítésére szolgáló blokk is létezik és kedvenc linkjeinket vagy kedvenc blogjainkat is megjeleníthetjük egy külön blokkban. A felsoroltakon túl még számos további blokk opcionálisan választható, a lényeg az, hogy a felhasználó temérdek „oldalelem blokk” közül választhat, melyeket egyetlen kattintással megjeleníthet vagy eltávolíthat

²² Forrás: <http://blogger.com>, 2011.

blogoldaláról és az adott elemek helyét át is rendezheti. A megjelenített blokkokban a „Szerkesztés” gombra kattintással megadhatóak az adott blokkra vonatkozó beállítások. A sötétebb szürkére satírozott „dobozok” egyszerű drag-and-drop módszerrel az oldal más helyeire is áthúzhatók. Szencációs lehetőségeket nyújt ez a tervezőfelület, mellyel igazán egyedi arculatok érhetők el. Természetesen a blogon megjelenő karakterek paraméterei is megváltoztathatóak.

A már eddig is rendkívüli lehetőségekkel kecsegtető Blogger oldal létrehozta a sablontervező névre hallgató új szolgáltatást. Ezzel kész sablonok, különböző hátterek és elrendezések közül választhatunk.



19. ábra: A blogger.hu sablontervező szolgáltatása²³

Számos külföldi oldal létezik még, amely blogsémákat tartalmaz.²⁴

2. Tartalomkezelő rendszerek sminkjei

Manapság sok profi weblapkészítő tartalomkezelő rendszereket (pl.: Drupal, Joomla, Wordpress) használ oldalainak elkészítéséhez, nem véletlen, hiszen ezekkel felvehetetlen a verseny.

A tartalomkezelő rendszerek támogató oldalainak köszönhetően nagyon könnyen lehet kész dizájnsablonokhoz jutni. A feltétel csak annyi, hogy weboldalunkat egy ilyen rendszerben készítsük el. A

²³ Forrás: <http://blogger.com>, 2011.

²⁴ Egy példa külföldi blogsémákra:
<http://www.freewpblogsthemes.com/?qclid=COegINOEtqMCFQ-RZgodR3B5bg>, 2011.

<http://drupal.org> oldalon számos kész, drupal arculati sémát (sminket²⁵) találhatunk, melyek könnyedén ráhúzhatóak a Drupal-lal készített weboldalak vázára. A sminket letöltésével és saját szerverre másolásával viszonylag könnyedén és gyorsan lecserélhetőek az arculatok, és a kiválasztott sminket is könnyedén módosíthatóak. Ez a lehetőség azoknak nagy segítség, akiknek nincsen nagy gyakorlatuk a dizájnalkotás illetve a programozás terén.

 Nézzünk példát két Drupal sminkre, elsőnek a neve Waffles. A sminket általában tovább alakíthatóak, egyes blokkok kiiktatásával, áthelyezésével vagy a képek saját képekre való lecserélésével.



20. ábra: Példa egy Drupal sminkre²⁶

²⁵ Ahogyan a Drupal magyar közössége nevezi az arculatokat, angolul: theme elnevezést használnak.

²⁶ Forrás: <http://drupal.org/project/themes>, 2012.



21. ábra: Példa egy másik Drupal sminkre²⁷

Mivel a weboldal váza Drupal-lal készül egy új menüpontot vagy funkciót a Drupal rendszerben csak létrehozunk s a smink (jobb esetben) automatikusan már meg is jeleníti azt. Tartalomkezelő rendszerekkel nagyon könnyű a weboldalakat létrehozni, módosítani és fenntartani, használatuk elsajátításához viszont sok gyakorlásra van szükség.

Az alábbiakban csokorba fogva olvashatóak a Drupal előnyei:

- a gyakran változó tartalmak frissítése könnyen megoldható;
- a jogosultságok csoportonkénti megadása könnyen megoldható;
- az oldalakra történő regisztrációk automatizálása is könnyen megoldható;
- könnyedén blogok hozhatók létre, melyek kezelik a hozzászólásokat;
- legtöbb ezeket megvalósító modul a Drupal-ba alapértelmezetten beépített.

Az előző és ezen fejezetben leírt követelmények legtöbbjének betartásáról maga a Drupal és a letölthető sminkek gondoskodnak.

²⁷ Forrás: <http://drupal.org/project/themes>, 2012.

Többféle sablon van, nem csak a dizájn szépsége, hanem a saját megjelenítendő tartalmunk mennyisége és jellege is befolyásolja sablonunk választását. Fontos kérdés például az, hogy az adott sablon milyen képernyőszélességre van optimalizálva, bár a legszerencsésebb választás a reszponzív megoldás. Léteznek sablonok, melyek jóval több belső tartalmat engednek meg, hiszen eleve 1024x768-ra vannak optimalizálva, így nagy tartalommenység befogadására illetve megjelenítésére képesek. Vannak olyan Drupal sminkek, melyeket könnyen módosíthatunk, például a funkcionális, két oldalt lévő blokkok megjelenítése választható opció. Ha valaki jártas a képszerkesztő programok használatában és alapszinten ismeri a HTML leíró nyelvet, akkor a képek és más grafikai elemek könnyedén kicserélhetőek saját gyártású elemekkel. A színek, karakterek megjelenítése pedig a CSS stílusfájlok módosításával szintén könnyen lehetségesek.

3.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

3.3.1. Összefoglalás

A web 2.0 új lehetőségeket s ezekkel új követelményeket hozott a weblapok készítése terén. Ennek a hullámnak köszönhetően jöttek létre a kész, jól megtervezett, áttekinthető és vonzó arculati sablonok, skinnek/sminkek, amelyek bárkinek a rendelkezésre állnak ingyenesen. A felhasználók számára az előre elkészített skinnek/sminkek meglehetősen nagy segítség, mivel könnyen, gyorsan és ingyen, igényes és jól szerkesztett oldalmegjelenéseket tudnak varázsolni weblapjuknak – mindezt úgy, hogy nem kell értenünk a hálózatok működéséhez vagy a programozáshoz. A blogok sémái például nagyon jó szolgálatot tesznek azoknak, akik nem képesek önállóan weblapokat létrehozni, mégis igényes megjelenéssel szeretnék közölni mondanivalójukat vagy virtuálisan képviseltetni magukat a világhálón. A sablonok léte nagy segítség a kezdő weboldaltervezők és kivitelező szakemberek számára is, akik ezen jól megszerkesztett CSS-ek alapos vizsgálatával sokat fejlődhetnek szakmájukban és egyre jobb oldalakat tervezhetnek. A kezdő grafikusok is sokat tanulhatnak az előre elkészített, ízléses arculatokból, hiszen ezekből a sablonokból ötletet és stíuselemeket merítve, némi kreativitás hozzáadásával, remek megjelenésű új arculatokat hozhatnak létre.

Végül fontos tudni, hogy ezek a sablonok az összes webbel érintkező személy jó ízlését befolyásolja. Sok minőségi layout megtekintése nagyon jó **vizuális látásmódra nevelő eszköz**. Az egyre gyakoribb, előre elkészített sémák használatának tendenciája remélhetően meghozza azt a kort, mikor a világhálóról végleg eltűnnek az igénytelen megjelenésű, ergonómiailag használhatatlan felületek.

3.3.2. Önellenőrző kérdések

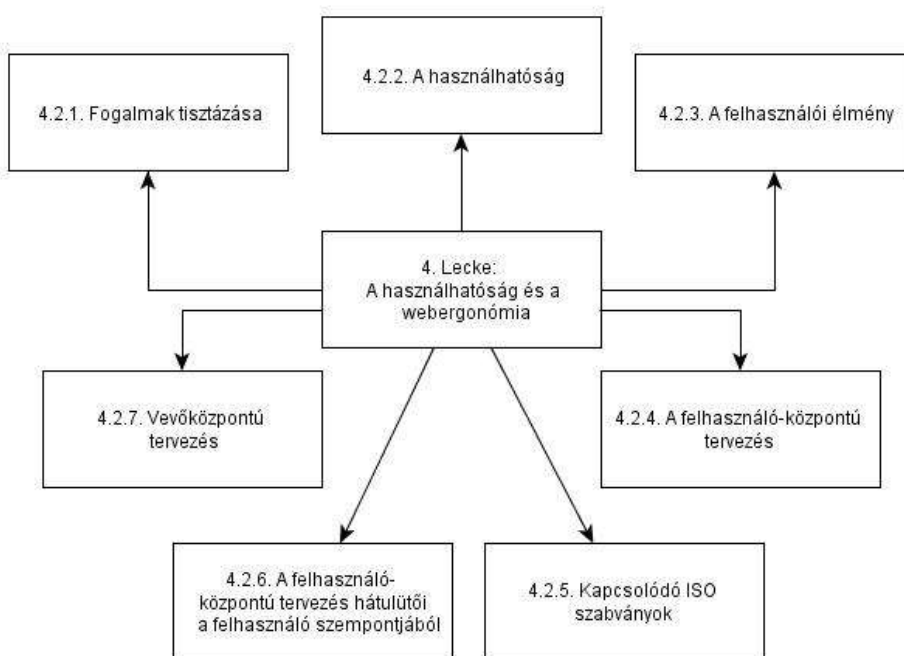
1. Körvonalazza a web 2.0-ás weboldalak lényegét és jellemzőit!
2. Mondja el, hogy miként függenek össze a web 2.0-ás weboldalak a felhasználói élménnyel?
3. Mit gondol, miért rendelkeznek a nagyobb blog-szolgáltató cégek ingyenes blog-arculati sablonokkal?
4. Soroljon fel konkrét blogoldalakokat és blog-szolgáltatókat!
5. Miért érdemes weboldalak készítéséhez tartalomkezelő rendszereket használni?

4. LECKE: A HASZNÁLHATÓSÁG ÉS A WEBERGONÓMIA

4.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A használhatóság (Usability), a webergonómia (Webergonomy) és a felhasználói élmény (User Experience, UX) fogalmaival ismerkedhet meg az olvasó a lecke során. Cél, hogy a hallgató számára érthetőek legyenek a fogalmak és az azok közötti összefüggések. Értse meg a felhasználó-központú tervezés (User Centered Design) lényegét és a későbbiekben képes legyen elsősorban a leendő felhasználó igényeit figyelembe véve tervezni.

4.2. TANANYAG



22. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

4.2.1. Fogalmak tisztázása

A **használhatóság** (angolul Usability) fogalmára számos meghatározás létezik könyvekben és a hálózaton egyaránt. Ezek mindegyike azt a kérdést járja körül, hogy mennyire könnyen és mennyire egyértelműen

kezelhető egy weboldal. Steve Krugnál²⁸ – aki Jakob Nielsen mellett, az egyik legelismertebb webergonómus – talán senki sem ragadta meg jobban a használhatóság fogalmának a lényegét. Az alábbiakban az ő gondolatai nyomán megfogalmazott definíció olvasható:

- ☞ Egy weboldal használhatósága alatt azt értjük, hogy használható-e bárki (átlagos vagy átlag alatti képességekkel és tapasztalatokkal rendelkező) számára rendeltetésszerűen. Egy weboldal használhatósága annál jobb, minél kevesebb erőfeszítést kell tennie a felhasználónak a kezelése során.

Még mielőtt a **webergonómia** (angolul Webergonomy) fogalmáról beszélnénk, nézzük meg, hogy az interneten elérhető *Idegen Szavak Gyűjteménye* szerint mit takar az ergonómia fogalom:

- ☞ Az ergonómia fogalom jelentése a „munkafolyamatokkal, illetve ezeknek az ember számára gazdaságos és a legkisebb erőfeszítést igénylő kialakításával foglalkozó tudomány”.²⁹

Az ergonómia fogalmának tisztázása után nézzük meg a webergonómia fogalmát.

- ☞ A webergonómia az ergonómiának az internetes világra értelmezett formája, amelyik a használható weboldalak megtervezésével és kialakításával foglalkozik.

A **felhasználói élmény** (angolul user experience, angolból rövidítve UX) fogalma is szorosan ehhez a témakörhöz kapcsolódik. Mit jelent pontosan ez a fogalom?

- ☞ A felhasználói élmény alatt azon benyomások összességét értük, amiket egy adott szoftver vagy weboldal használata közben éreznek az emberek.

Az UX élményként is emlegetett jelenségnek egyre nagyobb szerepet tulajdonítanak a szoftver- és webergonómiával foglalkozó szakértők, valószínűleg azért, mert tudják, hogy egy alkalmazás használata közben minél fokozottabb az UX élmény, annál több időt töltenek a felhasználók a weboldalakon és annál többször látogatnak vissza az adott oldalra. A cél pedig pontosan ez: minél tovább ott tartani a felhasználót az adott weboldalon; ha sok felhasználó sokat időz egy oldalon, akkor az az oldal nagyon jó reklámfelület is egyben. Ha egy weboldal kedvelt és látogatott

²⁸ Krug, Steve: Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. 15. p.

²⁹ Az Idegen Szavak Gyűjteménye: <http://idegen-szavak.hu/ergon%C3%B3mia>, 2012.

az azt jelenti, hogy a felhasználóknak nagy a bizalma az oldallal kapcsolatban, emiatt valószínűleg az oldal által forgalmazott termékekkel kapcsolatosan is kialakul ugyanez a bizalom.

A **webergonómus** foglalkozik a használhatóság, a webergonómia és a felhasználói élmények megtervezésével, vagy a már meglévő oldalak hatékonyabbá tételével és az azokon lévő hibák javításával. Egy jó webergonómusnak nagyszerű marketingesnek is kell lennie, olyannak, aki megérti az interneten lévő üzleti folyamatok lényegét és menetét.

4.2.2. A használhatóság

Steve Krug sokféle oldalról járja körbe a weboldalak használhatóságának kérdéseit. Nyomoz azon egyetlen momentum után, amin keresztül a fogalom leginkább megfogható és annak betartásával a weboldalak használhatósága leginkább elérhető. A következő idézet Krugtól, a használhatóság mellett, nagyon sokat elárul a weben szörföző felhasználók hozzáállásáról és weblaphasználati szokásokról:

„Gyakran felteszik nekem a következő kérdést: „Mi a legfontosabb teendőm, ha olyan honlapot szeretnék készíteni, amit biztosan könnyen lehet használni?” A válasz egyszerű. Nem olyasmi, hogy: „Ami lényeges, nem lehet távolabb két kattintásnál”, vagy „Beszéld a felhasználók nyelvét!”, és nem is az, hogy „Légy következetes!”

Csupán ennyi: „NE TÖRD A FEJEM!”³⁰

Krug webergonómiával foglalkozó könyvének sem véletlenül ez a címe. Tartsuk szem előtt tehát, hogy egy weboldal használhatósága leginkább abban rejlik, hogy kezelése során minél kevesebb kérdőjel fogalmazódik meg a felhasználók fejében, minél kevesebbet kelljen gondolkodniuk és minél kevesebb erőfeszítést kelljen tenniük az oldal használata során.

Az egyértelműség fontos kulcsfogalom a kérdésben. Két dolgot érdemes kiemelni, amivel egyértelműsíteni tudunk:

1. A dolgok világos megnevezése, megfogalmazása.
2. A dolgok világos vizuális megjelenítése.

Az alábbiakban nézzünk két, szemléletes példát Krug könyvének példái nyomán készült képek segítségével, a fenti két pontra, hogy megértsük, mi játszódik le egy felhasználó fejében böngészés közben.

³⁰ KRUG, Steve: *Ne törd a fejem!* Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. 18. p.

Az alábbi példában a felhasználó állást keres. Nézzük meg, hogy a különböző szöveges megfogalmazásokra miként reagál gondolatban.



23. ábra: A szöveg megfogalmazásának jelentősége³¹

Krug szerint egy szöveg értelmezhetősége a „mindenki számára világos” és a „teljesen érthetetlen” tengely mentén helyezkedik el. Ügyeljünk tehát arra, hogy az említett tengely bal oldalához közel helyezkedjenek el a szövegeink, azaz ne legyenek átvitt értelműek, túlzottan körülírtak, ne használjunk száraz szakkifejezéseket, hanem fogalmazunk egyszerűen és világosan.

A második példa azt jelöli, hogy miként lehet egyértelműsíteni vizuálisan azt, hogy valamire rá lehet kattintani. Azaz a kép a navigáció egyértelműsítésének fontosságára hívja fel a figyelmet. Elviekben nem fontos az, hogy egyértelműek legyenek a kattintható területek, hiszen ha az adott képernyőterület fölé visszük az egeret az egérkurzor alakja egy mutató kézfejre változik, melyből elvileg úgyis egyértelművé válik a kattinthatóság. Mégis, fontos mindezt vizuálisan is jelölni, mert amennyiben a felhasználó számára nem egyértelmű valami, rögtön kérdések merülnek fel benne. Ezek a kérdések összeadódnak és nehezítik a feladatvégzésre vagy információkeresésre való koncentrációt.

³¹ A szemléltető ábra Krug nyomán készült, Krug Steve: Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. 24. p.



24. ábra: A kattintható területek vizuális megjelenítésének súlya³²

Ha egy weblap tervezői és kivitelezői könnyen kezelhetővé és egyértelművé tesznek egy weboldalt, akkor az bizalmat ébreszt használóiban a weboldallal és magával a céggel vagy vállalkozással szemben is, amelyet a weboldal képvisel.

Ahhoz, hogy érthetőbbé váljon számunkra, mivel tudjuk a felhasználók számára használhatóbbá (érthetővé) tenni weboldalainkat, ismerünk kell a felhasználók viselkedését. A legalapvetőbb probléma az, hogy a weboldal tervezői teljesen másképpen képzelik el weboldalaik használatát, mint ahogyan valóban használják azt a látogatók.

Krug három törvényszerűséget fogalmaz meg a weboldalak használóinak szokásait illetően:

1. A felhasználók nem olvassák végig az oldalakat, csak átfutják.
2. Nem a lehető legjobb döntésre törekszenek, hanem megragadják az első elfogadható lehetőséget.
3. Nem gondolják végig, hogy hogyan működik valami, csak használják azt valahogyan.

Jakob Nielsen³³ sok év tapasztalata és mérési eredményei alapján az alábbi, keretben található pontokba foglalva fogalmazta meg azt, hogyan viselkednek a felhasználók szörfözéskor. Ennek áttanulmányozása igen hasznos lehet, a kutatások által alátámasztott tényekkel érdemes megbarátkoznia a leendő weblaptervezőknek, és a tervezési, fejlesztési folyamatokat ezek ismeretében végezni.

³² A szemléltető ábra Krug ábrája nyomán készült. Krug Steve: Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. 25. p.

³³ Jakob Nielsen a New York Times megnevezésében „a weblap-használhatósági guru”.

- „1. A felhasználók először a tartalomról tesznek észrevételeket; ha a tartalom nem releváns, a lap további felépítésével nem törődnek.
2. Amikor valamely oldalra érnek, figyelmen kívül hagyják a navigációs sávokat és az átfogó szerkezeti elemeket (a „külsínt” és az egyéb lehetőségeket): csakis az oldal tartalmi mezejére összpontosítanak.
3. Nem értik, hol tartózkodnak a weblap egészének az információs terében (sokszor kívülről ugranak be).
4. Rendkívül célirányosak és kizárólag az őket érdeklő dolgokkal törődnek – kevés időt szánnak másra.
5. Céljuk hajszolása közben legfőbb stratégiájuk, hogy a keresésre hagyatkoznak.
6. Ritkán néznek a logókra, küldetésnyilatkozatokra, szlogenekre, vagy más, általuk pehelysúlyúnak vélt részelemekre (egyértelműen elkerülik a reklámokat és mindent, ami annak néz ki).
7. Ha az oldal irrelevánsnak mutatkozik aktuális céljaik tekintetében, akkor két-három másodpercen belül könyörtelenül vissza-klikkelnek onnan.
8. Ha nem értenek valamit az oldalon, akkor nem is szánnak időt az elsajátítására – ehelyett átugorják a funkciót, és folytatják a vadászatot.”³⁴

Jakob Nielsennek köszönhetően kezdődtek meg a weboldalak felhasználói tesztjei. Nielsen egy ún. eye-tracking (magyarul: szemmozgáskövető) eszközzel vizsgálta azt, hogy a felhasználók webezés közben hová irányítják a tekintetüket. Ebből lehetett megtudni, hogy a weboldalak látogatói miként fésülik át és miként olvassák a weblapok tartalmát valójában.

Ezek a vizsgálatok világítottak rá arra a tényre, hogy a weboldalakon szörfözők közel sem olvassák el az oldalak teljes tartalmát. A kutatási eredmények azt mutatták ki, hogy a látogatók egy F illetve E alakú mintázatnak megfelelően fésülik át tekintetükkel a felületeket.³⁵

1. A látogatók egy weboldalra érkezve először a lap felső területére koncentrálják a tekintetüket. A felületet először vízszintes irányban pásztázzák végig, ez adja az F betűalak felső, általában hosszabb nyúlványát.

³⁴ Leiszter, Attila: Webergonómia - Jakob Nielsen nyomán. Typotex Kft. Elektronikus Kiadó, Bp., 2011.

³⁵ Bővebben olvasható az eye-tracking kutatásokról: <http://www.useit.com/eyetracking/>, 2012.

2. Ezután a felhasználók kicsit lejjebb, ismételten vízszintesen olvasnak, általában ez a vízszintesen áttekintett szakasz rövidebb az előzőnél, ez az F illetve E középső szára.
 3. Aztán függőleges irányban végigpásztázzák a lehetőségeket és néha vízszintes irányban is bele-bele tekintenek a tartalmakba.
- Ahol lassan és alaposan olvasnak, ott vastagabb sáv jelzi a szemkövető eszköz hőterképét.



25. ábra: F és E alakban olvasás a képernyőről – Jakob Nielsen híres szemmozgáskövető vizsgálatának eredménye³⁶

A tanulság ebből az, hogy a weboldalak első két bekezdésébe érdemes elhelyezni a legfontosabb információkat.

Használhatósági tényezők

„Easy to complete tasks makes users happy.” – Az egyszerű feladatok elvégzése teszi boldoggá a felhasználókat, így fordíthatnánk a használhatóság egyik jelmondatát. A következőkben megnevezzük a használhatóság fogalom öt tényezőjét és áttekintjük ezek jelentését.³⁷

1. **Megtanulhatóság (Learnability):** Milyen gyorsan tanulja meg egy idegen látogató a felület kezelését? Mennyire egyértelmű a feladatvégzés az oldalon?

³⁶ Az ábra forrása: <http://www.jarimbi.com/writing-web-part-1/>, 2012.

³⁷ A használhatósági tényezők: <http://www.smallfarmdesign.com/blog/2009/04/02/5-usability-factors-to-get-right/>, 2013.

2. **Hatékonyág (Efficiency):** Milyen gyorsan képes a felhasználó teljesíteni a feladatokat, megtalálni például a keresett termékeket, stb.?

3. **Megjegyezhetőség (Memorability):** Egy visszatérő látogató emlékszik-e arra, hogy hogyan kell hatékonyan használni a webhelyet vagy az adott alkalmazást? Esetleg arra kényszerül, hogy előről kezdje a tanulást?

4. **Hiba és a hibajelentés (Error & Error Frequency):** Milyen gyakran hibázik a felhasználó a weboldal használata során? Mennyire jelentősek ezek a hibák? Miért követi el ezeket és mennyire könnyedén tudja ezeket utólag orvosolni?

5. **Elégedettség (Satisfaction):** A felhasználónak a feladatvégzés befejezése után jóérzése van-e a céggel kapcsolatosan?

4.2.3. A felhasználói élmény

A felhasználói élménnyel egyre többen foglalkoznak a webergonómusok. A cél sokáig az volt elsődlegesen, hogy a hálózaton való időtöltés a hasznosságon – például információszerzésen, feladatvégzésen és ügyintézésen – felül szórakoztasson és élményt adjon. Ma már a fejlesztők az UX élmény kapcsán alapvetőbb tulajdonságokra is koncentrálnak. Előtérbe került például a bonyolultabb folyamatok leegyszerűsítése és a felületek komfortos és egyértelmű kezelése, amely alapvető elvárás ahhoz, hogy jó legyen a felhasználói élmény.

Mi kell a jó felhasználói élményhez? Peter Morville egy modelljében a felhasználói élmény hét aspektusát nevezte meg³⁸, amelyeket egy úgynevezett UX méhsejt alakzatban helyezett el, jelezvén ezzel azt, hogy az egyes területek jól körbehatárolhatóak, viszont erősen összefüggenek egymással. A méhsejt egyes elemei angolul (és magyarra fordítva) a következők: useful (hasznos), usable (használható), desirable (kívánatos), findable (megtalálható), accessible (elérhető), credible (hiteles), valuable: (értékes).

³⁸ Cikk a felhasználói élmény tervezéséről:

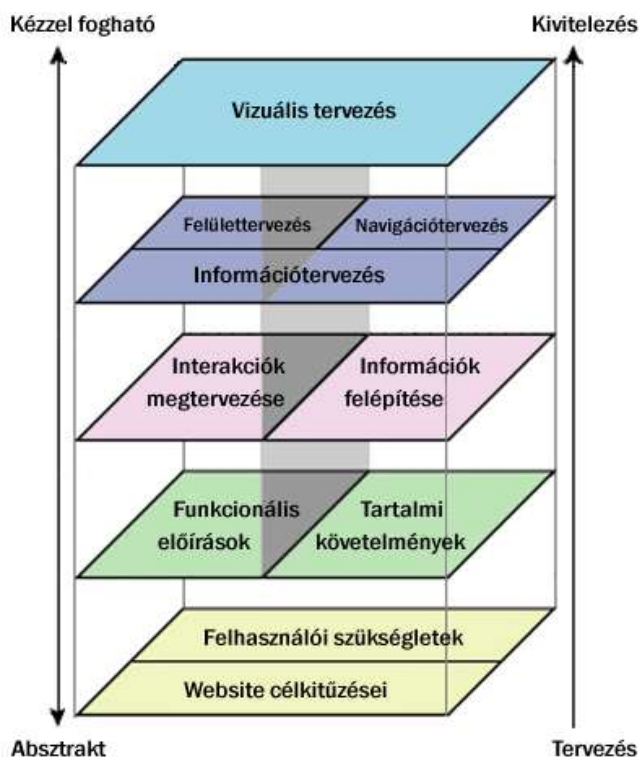
<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>, 2012.



26. ábra: Az UX méh-sejt elemei (Peter Morville)³⁹

Jesse James Garrett felhasználói élménymodellje szintekkel írja le azt, hogy miként tudunk elérni a felhasználói élményhez. A kép egyes szintjeit alulról felfelé érdemes áttekinteni, az idő tengely mentén, a felhasználói szükségletek és a site célkitűzéseitől kezdve egészen a vizuális megtervezésig.

³⁹ A kép forrása: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>, 2012.



27. ábra: Felhasználói élménymodell (Jesse James Garrett)⁴⁰

4.2.4. A felhasználó-központú tervezés

A felhasználó-központú tervezést (User Centered Design, UCD) azért találták ki, hogy a felhasználó követelményeihez és igényeihez alkalmazkodva tervezzék meg a fejlesztők a szoftvereket és bonyolultabb működésű weblapokat. A felhasználó-központú tervezés az emberközpontú tervezés (Human Centered Design, HCD) elvéből alakult ki. A jobb érthetőség kedvéért nézzük meg, mit takar a fogalom!

☞ Az emberközpontú tervezés olyan, az ember szükségleteit figyelembe vevő tervezési folyamat, amely bármely tárgy vagy eszköz tervezésére vonatkoztatható.

A felhasználó-központú tervezés pedig nem más, mint az emberközpontú tervezés szoftverekre és weboldalakra való adaptálása, mely-

⁴⁰ A kép forrása: <http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>, 2012.

nek középpontjába a felhasználók igényei állnak. Lássuk az alábbiakban a felhasználó-központú tervezés pontos definícióját:

- ☞ **A felhasználó-központú tervezés a szoftverek, illetve a weboldalak használhatóságára helyezi a hangsúlyt, azaz célja egyrészt csökkenteni a felhasználó azon erőfeszítéseit, amelyek a számítógép használatára irányulnak, másrészt megkönnyíteni a feladatvégzést.**

A felhasználó-központú tervezés lényege az, hogy a szoftver készítői még a tervezés előtt felméri a felhasználók igényeit és a tervezés folyamata alatt végig szem előtt tartják azokat. Fontos az, hogy a munka elvégzése után a felhasználók által tesztelve legyen az elkészült rendszer, azaz kiderüljön, hogy valóban az igényeknek megfelelően készült-e el az adott szoftver vagy weblap.

Annak érdekében, hogy a fejlesztők még a fejlesztés során többször is megbizonyosodjanak az adott szoftver vagy weboldal minőségéről és használhatóságáról, még a fejlesztési folyamat alatt teszt-felhasználókkal több alkalommal is kérdőíveket töltenek ki és használhatósági tesztek végeztenek velük.

1. **Kérdőíves kikérdezésnél:** a felhasználók véleményét kérdezik a weboldalokról. A felhasználók olyan tényezőket értékelnek, mint például: megjelenés, elrendezés, áttekinthetőség, olvashatóság, színvilág, navigáció, használhatóság, kommunikációs lehetőségek, bonyolultság, stb. A véleményekből kvantitatív értékeket képeznek, mellyel megkapják a weblapokkal/szoftverekkel kapcsolatos elégedettség mértékét.⁴¹
2. **Használhatósági teszt:** a használhatósági tesztek során konkrét feladatokat adnak a felhasználóknak, akiket megfigyelnek a felületen történő feladatvégzés közben. Így kiderül, hogy a weboldal használhatósága illetve alkalmazása terén hol és mit érdemes kijavítani annak érdekében, hogy az oldalon elvégzendő feladatokat a felhasználók minél hatékonyabban, gyorsabban és minél kevesebb erőfeszítést igénybe véve végezhesék el.

⁴¹ Ez azt jelenti, hogy az egyes kérdésekre adható lehetséges válaszokat az elégedettség mértékének megfelelően egy számmal jelölik (pl.: 1–5-ig terjedő, elégedettség mérésére szolgáló skálán lehet választani az értékek közül), majd ezeket az értékeket minden kérdés esetében átlagolják. Így minden kérdés esetében, az adott tényező eredményéből kiderül a kérdésben szereplő tulajdonsággal kapcsolatosan a weboldallal való elégedettség mértéke.

 *Például egy elektronikus könyvtárház weboldalával kapcsolatosan a következő kérdéseket lehetne feltenni a használhatósági tesztek során: mennyire található meg könnyen egy könyv az oldalon? Mennyire könnyen érhetőek el az akciós könyvek? Mennyire bonyolult egy könyv elektronikus úton történő megrendelése? Mennyire könnyen találhatóak meg a postázással kapcsolatos tudnivalók? Nehézkes-e a regisztráció az oldalra? Stb.*

Az eredményeket összegezve ún. **használhatósági elemzést** (Usability Review) készítenek, amiben megfogalmazzák a **használhatósági aggályokat**⁴².

Az elkészített weblapok nagy része használhatatlan és ez többnyire azért van, mert a tervezési folyamatnál nem veszik figyelembe a felhasználók igényeit. A következő alfejezetben nézzük meg, hogy milyen ISO⁴³ szabványok léteznek, amelyek a felhasználóval és a használhatósággal kapcsolatosak!

4.2.5. Kapcsolódó ISO szabványok

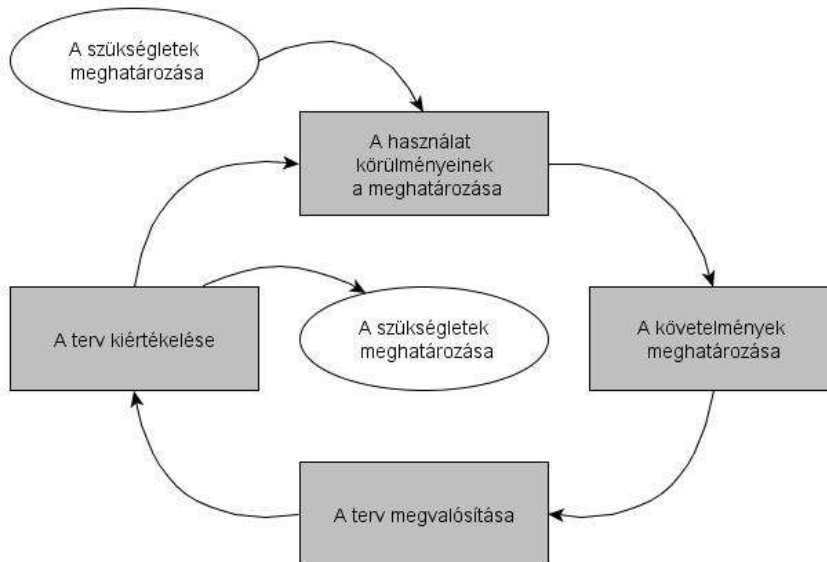
Az első fontos áttekintéssel:

1. **ISO 13407 Human Centered Design (Process for Interactive Systems)**, azaz az emberközpontú tervezési folyamat (vonatkoztatása az interaktív rendszerekre).⁴⁴

⁴² Steve Krug használja a használhatósági aggályok kifejezést a *Ne törd a fejem!* című könyvében. (STEVE KRUG: *Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdizájn*. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. p. 13.)

⁴³ International Standards Organization

⁴⁴ Részletesen áttekinthető: <http://www.ash-consulting.com/ISO13407.pdf>, 2012.



28. ábra: Az emberközpontú tervezés folyamata
(Human Centered Design Process)⁴⁵

A következő fontosabb állomás egy ábra áttekintése, a usabilitynet.org weboldaláról, mely az **emberközpontú tervezésből** kiindulva vázolja fel a **felhasználó-központú tervezés** folyamatát. Az ábra azt mutatja be, hogy egy bonyolultabb, jól használható rendszer elkészítéséhez iteratív módon, a felhasználóktól folyamatosan visszajelzést begyűjtve, fokozatosan kell haladni az egyre jobb tervek felé.

⁴⁵ Az ábra angol nyelvű forrása:

http://www.upassoc.org/usability_resources/about_usability/what_is_ucd.html, 2012.



29. ábra: A felhasználó-központú tervezés folyamata – a tevékenységek egymásrautaltsága
(User Centered Design Process – The interdependence of UCD activities)⁴⁶

A következő két szabvány jól definiálja a használhatóságot:

2. **ISO 9241:** Annak mértéke, hogy adott környezetben, adott felhasználó, adott feladatot mennyire eredményesen, hatékonyan és elégedetten végez el egy szoftverrel.
3. **ISO 9126:** Egy szoftver (termék) azon képessége, ami alapján megérthető, tanulható, használható és tetszetős a felhasználó számára meghatározott körülmények közt használva.

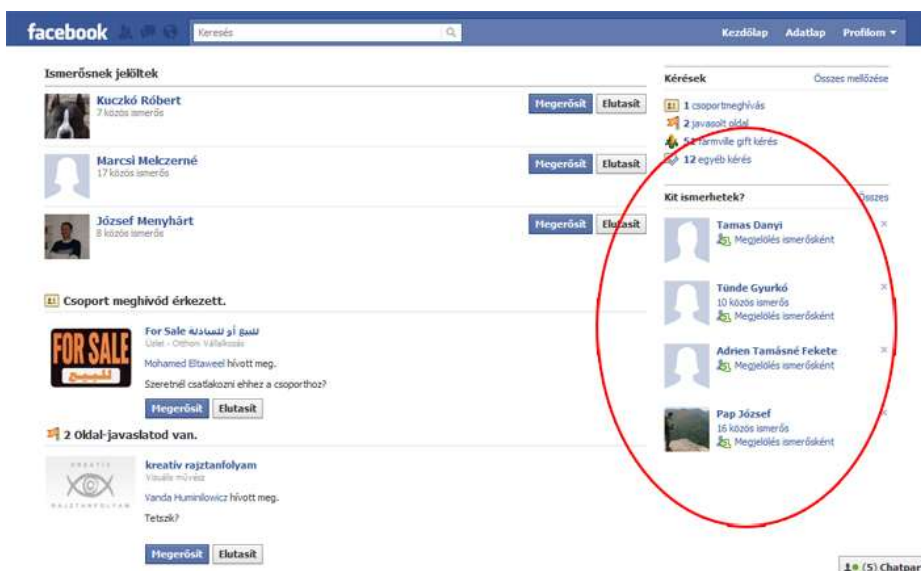
4.2.6. A felhasználó-központú tervezés hátulütői a felhasználó szempontjából – a tervező irányít

A felhasználó-központú tervezésnél a felhasználó és a számítógép közötti interakciót a tervező (illetve a megrendelő) saját céljainak megfelelően is irányíthatja. Elterjedőben vannak azok az intelligens weboldalak, melyek az oldalra bejelentkező felhasználó számára rögtön felkínál

⁴⁶ Az ábra angol nyelvű forrása: <http://www.usabilitynet.org/tools/13407stds.htm>, 2012.

olyan termékeket, szolgáltatásokat és akciókat, amelyek valószínűsíthetően érdeklik az adott felhasználót, ezt hívják **személyre szabott webes tartalomnak** (angolul personalized web content).

- ☐ Például az <http://amazonon.com> oldalán bejelentkezéskor hasonló témájú könyvek jelennek meg ajánlásként, mint amilyen könyvet már vásárolt az adott felhasználó.
- ☐ Vagy a <http://facebook.com> oldalára belépve automatikusan felkínálja a rendszer az ismerőseim ismerőseinek felvételét. Vagy az egyik ablak azon ismerősökkel való kommunikációra ösztönöz, akikkel rég lépett kapcsolatba a felhasználó, növelni próbálva ezzel az oldalon lévő forgalmat. Nem szabad elfelejteni, hogy minden megadott adatot eltárolhatnak rólunk bejelentkezés (azonosítás) után a webes rendszerek, s valószínűleg legtöbb el is tárolja az információkat rólunk, amelyeket később marketingcélra használhatnak fel. Például a bejelentkezett személy érdeklődésének megfelelő reklámokat dob fel automatikusan a rendszer. Sajnos ezek a plusz, sokszor nem kívánatos szolgáltatások együtt élnek az oldallal, ezeket letiltani nem engedik általában a rendszerek.



30. ábra: A pirossal körülkerített, ismerősöket ajánló rész változó tartalmait a program automatikusan generálja a bejelölt ismerősök ismerőseinek kigyűjtésével.

Egy bonyolult, nehezen átlátható rendszernél igen sokat lehet manipulálni a tervezők által elkövetett alapbeállításokkal is, mint például a Facebook oldalán: érdekes, hogy alapértelmezetten az ismerőseim ismerősei számára láthatóak a vallási és politikai nézeteim a rendszer adatvédelmi beállításainál. Szerencse, hogy a rendszer ad lehetőséget ezek módosítására.

4.2.7. Vevőközpontú tervezés

A felhasználó-központú tervezés igen könnyen kiterjeszthető vásárlóközpontú tervezéssé. A webáruházak oldalain a felhasználó célja valóban a vásárlás, ebben az esetben indokolt, hogy minél könnyebben és gyorsabban eljuttassák a felhasználót a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásáig. Sajnos a szoftvertervezők sokszor akaratunk ellenére navigálnak minket olyan oldalakra, ahol arra ösztönöznek, hogy vásároljunk. A tervezők gyakran élnek felhasználó-központú tervezés helyett „vásárlóközpontú tervezéssel” olyan oldalakon, amelyekre a felhasználók nem a vásárlás, hanem az információszerzés céljából látogatnak. A „csalás” benne az, hogy a weboldalt látszólag információszolgáltatás céljából hozták létre, de közben asz ember „belefullad” a temérdek, oldalon megjelenő reklámba. Igen könnyen olyan oldalra tévedhet a felhasználó, ahol csupán adatainak megadásával drága szolgáltatást rendel vagy akaratlanul feljelentkezik egy hírlevélre. Ez nem más, mint gazdasági manipuláció, amely elvileg nem fér bele a felhasználó-központú tervezés eszményébe.

Nézzünk egy példát arra, hogyan lehet akaratunk ellenére egy drága szolgáltatásra előfizetni. Böngészés közben egy oldalra tévedve felugrik egy fényreklámmal körbefuttatott felirat, amelyben az áll, hogy „Ön az oldal 1.000.000-adik látogatója, ezért jó eséllyel indul el egy nyereményjátékban”. A felíratra klikkelve egy új oldalra jutunk, ahol azt hirdetik, hogy könnyedén iPhone-t nyerhetünk és kérik, hogy válasszuk ki, milyen színt küldjenek majd, ha mi lennénk a nyertesek.



31. ábra: iPhone-ok különböző színben

Ezután kéri, hogy ahhoz, hogy ténylegesen nevezhessünk a nyeménjájékra, küldjünk egy sms-t. Ez eddig teljesen rendben van: szinte semmibe nem kerül a játék és lehet vele nyerni. Ám pár perc múlva küldenek egy sms-t, hogy előfizettünk egy termékajánló szolgáltatásra, ami annyit tesz, hogy ők hat héten keresztül heti háromszor, küldenek sms-eket, melynek fogadása 500Ft sms-enként. A gyanútlan felhasználó már kelepcebe is került. Lemondani ezeket a megrendelt szolgáltatásokat nem egyszerű, így egyetlen mód az, hogy a telefonszolgáltatótól kérünk segítséget, hogy tiltsák le a cégektől bejövő sms-eket illetve mms-eket.

Természetesen a rutinos szörfösök nem adnak meg akármilyen információt magukról az oldalakon, vagy nem írnak sms-t egy játékra regisztrálva. Így viszonylag könnyedén elkerülik a leírthoz hasonló, kellemetlen eseteket.

4.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

4.3.1. Összefoglalás

A használhatóság (Usability), a webergonómia (Webergonomy) és felhasználói élmény (User Experience) fogalmaival ismerkedtünk meg a lecke során. A leckéből megtudhatták a hallgatók, hogy ahhoz, hogy egy weboldal látogatott legyen, és azon szívesen időzzenek az emberek, használhatónak és „élményeket adónak” kell lennie. Ahhoz, hogy a felhasználók számára használható és tetsző weboldalakat tudjunk tervezni,

mindig a felhasználó igényeit kell szem előtt tartani és a webergonómia kapcsán tanult alapszabályokat betartani.

4.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Fogalmazza meg, mit értünk a weblapok használhatóságának fogalma alatt?
2. Mit jelent az UX élmény?
3. Nevezze meg az UX méhsejt egyes elemeit és részletezze lényegüket!
4. Mi a felhasználó-központú tervezés lényege?
5. Mit csinálnak a webergonómus szakemberek?

5. LECKE: WEBOLDALTÍPUSOK, WEBOLDALAK CSOPORTOSÍTÁSA

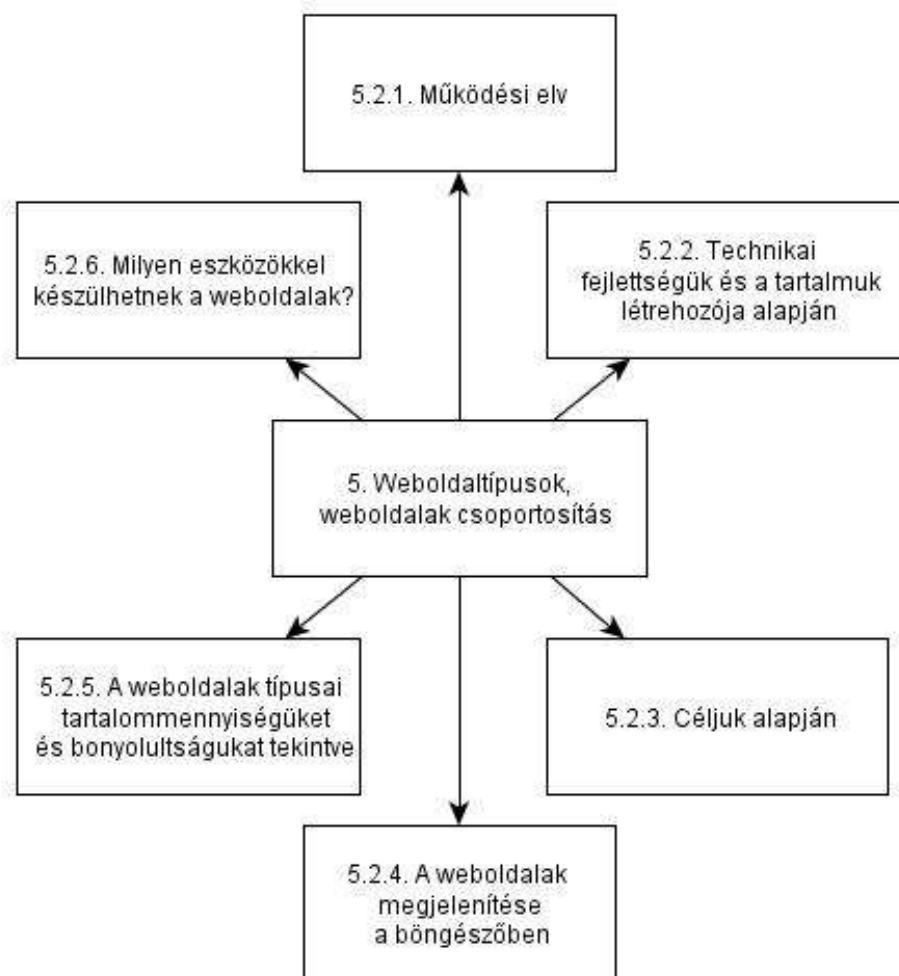
5.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A lecke célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek a weboldalak típusaival. Az általuk tervezendő weboldalakat így könnyedén be tudják majd sorolni a megfelelő kategóriákba, a besorolás pedig segít körvonalazni az adott típusú weboldalakkal kapcsolatos követelményeket.

A weboldalak számos szempont szerint csoportosíthatóak, tekintünk meg ezeket a szempontokat az alábbi felsorolásban.

1. **Működési elv** (statikus és dinamikus).
2. **Technikai fejlettségük és a tartalmuk létrehozója alapján** (Web 1.0-ás és web 2.0-ás weboldalak, erről már a 3. fejezetben esett szó).
3. **Céljuk alapján** (erről a második fejezet célmeghatározásban példákon keresztül esett szó).
4. **A weboldalak megjelenítése a böngészőben** (fixszélességű, liquid, középpontos elrendezésű és responsive weboldalak).
5. **A weboldalak típusai tartalommennységüket és bonyolultságukat tekintve.**
6. **Milyen eszközzel készülhetnek a weboldalak?** (Technikai megvalósítás alapján történő csoportosítás).

5.2. TANANYAG



32. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

5.2.1. Weblapok csoportosítása működési elv alapján

1. Statikus weboldalak

A statikus weboldalak minden esetben ugyanazzal a tartalommal töltődnek le. Ezek egyszerű HTML oldalak, nem változik a tartalom, nem lehet rájuk belépni, csak egyirányú az információközlés, ahogyan elké-

szíttették őket, abban a formában töltődnek le. Ha ezeknek a weboldalaknak a kódját megtekintjük a böngészőkből, akkor pontosan azt látjuk, amely kódot a weboldalkészítő írt, a szerver számítógépen ugyanaz a kód van tárolva, mint ami megjelenik a kliens gépeken. Ezek egyszerűbb kinézetű és felépítésű oldalak. A statikus oldalak onnan ismerhetők fel, hogy nem tartalmazznak semmi féle programozást igénylő funkciót, mint például regisztráció, fórum, hozzászólási lehetőség a tartalmakhoz stb. Nem mentődnek a form-okon bekért adatok adatbázisba sem, például egy teszt kitöltése esetén lehet, hogy értékelődik a képernyőn annak eredménye, ám nem lesz eltárolva sehová.

2. Dinamikus weboldalak

Azokban az esetekben beszélünk dinamikus weboldalakról, amelyeknek bizonyos körülmények hatására változik a tartalmuk, például a különböző felhasználók számára különböző adatok jelennek meg. Ezen oldalaknak bizonyos tartalma adatbázisokból töltődik be. Dinamikus weboldalak esetén, a kliens oldalakon megjelenő HTML oldalak kódját egy szerver oldali program (általában php-ben vagy asp-ben megírt kód) generálja, amely ezért nem is egyezik meg a letöltődött weboldal kliens oldali böngészőben megjeleníthető kódjával. Ebben az esetben a megjelenő tartalmak jelentős része adatbázisból kerül az oldalakra. A gyakran frissülő híroldalak, a blogok, fórumok ilyenek, továbbá azok az oldalak ahová regisztrálni lehet, adatokat adhatunk meg, melyek tárolásra kerülnek, pl. szavazást tartalmazznak vagy vásárolni lehet rajtuk – ezek mindmind dinamikus weboldalak.

5.2.2. Weboldalak csoportosítása technikai fejlettségük és a tartalmuk létrehozója alapján

1. Web 1.0-es oldalak

A weboldal tartalmát a szolgáltatást nyújtó fél, a weboldal készítője biztosítja. A felhasználók nem töltönek fel tartalmakat az oldalra. Viszont fórumon vagy e-mailben írhatnak a weblapszerkesztőknek, vagy egyes szövegrészekhez hozzászólhatnak, maximum ennyiben járulhatnak hozzá a weboldal alakításához.

2. Web 2.0-es oldalak

Ezek a weboldalak a közösség által létrehozott tartalmakra építenek. A közösség egyes tagjai töltik fel az információkat, melyek lehetnek képek, fotók, videók, animációk, prezentációk, dokumentumok, hangállo-

mányok stb. A közösség tagjai számára, a megosztott információk elérhetőek, vagy a feltöltő adja meg, hogy elérhetőek-e más tagok, esetleg csoportok számára. Ezeknek a rendszereknek a használata regisztrációhoz kötött, a regisztrációval együtt egy profil oldal is létrejön, melyen a felhasználó adatokat közöl (közölhet) magáról. A web 2.0-es oldalak tehát az egyirányú kommunikációval erős ellentétben a tömegek kommunikációját képviselik. A webfejlesztők dolga itt nem más, mint egy jól használható „csupasz” platform kialakítása, ahol könnyen építhető kapcsolati hálózat és ahol könnyen és gyorsan oszthatóak meg információk másokkal. A tartalomfeltöltést tehát az oldalt használó users végzik el; ha elég jól kialakított a rendszer, akkor sokan fognak tartalmakat tölteni rá.

5.2.3. Weboldalak csoportosítása céljuk alapján

1. magán célra készült oldalak

Egy személy vagy csoport bemutatkozó oldala. Az ilyen típusú oldalak önmegvalósító, önkifejező céllal jönnek létre.

a.) bemutatkozó oldal:

Tartalmazhat egy rövid bemutatkozást; tevékenységekről, szakmáról, hobbiról; családról, barátokról, magánéletről szóló részt; saját fotókat, kedvenc filmek listáját, videókat vagy animációkat stb. Ezek általában nem megrendelt oldalak, hanem a felhasználók saját készítésű oldalai, ezért sokszor amatőr megjelenésűek. Ezeknek az oldalaknak a megjelenésén javítja ma már az a tény, hogy előre kínált blogsablonokat használnak azok a személyek, akiknek mondanivalójuk van, viszont nem nagyon értenek a weblapok elkészítéséhez.

b.) személyes blog:

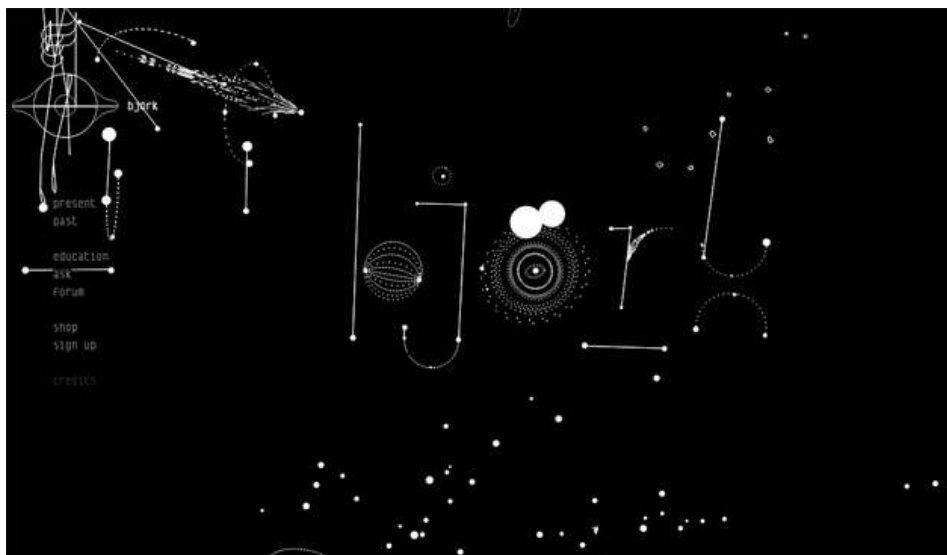
Az előzőnél valamivel bonyolultabb, web2-es eszközöket és technológiákat is használó oldalak. Interaktívabb az előzőnél, mert a blogbejegyzésekhez hozzá lehet szólni másoknak is. A nagyobb, ingyenesen blogot szolgáltató site-oknak köszönhetően egyre több magánember cseréli le korábbi statikus bemutatkozó oldalát blogra. (Ezzel szerencsére a web megszabadul az amatőrök által alkotott csúfos, giccses megtervezetlen, használhatatlan oldalaktól). Segítségükkel könnyen kapcsolati hálózat alakítható ki.

2. művészi oldalak, referenciaoldalak

Ebbe a kategóriába tartozó oldalak azért vannak külön megjelölve a többitől, mert céljuk az internetes jelenlétben és a bemutatkozáson túl, a reklámozás, a figyelemfelkeltés, a többi általános weblaptól való eltérés. A művészi oldalak és például a reklámodalak portfólióoldalai vagy fotó-

sok, divattervezők, zenészek referenciaoldalai azok, amelyeken megengedett a hagyományos felépítéstől és elrendezéstől való eltérés. Az elsődleges célja ezeknek az oldalaknak nem is a használhatóság, hanem inkább a hatáskeltés.

(<http://petokata.com>, <http://bjork.com>, <http://www.davidbowie.com>)



33. ábra: Björk weboldala, 2013.

3. kereskedelmi, üzleti céllal készült weblapok

a.) céges bemutatkozó oldal

Kis-, közép- vállalatok bemutatkozó oldalai. Imázs-oldalak, referenciaoldalak, a cég tevékenységeinek, szolgáltatásainak és termékeinek bemutatására szolgálnak. Katalógusoldalak, melyek termékkatalógus funkciót látnak el a neten.

b.) on-line pénzügyi kifizetéseket támogató oldalak

Ide sorolhatóak azon cégek oldalai, melyek valamilyen fizetési lehetőséget is biztosítanak site-ukon (Pl.: PayPal). Ide soroljuk a bankok oldalait, ahol on-line átutalásokat lehet megtenni, pl.: repülőgép-társaságok oldala, ahol fizetéssel jegyet lehet venni, Skype oldala, ahol egy-két szolgáltatásra lehet előfizetni (crediteket vásárolni) stb.

c.) webáruházak, webshopok

Termékek eladására szolgáló oldalak. Könyváruházak, technikai és számítástechnikai cikkek webáruházai, pólókat, ruhákat forgalmazók oldalai, adok-veszek oldalak, ételeket megrendelő oldalak, ebédet meg-

rendelő oldalak, stb. Tehát minden oldal ide tartozik, amelyiken ki lehet nézni egy árut vagy terméket, és azt a neten keresztül ki lehet fizetni, s a kívánt termék valamilyen módon eljut hozzánk.

(<http://pixmania.com>, <http://libri.hu>, vatera.hu)

4. szakmai, tudományos célra készült oldalak

Ide tartoznak tudományos, tájékoztató és ismerterjesztő oldalak; tudományos magazinok, szakfolyóiratok, szótárak, fogalomtárak, enciklopédiák és az egyetemeknek is azon oldalai, ahol on-line kurzusok érhetőek el. (Például: <http://www.ted.com>, <http://www.mcse.hu/>, <https://www.edx.org/>). Szakmai, tudományos és oktatói blog oldalak (Például: <http://webisztan.blog.hu>, <http://tanarblog.hu/>).

Tudományos adatbázisokat tartalmazó oldalak (ezek sok esetben zárt rendszerek, azaz elérésükhöz hozzáféréssel kell rendelkezünk). (Példa nyílt rendszerre: [http, p://sdt.sulinet.hu/](http://sdt.sulinet.hu/)). Könyvtári adatbázisokat megjelenítő oldalakra példa: <http://mek.oszk.hu>).

5. Tájékoztatás céljából létrejövők (informatív oldalak)

a.) blogok;

b.) hírportálok;

c.) webes újságok;

d.) egyéb információkat közlő és megjelenítő oldalak (Pl.: <http://www.idokep.hu/>).

6. Média megosztó, értékelő és annotáló portálok (web 2.0-ás oldalak)

Képmegosztó (Picasa, Flickr), hangmegosztó (<http://www.last.fm>), videó-megosztó (Pl.: YouTube, Indavideo), slide-show megosztó (<http://slideshare.net>), linkmegosztó (<http://delisious.com>) és minden egyéb megosztó site-ok.

7. Közösségi site-ok (web 2.0-ás oldalak)

A nagy közösségnek szánt oldalak (Pl.: Facebook, MySpace, Iwiw, MyVIP, Hi5, People, Google+ stb). Ezek kapcsolattartás és információ-közlés, céljából készült oldalak, ezeken is bármilyen jellegű adatot meg lehet osztani.

8. speciális oldalak

a.) e-mail rendszerek (<http://gmail.com>, <http://hotmail.com>, <http://yahoo.com>, <http://freemail.com>, <http://citromail.hu>, stb);

- b.) keresőrendszerek (<http://google.com>, <http://bing.com>);
 c.) egyéb érdekes, pl.: google map (<http://maps.google.com>).

5.2.4. A weboldalak megjelenítése a böngészőben

1. Fixszélességű oldalak

A fix pixelszélességű weblapok, egy hagyományos, álló A4-es lap formájához hasonlíthatóak leginkább, a lap a rajta lévő tartalommal együtt függőlegesen gördíthető. Ezeken az oldalakon az a jó, hogy bármilyen képernyőfelbontásban vagy bármekkora böngészőablakméretben nézzük őket, ugyanúgy jelennek meg. Nem kell aggódnunk azon, hogy szétszúszik a weblapunk dizájnja, vagy azon, hogy különböző felbontásokban másképpen tördelődnek a sorok. Ez egy megbízható megoldás. Grafikus megközelítés. Egyelőre az ilyen típusú weboldalakból található a legtöbb ma a weben. Ha egy grafikusnak kell weboldaldizájnt terveznie, akkor általában ő fixszélességben gondolkodik. (Lássunk erre a megoldásra klasszikus példákat: <http://index.hu>, <http://nlcafe.hu>, <http://idokep.hu>)



34. ábra: Példa a fixszélességű weboldalakra⁴⁷

Manapság a leggyakoribb típusú oldalak fixszélességűek, az oldalak függőlegesen akár hosszabban is gördíthetőek, ám ezeket igyekeznek olyan pixelszélességre optimalizálni, hogy a vízszintes görgetősávra lehetőleg ne legyen szükség.

⁴⁷ Az időkép meteorológiai weboldal URL címe: <http://idokep.hu>, 2012.

Ma az oldalakat 1024x768-as képernyőfelbontásra optimalizálják, optimalizáláskor a vízszintes pixelértéket kell figyelembe venni. Az optimalizálás azt jelenti, hogy a felbontás szélességéből (1024 pixel) levonunk kb. 30 pixelt, ez a böngésző saját keretének és a függőleges görgetősáv szélességének az összege. Azért szükséges ezt az értéket levonni, mert ha levonás nélkül 1024 pixelre terveznénk az arculatokat, akkor az ablak szélességébe nem férne el egy weboldal, anélkül, hogy ne jelenne meg a vízszintes görgetősáv is, ezt pedig nem szeretnénk. A maradék pixelszélesség (994 pixel) adja a készülendő layout (weboldal dizájnya) szélességét pixelben.

Tehát ha a grafikus 1024x768-as felbontásra optimalizál, azaz a weboldal ebben a képernyőfelbontásban használja ki legoptimálisabban a képernyőszélességet, akkor képszerkesztőjében⁴⁸ maximum 994 pixel széles oldalt tervezhet maximum. De sokan 900-as, 950-es vagy 980-as pixelszélességű layout-ot terveznek. Ha valakinek olyan jó monitora van, hogy ezt a dizájnt nagyobb felbontásban nézi, akkor a dizájn jobb oldalán vagy kétoldalt (a HTML szerkesztőtől függ) üres vagy valamilyen háttérrel kitöltött területeket lát. Ez látható az időkép site-jánál is: kétoldalt szürke üres terület van, ahol csak a beállított háttér látható.

Nézzük meg például, hogyan tervezték meg az index.hu dizájnerei az oldal grafikáját. Ők 977 pixel szélességű layoutot terveztek, azaz 1024x768-as képernyőfelbontásra optimalizálták az oldalt⁴⁹. $1024 - 977 = 47$, a görgetősáv számára tehát van helyük bőven, ráadásul az oldalon így megjelenhet egypár pixel szélességnyi háttér is. Ha valaki ezt az oldalt 1280x800-asban nézi, akkor neki az index.hu esetében egy üres, fehér sáv jelenik meg jobb oldalt (ahogyan ez a képen is látható). Viszont, ha valaki 800x600-as felbontásban nézi az oldalt, akkor a piros vonal előtti részt látja csak, mindemellett megjelenik neki a vízszintes görgetősáv is. Ma ilyen kislebontást kis képernyős eszközökön használnak már általában az emberek. Esetleg még a gyengénlátók vagy a látásukban akadályozott személyek.

⁴⁸ A dizájnerek legnagyobb többsége az Adobe cég Photoshop nevű, pixelgrafikus és az Illustrator nevű, vektorgrafikus professzionális szoftvereket használják munkájuk során.

⁴⁹ 2011-es adatok



35. ábra: A piros vonal előtti területet látnánk csak a weboldal képéből 800x600-as felbontásban

Általánosan bevett szokás az, amit az index.hu oldalon is láthatunk, nevezetesen, hogy jobb oldalon csak reklámok és az oldalhoz járulékos szolgáltatások jelennek meg, így nem annyira zavaró, ha valaki kis felbontásban nézi az oldalt, hiszen az újságcikkek szövege így is látható.

2. Alkalmazkodó szélességű oldalak

A képernyőfelbontáshoz és az ablakmérethez vízszintesen alkalmazkodó, ún. **liquid** megjelenítésű weboldalak tartoznak a másik csoportba, úgy is nevezhetjük ezeket, hogy flexibilis weboldalak. A vízszintesen rendelkezésre álló terület méretétől függ megjelenésük. A megjelenítendő tartalom szélessége a felbontáshoz és az ablakmérethez viszonyítva százalékban van megadva. Így a böngészőablak méretét változtatva mindig a számára rendelkezésre álló helyet igyekszik kitölteni, mindezt úgy, hogy az összes tartalmat megjelenítse. Ennek érdekében például áttördeli a szöveget, a képek pedig összébb csúsznak az oldalon.

Sokáig a legtöbb weboldal fixszélességben készült el, hiszen azokra a típusú oldalakra szép dizájnokat lehet készíteni, s azok arculata nem csúszik szét. Azon weboldalak megjelenítése, amelyeknek az elsődleges célja az, hogy egyszerre sok információt jelenítsenek meg, többnyire az alkalmazkodó szélességű megoldással készülnek.

Ilyenek például a keresők, az elektronikus leveleket kezelő weblapok oldalai és a legnépszerűbb webes szabadenciklopédia is (pl.: <http://google.com>, a <http://gmail.com>, a <http://bing.com>, a <http://us.mg4.mail.yahoo.com> és a <http://wikipedia.hu>).

Ezek az oldalak a megjeleníthető információk mennyiségét nem szeretnék „alantasabb”, azaz a látványos dizájn érdekében feladni. A felsorolt oldalak erejét úgysem a dizájn, hanem a keresőmotorjuk, illetve a mögéjük épített adatbázis-tartalom adja. A levelező rendszerek célja szintén az, hogy egyszerre minél több levelet tudjanak megjeleníteni a képernyőn a felhasználó számára. Ezen oldalak célja elsősorban valóban a használhatóság nem pedig a szép megjelenítés, emiatt nem fix-szélességűre tervezték őket. Erejük a magas fokú webes információ-szolgáltatásban rejlik. Nézzünk példát a Wikipédia különböző ablakméretben történő tartalom-megjelenítésére.



36. ábra: A Wikipédia weboldal 1280 pixeles ablakban megjelenítve⁵⁰

⁵⁰ A wikipédia weboldal képe 1280 pixele szélességben: <http://wikipedia.com>, 2012.



37. ábra: A Wikipédia weboldal 850 pixel széles ablakban megjelenítve⁵¹

Ennek a típusú oldalmegjelenésnek az a hátránya, hogy hosszúra nyúlhatnak a képernyőn olvasandó szövegek, és így nehezkessé válhat az olvasás. Ha ez valaki számára zavaró, akkor kisebbre állíthatja a böngészőablak szélességét és a szöveg máris rövidebb sorokra tördelődik.

3. Középpontos elrendezésű oldalak

Ezekben az esetekben az oldalak szélessége és magassága egyaránt fixméretű, a weboldal egésze nem gördíthető, esetleg az oldal egyes részein belül megjelenő tartalmak számára vannak görgetősávok beillesztve az oldalakra.

Akkor érdemes ilyen típusú oldalakat kialakítani, mikor nem akarnak nagy tartalommenyiséget és hosszú szövegeket elhelyezni a weboldalon. Továbbá nem frissülnek gyakran a tartalmak és nem várhatóak komolyabb bővítések sem. A függőleges fixméretet nehezebb kitalálni, mint a vízszinteset, hiszen az eszköztárak és az állapotsor mind a függőleges pixelekből vesz el és minden felhasználó maga állítja be, hogy Ő mit jelenít meg ezekből. Az egyedi beállítások következtében eléggé eltérők az

⁵¹ A wikipédia weboldal képe 850 pixele szélességben: <http://wikipedia.com>, 2012.

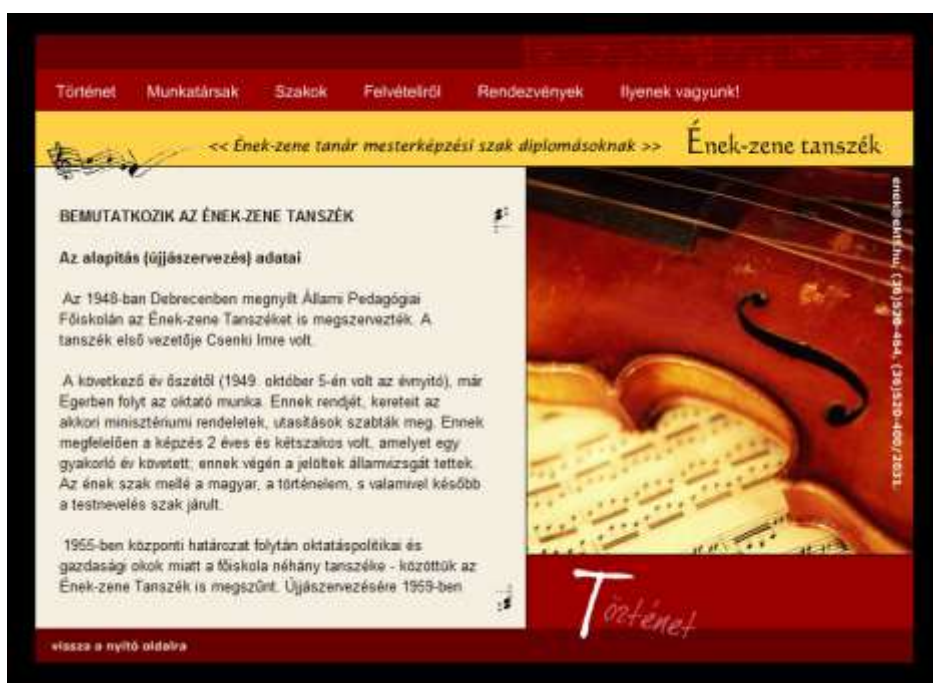
ablak függőleges méretei, tehát nem olyan egyszerű velük kalkulálni, mint a vízszintes méretekkel.

Ezek az oldalak egyre ritkábbak, de mégis adott célokra az ilyen típusú oldalak a legmegfelelőbbek, például marketing célokra szolgáló microsite-ok vagy művészi oldalak esetén kedvelt elrendezés. Sok esetben ezeknek az oldalaknak az egésze Flash-sel vagy JQuery-vel készül. De megoldhatóak HTML-el és iFrames technikával is. A microsite-ok szinte kivétel nélkül középpontos elrendezésűek. (Sajnos igen nagy hátránya a Flash-ben készült weboldalaknak az, hogy mobiltelefonon egyelőre nem lehet azokat megjeleníteni.)

Összegezve tehát ezeken a weboldalakon a szűkös hely miatt nem lehet hosszú szövegeket elhelyezni és nem lehet sok információt egy időben megjeleníteni. A Flash-es oldalakon nehézkes dinamikusan, gyakran változó tartalmakat⁵² vagy adatbázisból olvasott adatokat megjeleníteni, azokat frissíteni, és az oldalt karbantartani.

Látható, hogy ebben a részben a képernyőn minden egyes elem és funkció mozdulatlanul, ugyanazon a helyen áll, a képet nem tudjuk kigördíteni a területről, hanem csak azon belül tudunk tevékenykedni. Nézzünk néhány példát ilyen típusú oldalmegjelenésre!

⁵² Például on-line újságok folyamatosan frissülő cikkeinek közlését nem érdemes Flash-sel megvalósítani.



38. ábra: Közepontos elrendezésű weboldal⁵³, ezt a típusú elrendezést általában microsite-ok esetében szokás alkalmazni

 Ebben az oldalelrendezésben az a jó, hogy az egyes menüpontok állandóan és mindig a monitornak ugyanazon a helyén láthatóak, bármely menüpontot kiválasztva ugyanazon a helyen jelennek meg a képek és a szövegek egyaránt, így az oldal megjelenése koherens, használhatósága jó és kezelése egyértelmű. Ma a teljes lap görgetése a jellemző a weboldalakra, így egy ilyen középpontos elrendezésű oldal igen figyelemfelkeltő, a gördítés csak az oldal egy adott területén tehető meg: csak a szöveges rész gördítése lehetséges. A példában ez az oldalon lévő magas és mély hangjegyek képre való kattintással lehetséges.

Tekintsünk meg még egy példát a középpontos elrendezésre! Már szó volt arról, hogy a középpontos oldalak gyakran Flash-sel készülnek. A Flash-sel megvalósított oldalakkal napjainkban az a probléma, hogy a

⁵³ Az Eszterházy Károly Főiskola Ének-zene tanszék-ének oldala: <http://www.ektf.hu/szervezet/tanszek/enek>, 2010.

mobiltelefonok nem tudják őket megjeleníteni, az Apple eszközei pedig egyáltalán nem támogatják a Flash-ek használatát. Emiatt weblapfejlesztőként okosabb, ha a Flash használatát elkerüljük, legalábbis maximum a reklámok kivitelezésére korlátozzuk használatát. Amíg nem voltak mobiltelefonon megtekinthetőek a weboldalak, a Flash-sel készültek egy bizonyos csoportban (főként a reklámosok, marketingesek és a művészek körében) igen elterjedtek. Így számos, szép, jól megtervezett és jól használható Flash-es weboldal született. Természetesen, ha már ezek elkészültek nem szívesen „dobja ki” őket az ember egy ideig. Viszont nagyon fontos lenne az, hogy mellettük elérhető legyen egy egyszerű HTML-es oldal is. Jó volna, ha egy HTML-es oldallal nyílna meg alapértelmezetten a lap, amelyről egy link segítségével azok a felhasználók, akik a Flash verziót kívánják használni könnyedén „átevezhetnének”. Lássunk erre az alábbiakban egy viszonylag jó példát.



39. ábra: A Flash-ben készült Bělga zenekar weboldala. A weboldal igen jól használható, kezelése gyors, átlátható és egyszerű



40. ábra: A Bëlga zenekar weboldalának nyitó oldala

 A példában látható, hogy egy nyitóoldalon megkérdezi a fejlesztő a látogatótól, hogy a Flash vagy a HTML verziót szeretné-e megtekinteni. A „türelmes vagy” felirat a Flash-es, míg az „újságíró vagy” felirat a HTML verzióra utal. Más kérdés az, hogy illik-e egy felhasználóval így kommunikálni, de ez esetben nyilvánvalóan tudatos, és a zenekar stílusához illeszkedő a szöveges megfogalmazás. A példa lényege tehát a technikai megvalósítás bemutatása, azaz: jó példa az, hogy hagyományos és Flash-es környezetben egyaránt megtekinthető az oldal tartalma. A 8. (8.2.9. 2. d.) és 11. (11.2.2.) fejezetben még szó esik arról, hogy egy nyitóoldalnak ma hogyan érdemes felépülnie, azon elvek szerint nyilvánvalóan az lenne a jó megoldás, ha csak HTML verzió létezne, de a művészi körökben a hatáskeltés és a hagyományos oldalaktól való eltérés nagy igény, tehát míg létezik Flash, addig biztosan készülnek benne oldalak. Manapság a Flash-t egyre inkább felváltja a JQuery technológia, mellyel hasonló mozgalmos hatás érhető el.

4. Reszponzív (responsive) weboldal

A mai legújabb és egyben egy igen ésszerű megoldás a **reszponzív** (responsive) megjelenítés. A responsive szó jelentése angolból fordítva: „reagáló”. Azaz, olyan weboldalak a responsive oldalak, amelyek megjelenítésükkel reagálnak arra, hogy milyen eszközön és/vagy felbontásban nézzük éppen őket, pontosabban arra, hogy mennyi pixel áll rendelkezésre a megjelenítésükhöz, ezt befolyásolja az is, hogy mekkora hely

(ablak) áll rendelkezésükre. Ettől függően különbözőképpen tördeli a szöveget, és különböző mennyiségű tartalmat (pl. képet) helyez el vízszintesen az oldalon egymás mellé.



41. ábra: Reszponzív megjelenítés a monitorok, a tabletek és a mobiltelefonok esetében⁵⁴

Előnyük az, hogy nem szükséges minden eszközre külön-külön elkészíteni a weboldalt, hanem azt elegendő egyszer, rugalmasan megtervezni és kialakítani, ezzel minden kijelzőn/eszközön automatikusan jól fog megjelenni a dizájn.

A rezponzív weboldalak elkészítését egy igen alapos és átgondolt tervezési folyamatnak kell megelőznie, emellett a weblapfejlesztőnek muszáj kompromisszumot kötnie a weboldal működésével kapcsolatosan, illetve néhány megszorítást betartania ahhoz, hogy rugalmas dizájnnal rendelkezzen oldala. Nem lehet az oldalon Flash-t használni, nem lehetnek többszintes, bonyolult menüpontok és **egyelőre még** nem lehetnek processzorigényes JavaScript animációk sem. Óriási előnye az, hogy az oldal karbantartását elegendő egy helyen, egy kódon elvégezni és automatikusan módosul minden eszközre vonatkoztatva, így biztosított az egységes karbantartás minden eszköz esetében.

⁵⁴ A kép és a téma forrása: <http://blog.mobilstrategia.hu/reszponziv-weboldal-megvalto>, 2012.

Nézzünk az alábbi képeken példát a reszponzív weboldalak megjelenítésére!⁵⁵



42. ábra: Egy-egy weboldal képe különböző eszközökön megjelenítve (laptopon, tableten és okostelefonon)⁵⁶

5.2.5. A weboldalak típusai tartalommenyiségüket és bonyolultságukat tekintve

A megjelenítések ismertetése után nézzük meg azt, hogy milyen kategóriák vannak tartalommenyiség és bonyolultság alapján, s ezeket általában melyik megjelenítésben szokás megalkotni.

1. Névjegyoldal, microsite (ejtsd: mikroszájt)

Csak egyetlen vagy pár statikus oldalból áll, mely tartalmazhat például reklámot, vagy tájékoztathat, informálhat valamiről. Lehet művészi jellegű site, bemutatkozó vagy portfólió oldal, a lényeg hogy kevés tartalommal rendelkező oldalak ezek, maximum három-négy menüponttal,

⁵⁵ Nagyon jó leírás a reszponzív weboldalak technikájáról:
<http://coding.smashingmagazine.com/2011/01/12/guidelines-for-responsive-web-design/>

⁵⁶ A két mintaoldal címe: <http://stephencaver.com> és <http://colly.com>.

melyeken külön-külön sincsen nagy adatmennyiség, főként nem további almenüpontok. Azt is microsite-nak nevezzük, mikor egy foglalt domain-en jelenik meg egy kicsi tartalom (például csak egy kép egy kevés szöveggel), annak érdekében, hogy ne álljon üresen a lap. Álljon néhány jó példa az alábbiakban a microsite-okra.



43. ábra: A C&A weboldalának egy aloldala⁵⁷



44. ábra: Példa egy extrém megjelenésű portfólió oldalra⁵⁸

⁵⁷ A C&A ruházati bolt oldalának URL címe: <http://www.c-and-a.com/hu/hu/corporate/fashion/trendek/costa-rica/>, 2012.

 *Az oldalon látható, kört alkotó zöld gömböcskékre húzva az egeret megjelenik az adott munka neve, klikkelésre egy ablakban láthatóvá válik az adott rajz, montázs vagy site képe. A site-ok esetében a jobb alsó sarokban megjelenő „Launch site” felíratra klikkelve ráugorhatunk az adott weblapra. Ez egy nagyon tudatosan és szépen felépített portfólióoldal, a baj vele csak az: Flash-ben készült, aminek a hátulütőit korábban már tárgyaltuk. Szerencsés volna egy HTML oldalt is fenntartani ugyanezen tartalmakkal feltöltve.*

Mindkét bemutatott site középpontos elrendezésű, a microsite-ok többsége egyébként ebbe a megjelenítésű csoportba tartozik, valószínűleg amiatt, mert nem tartalmaznak nagymennyiségű adatot így nincs is mit gördíteni.

2. Weboldal, weblap (angolul webpage)

Ezek közé sorolhatók a személyes és céges bemutatkozó oldalak, Kft-k, vállalkozások, kisebb intézmények és intézetek bemutatkozó oldalai, valamint ide tartoznak a termékeket, szolgáltatásokat, szakmai vagy művészeti alkotásokat bemutató kicsit bővebb portfólió oldalak. A hangsúly nem a tartalom van, hanem azon, hogy körülbelül öt-hat menüpontot tartalmazó oldalakat sorolhatunk ebbe a kategóriába, amelyeken belül nem jellemző, hogy további almenüpontok vannak, esetleg csak elvétve.

⁵⁸ Kilfish, művészi megjelenésű portfólióoldal: <http://www.kilfish.com/v5/kilfish5.html>, 2012.



45. ábra: Weboldalra példa az allegra oldala⁵⁹



46. ábra: Róth Anikó portfólió oldala⁶⁰

3. Website (ejtsd: webszájt)

⁵⁹ Az allegra gyógyszer weboldala: www.allegra.hu

⁶⁰ Róth Anikó portfólió oldalának URL címe: <http://www.rothaniko.com/v2/>, 2012.

Viszonylag nagyobb méretű, sok oldalt tartalmazó site-ok, amelyek egy konkrét téma, szakterület vagy hobbi köré épülnek; gyakran kisebb közösségek táplálják ezeket. Ilyenek például a tudományos területeken szakemberekre, vagy a zenekarok esetében a rajongói körre épülő oldalak. Jellegüket tekintve lehetnek szakmai oldalak, rajongói oldalak, helyi magazinok, intézmények oldalai vagy más egyéb. Tartalmazhat fórumot, chatet, kérdőíveket és egyéb kommunikációs lehetőségeket is.



47. ábra: A tanárblog oldala⁶¹

4. Portál (angolul portal)

Nagymennyiségű adatot tartalmazó, bonyolultabb szerkezetű, nagyméretű adatbázissal támogatott weboldal, mely felületén rendszerint hasznosabbnál hasznosabb funkciók helyezkednek el. Ezek a rendszerek már biztosan tartalmazznak saját belső keresőt. Egyesekre regisztrálhatnak a felhasználók. Pl.: hírportálok, webáruházak, multicégek portáljai, közösségi portálok, megosztó portálok, kereső portálok.

A 2. és 3. pont között nincsenek éles határok mégis külön kategóriában érdemes őket említeni. Ez a kategorizálás egyébként nagyjából fedi a weboldalak fejlődési útját is. A weboldal, weblap, kifejezéseket a hétköznapi nyelven egymás szinonimájaként használjuk annak ellenére, hogy méretbeli különbségeket sugallnak. A homepage (magyarul honlap) semmiképpen sem használható ezek szinonimájaként, hiszen ez a web-

61 A tanárblog oldal URL címe: <http://tanarblog.hu/>, 2012.

oldalak kezdő oldalát jelenti, amiből csak egyetlen egy oldal van egy site-on belül.



48. ábra: A sulinet portál⁶²

5.2.6. Milyen eszközzel készülhetnek a weboldalak? (Technikai megvalósítás alapján történő csoportosítás)

A harmadik csoportosítás szerint tehát a technikai megvalósításuk alapján osztályozhatjuk az oldalakat. Itt tulajdonképpen az adja az osztályozás alapját, hogy technikailag hogyan, milyen koncepcióval és milyen eszközökkel valósítjuk meg az oldalt. Milyen szoftvert választunk weboldalunk elkészítéséhez. Miután eldöntöttük, hogy a készítendő weboldalunk a fenti csoportosításokon belül milyen egyes altípusokba tartozik, már könnyebben eldönthetjük, milyen eszközöket válasszunk megvalósításához. Az eszköz(ök) kiválasztása (HTML, HTML5, FLASH, JavaScript, JQuery, PHP, ASP, CMS (TKR) rendszer) nagyban meghatározza oldalunk megjelenését és működését egyaránt. Jól kell eszközöt, pontosabban eszközkészletet választanunk, hogy a kívánt célt érjük el. A meglévő eszközöket keverni is lehet a még jobb eredmény érdekében.

1. A teljes weboldal létrehozható HTML-ben (HTML5-ben),

⁶² A sulinet. hu weboldal URL címe: <http://tudasbazis.sulinet.hu/hu>.

2. A teljes oldal létrehozható Flashben,

3. Dinamikus oldalak programozási nyelvvel (PHP, Pearl, ASP)

4. Tartalomkezelő rendszerrel létrejövő oldalak (Drupal, Joomla, Wordpress)



49. ábra: Ismertebb és elterjedt tartalomkezelő (CMS) rendszerek ikonjai, rendre: Drupal, Joomla, Wordpress, Plone

5. JavaScript és JQuery megoldásokkal való kiegészítések

6. Az előző módszerek keverten is alkalmazhatóak.

5.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

A teljes tananyag áttanulmányozása után láthatjuk, hogy vannak olyan csoportosítások, amelyek egy-egy fejezethez kapcsolódnak szorosan, vagy amelyekről más fejezetekben is olvashatunk. Például a **technikai fejlettségük és tartalmuk létrehozója alapján történő csoportosítás kapcsolódik a 3. fejezethez**, amely a web 2.0-ás technológiát mutatja be; a **céljuk alapján történő kategorizálás** kapcsolódik a 2. fejezethez, azon belül a „Tervezés előtti lépések” című alfejezet alatti Célok megfogalmazása részhez. **A weboldalak megjelenítése a böngészőben** csoportosítás a 7., oldaltervezéssel foglalkozó fejezethez kapcsolódik, míg a **tartalommennyiségen és bonyolultságon** alapuló osztályozás a tartalom és struktúratervezésről szóló 6. fejezethez köthető.

5.3.1. Összefoglalás

5.3.2. Öellenőrző kérdések

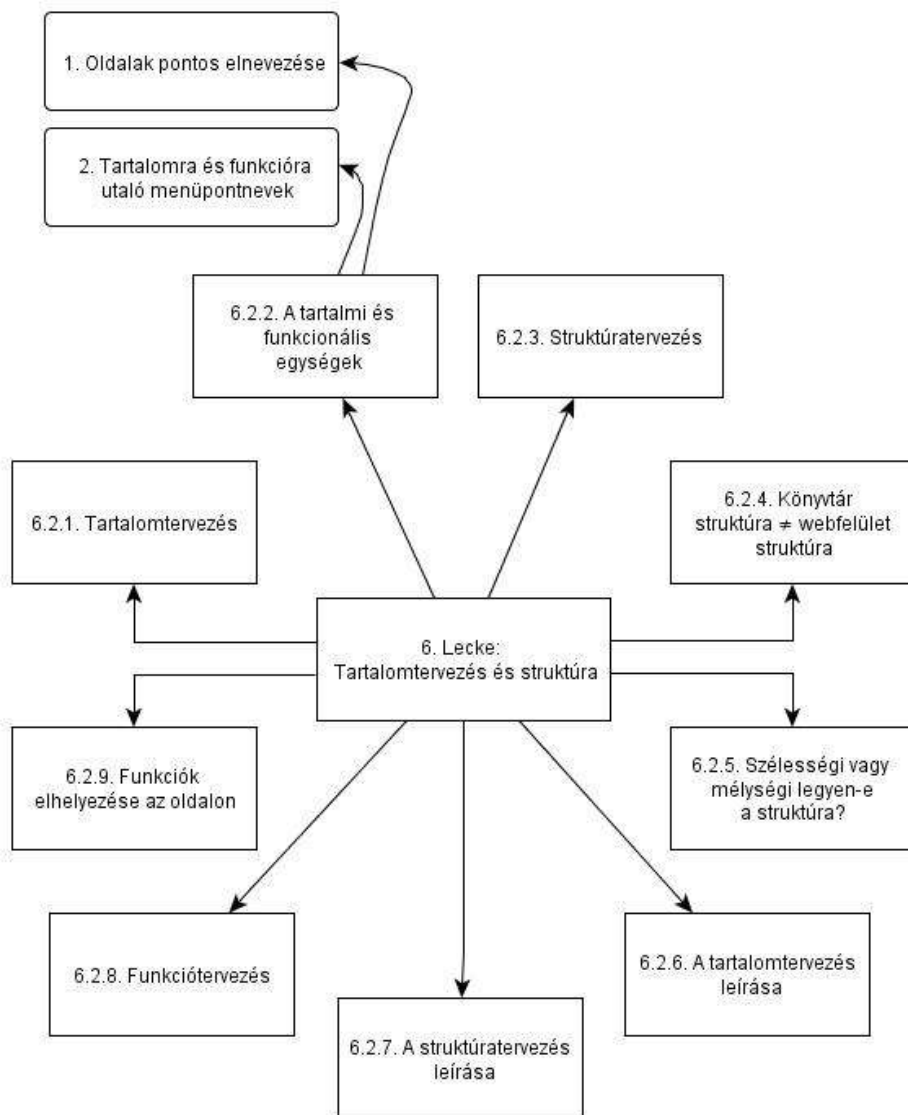
1. Mi a különbség a statikus és a dinamikus weboldalak között?
2. Kik hozzák létre, és hogyan a web 2.0-ás weboldalak tartalmát?
3. Milyen célokkal jöhet létre egy weboldal? Sorolja fel a lehetőségeket!
4. Mutassa be a fix- és az alkalmazkodó-szélességű weboldalak böngészőben való megjelenítését! Említse meg a különbségeket! Sorolja fel mindkettő előnyeit és hátrányait!
5. Nevezze meg a weboldalak típusait a tartalommenyiségük és bonyolultságuk osztályozása szerint? Mondjon minden típusra egy-egy példát!

6. LECKE: TARTALOMTERVEZÉS ÉS STRUKTÚRA

6.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A tartalomtervezést azért tárgyaljuk egy fejezetben belül a struktúra-tervezéssel, mert a weboldal tartalma határozza meg alapvetően a site struktúráját. A lecke célja, hogy a hallgató képes legyen a tartalmat logikus struktúrába szervezni a weboldalon. Amennyiben keretrendszer megtervezéséről van szó, képes legyen a rendszert úgy felépíteni, hogy az megfelelő legyen a kívánt tartalmak fogadására és közlésére.

6.2. TANANYAG



50. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

6.2.1. Tartalomtervezés

A tartalomtervezés és a struktúra erősen összefüggenek egymással, hiszen a tartalom az, ami leginkább meghatározza egy weboldal a struktúráját. Minden esetben tisztáznunk kell azt, hogy milyen tartalmat és milyen funkciókat szeretnénk egy site-on elérhetővé tenni. Össze kell szedni minden információt, legyen az szöveg, kép, hang, animáció, videó, reklámanyag, szolgáltatás, funkció vagy bármi más, amit szeretnénk a weboldalon megjeleníteni. Miután az összes tartalom a rendelkezésünkre áll, csak ekkor lehet azokat kategorizálni és logikusan elhelyezni a weboldalon.

A kategóriák meghatározásával tulajdonképpen kisebb tartalmi és/vagy funkcionális egységeket határozunk meg, melyeknek egyértelműen érthető, tömören megfogalmazott megnevezéseket már a tervezés e korai szakaszában adhatunk. A későbbiekben a megnevezések módosítására még lesz lehetőség.

Általánosan elterjedt alapelv, hogy a kategóriák (menüpontok) száma ne haladja meg a kilencet. Ez azzal magyarázható, hogy az emberi agy kilencnél több kategóriát nem képes egy időben áttekinteni, kezelni. Bármennyire is több kategóriára lenne szükségünk például egy kiterjedt tartalmú weblap esetén, semmiképpen se menjünk a „bűvös” kilences szám fölé, helyette a főbb kategóriákon belül határozzunk meg további alkategóriákat. Jó megoldás lehet, ha különvesszük a funkcionális részeket a tartalmi részekről és csak a tartalmi részekre vonatkoztatjuk a kilences korlátot, a funkciókat pedig egy másik menüben jelenítjük meg. Ez esetben viszont figyelni kell majd a későbbiekben arra, hogy a képernyőn a két halmazt vizuálisan jól elkülönítve jelenítsük meg, például az egyiket menü formájában, a másikat gombok formájában. Lehet eltérő színekkel megjeleníteni és egymástól távol elhelyezni őket. Vagy mindkettőt menübe tehetjük úgy, hogy míg az egyiket vízszintesen, addig a másikat függőlegesen rendezzük el.

Ezzel ki is alakítottuk a weboldal főbb struktúráját, amit érdemes egy úgynevezett struktúrarajzon megörökíteni a könnyebb áttekinthetőség érdekében.



51. ábra: Egy egyszerű céges weboldal struktúrarajza

A meghatározott tartalmi egységeket és funkciókat menüpontok vagy gombok mögé szervezzük gondolatban, s a későbbiekben azok lesznek valóban a menüpontok. Lehet, hogy a tartalmak egy részét a főoldalra egy információs blokkba tesszük majd bele. A főoldalon boxban megjeleníthetünk például szavazásokat, az oldal olvasóinak listáját, vagy akár belapozhatunk oda twitter tweet-eket is.

A weboldalon megjelenítendő tartalmakat azért kell tematikusan és logikusan kategorizálni, hogy a felhasználó is könnyen megtalálhassa a majd a keresett információkat vagy szolgáltatásokat.

Amennyiben egy keretrendszert tervezünk – például egy on-line újságnak a felületét, vagy egy tudományos kör számára egy olyan felületet, amelynek segítségével eszmét cserélhetnek egymással a szakemberek –, tudnunk kell, hogy milyen jellegű adatokkal fogják majd a későbbiekben feltölteni az oldalt azok használói, ennek pontosítása azért fontos, hogy megfelelő tervek tudjunk készíteni és majd abból a fejlesztők megfelelő weblapot felépíteni. Tudnunk kell például, hogy hosszabb vagy rövidebb szövegeket szeretnének-e majd megjeleníteni, kívánnak-e majd képeket, videókat vagy hanganyagokat feltölteni, biztosítani szeretnének-e majd egymás tartalmaihoz való hozzászólást, szeretnének-e chat, vagy fórum-lehetőséget beépíteni az oldalra stb.

6.2.2. A tartalmi és a funkcionális egységek és a rájuk való hivatkozások pontos megnevezése

A kategóriák és a legkisebb tartalmi egységek (oldalak) pontos megnevezése és a rájuk való hivatkozások (menüpontok, gombok, linkek) pontos megnevezése egyaránt fontos.

1. Az egyes oldalakat pontos névvel (címmel) lássuk el

Az oldalak címe a böngészőablak tetején lévő füleken találhatóak meg. Az oldalak szabatos és helyes, tartalomra utaló címmel való ellátá-

sa igen fontos. A keresők ugyanis nemcsak az oldalakon lévő szövegekben, hanem az oldalak nevében is keresnek, sőt, amennyiben a keresett elem benne van az oldal címében, a találati listában előrébb jelenik meg az adott oldal. Tehát az oldalak beszédes elnevezéseinek köszönhetően a keresők találati listájában előrébb kerülhetnek az oldalaink.

2. Tartalomra és funkcióra utaló menüpontnevek, nyomógombfeliratok és hivatkozásokat adjunk meg

A menüpontokban és linkekben olyan nevekkal vagy szóösszetételekkel hivatkozzunk oldalainkra, melyből a szörfözők is következtetni tudnak a tartalomra. Tehát beszédes, tartalomra utaló menüneveket választunk a szellemes, vagy metaforikus kifejezések helyett. Ne használjunk magyar oldalakon angol, vagy más idegen nyelven írott megnevezéseket, ne használjunk speciális szakszavakat és lehetőleg ne használjunk rövidítéseket se. Szerencsés a menüpontokat nagy kezdőbetűvel írni, mert a nagybetűvel kezdődő szövegek képe jobban olvasható a csupa kisbetűs vagy a csupa nagybetűs változatoknál. Bátran alkalmazzuk a jól bevált, elterjedt elnevezéseket, ettől még nem tűnünk fantáziátlannak. Például a Hírek, Termékek, Szolgáltatások, Elérhetőség stb. kifejezések igen beszédesek és egyértelműek.

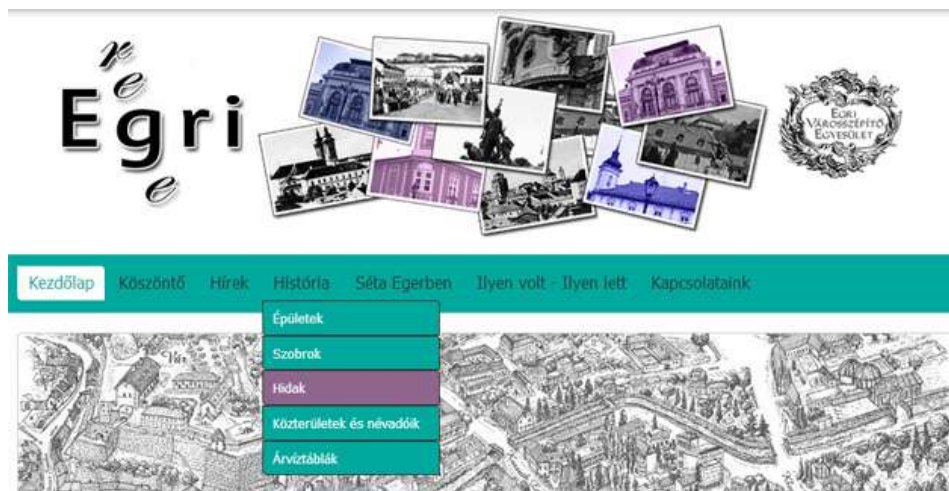
Szó esett arról, hogy nagy tartalommennyiség esetén a kategorizált tartalmakat további tartalmi egységekre bontjuk, melyekre szintén biztosítsunk elérési lehetőséget az almenüpontok neveinek megjelenítésével.

Ezt többféleképpen is megtehetjük⁶³, lássuk az alábbiakban a lehetőségeket!

- Első esetként vegyük azt, hogy egy vízszintes sorban lévő menüpontra klikkeléssel válnak láthatóvá az almenüpontok. Ekkor az almenüpontok a főmenüsor alatt, vagy bal oldalon függőlegesen, de van, hogy középen, a tartalmi részben jelennek meg, mindegyik jó megoldás. Természetesen ez esetben minden főmenüpontra klikkelve az almenüsor is változik. Ennek a megoldásnak nagy hátránya az, hogy igen lassan derülnek ki a felhasználó számára az almenüpontok megnevezései. Ez a megoldás nem igazán felhasználóbarát.
- Az előzőnél felhasználóbarátabb megközelítés, ha a többszintű menüszerkezetet úgy jelenítjük meg, hogy a főmenüpontokra való egerhúzással válnak láthatóvá és kiválaszthatóvá az almenüpontok. Ez amiatt is szerencsésebb megoldás az előzőnél, mert elegendő csak végighúzni a menüpontokon az egeret, és máris láthatóvá válnak.

⁶³ A menürendszer tervezését a 6. fejezet 6.2.10. alfejezete bővebben tárgyalja.

nak az egyes almenüpontok és ezzel gyorsan átlátható a site teljes tartalma is.



52. ábra: Ha végighúzzuk a főmenüpontokon az egérkurzort, akkor a legördülő menüpontok is láthatóvá válnak.

- Amennyiben sok menüpontunk van, az a megoldás is jó, hogy a menüpontokat két-három nagyobb kategóriába soroljuk be valamilyen logika szerint és az egyik kategória szerinti pontokat vízszintesen a másik kategória szerintiüket pedig függőlegesen helyezzük el a lapon. Egy lehetséges harmadik menüsor például elhelyezhető a képernyő jobb oldalán függőlegesen is akár, vagy a lap tetején vízszintesen a főmenüsor alatti sorban, de ez utóbbi esetben fontos, hogy vizuálisan is, például erősen elütő színekkel, jól elkülönítsük azokat egymástól. Erre akkor lehet szükség, ha logikailag nem szervezhetőek a tartalmak a főmenüpontok alatti almenüpontokba.



53. ábra: Példa többszintű menüszerkezetre, az alpontok megjelenítésére. Példa három menü (felső, baloldali, jobboldali) használatára.⁶⁴

 Az Eszterházy Károly Főiskola weboldalán nagyon jó példát láthatunk arra, hogy a bal oldali oszlopban lévő főmenüpontokra húzva az egeret hogyan jelennek meg az almenüpontok. Az oldalon látható, hogy vízszintesen is található egy menüsor. A két menü logikailag úgy van elkülönítve egymástól, hogy míg a vízszintesben szolgáltatások, funkciók, azaz **alkalmazások** érhetőek el, addig a függőleges menü az **információszolgáltatásért** felelős. Szerencsésebb volna, ha a függőlegesen elhelyezkedő menüpontok száma nem haladná meg a kilencet. A weboldalon a naptár alatt még található egy harmadik menü is, amely a fontosabb, gyakran használt elemek gyors elérését biztosítja, úgy is nevezhetjük ezt a menüsört, hogy gyorsmenü.

Az előző példából is egyértelműen kitűnik, hogy a struktúra és a navigáció nagyon szorosan összefügg egymással. **A tartalmi kategorizálás eredményeképpen megszületik a site struktúrája és ez már indukálja is a navigáció megtervezésének igényét.** A navigáció segít ugyanis a struktúrában való tájékozódásban és eligazodásban, az teremti meg a kapcsolatot az egyes tartalmi egységek között.

⁶⁴ Az Eszterházy Károly Főiskola URL címe: <http://www.ektf.hu>, 2012.

6.2.3. Struktúratervezés

Egy weboldalról akkor mondhatjuk el, hogy jó a struktúrája, ha a lehető legkevesebbszer tévednek el benne a látogatók. Ha valaki egyszer már járt egy jól strukturált oldalon és felismerte – vagy a többszöri látogatás során megszokta – azt, hogy megfelelő rendezettségben kapja a tartalmakat (például a híreket), akkor arra az oldalra vissza fog a későbbiekben is térni, mert tudja, hogy „ott minden a helyén van”.

 Jó példaként az *index.hu* weboldalt szeretném bemutatni, amelynek már a felső menüsora árulkodik a jól áttekinthető tartalmi strukturáltságról és rendezettségről, pedig az efféle bő tartalommal bíró portálokat nem kis feladat áttekinthető formában tártani a látogatók elé.⁶⁵



54. ábra: Az *index.hu* weboldal menüszerkezete⁶⁶

⁶⁵ Tény, hogy az index hírportál számos rovattal rendelkezik és számos területről szolgáltat nagyon sok hírt folyamatosan, tartalma naponta többször is frissül. Uj Péter, – az index egyik alapító tagja és tizenkét évig főszerkesztője – említette az Eszterházy Károly Főiskolán a kommunikáció szakos hallgatóknak tartott előadásán 2006-ban, hogy az index az egyetlen a magyar hírportálok között, amely semelyik más portálról nem vesz át híreket, azaz minden egyes hírt saját szerkesztője ír, maga jár utána.

⁶⁶ A képen az index.hu Tech rovata látható: <http://index.hu/>, 2012.

 *Az index.hu esetében természetesen csak a logikus tartalmi struktúra látható külső szemlélőként. A site valódi struktúrája biztosan jóval bonyolultabb, hiszen a hírek feltöltéséhez is tartoznak biztosan jelszóval védett felületek, aztán a hírek átmennek egy főszerkesztői „szűrőn” még a felületre való feltöltés előtt. Az egyes hírek szövegei és a hozzájuk tartozó képek videók linkjei adatbázisokban vannak elhelyezve stb.*

A jól strukturáltság és rendszerzettség elve nagyon fontos amiatt, hogy az oldalra látogatók ne csak a keresőmotorok segítségével találják meg a kívánt információkat, hanem azok manuálisan is, a menüpontok alatt kereshetők legyenek az oldalakon.

6.2.4. Könyvtárstruktúra ≠ webfelület struktúra

Fejlesztőként oda kell figyelni arra, hogy a felületen kialakított tartalmi struktúrát ne a webhelyen lévő könyvtárstruktúra határozza meg.

A felületen megjelenő struktúrát mindig a felhasználó szemszögéből alakítsuk ki, ez nem biztos, hogy megegyezik a weboldal könyvtárszerkezetével.

Egyszerűbb oldalak esetében nem árt, ha a kettő struktúra megegyezik, de bonyolultabbak esetén ez gyakorlatilag kivitelezhetetlen.

6.2.5. Szélességi vagy mélységi legyen-e a struktúra?

Nagy viták övezik azt a kérdést, hogy a széles vagy a mély struktúra-e a jobb választás egy weboldal tartalmi szerkezetét illetően. A széles struktúrával rendelkező weboldalakon az egyes szinteken sok kategória van, így kevés szint van az oldalon. A mély struktúrájú weboldalnak több szintjük van, de szintenként kevesebb lehetőség közül lehet választani.

A széles szerkezet mellett szólhat, hogy több választási lehetőséget egyidejűleg láthatunk és kevesebb klikkeléssel is eljuthatunk a weboldalon lévő bármely tartalomhoz. Sokáig alapelv volt az, hogy úgy építsünk fel egy weboldalt, hogy bármely információ három (tartalommenyiségtől függően változó, de maximum öt) klikkeléssel elérhető legyen. Ezzel az elvvel sokan nem értenek egyet.

A másik elv szerint, ha valamit keresünk nem feltétlenül a kattintások száma számít, hanem az egyes kattintásokkal járó gondolkodás nehézsége: több menüpont közül például nehezebb választani. Egyes webergonómiai elvek szerint nem baj az, ha többet kell kattintani, amennyiben a kattintásokhoz tartozó döntések meghozatala egyszerű és azt

az érzetet keltik, hogy a felhasználó jó úton jár. Steve Krug második legfontosabb webergonómiai törvénye: „Nem számít, hányszor kell kattintanom, ha egyetlen klikkelés sem igényel fejtörést.”⁶⁷

A lecke eddigi részeiből már kiderült, hogy egy weboldal struktúrájának a vázát a weboldalon elhelyezendő összes tartalom logikus osztályokba sorolása adja alapvetően. Viszont a struktúra alakulásában nagy szerepe van a weboldal egyes oldalain megjelenő funkcióknak és applikációknak is, ezekkel együtt válik véglegessé a struktúra.

6.2.6. A tartalomtervezés leírása

Annak érdekében, hogy a weblapkészítő team minden tagjának egyértelműek legyenek a tervek jó, ha szövegesen is leírjuk a weboldal tartalmát röviden. Miután a site tartalmát – valamilyen szempont alapján – kisebb tartalmi egységekre (kategóriákra) bontottuk, adjunk a kategóriáknak nevet és adjunk páromondatos leírást róla. Írhatunk arról, hogy milyen tartalmak lesznek az adott kategóriában (pl.: hogy milyen jellegű vagy tartamú képek jelenjenek majd meg az oldalon) és akár arról is, hogy milyen szempontok vezéreltek minket a tartalom ilyen módú felosztásakor. A lényeg, hogy mindent rögzítsünk írásban, amit fontosnak tartunk.

Már a tartalomtervezés fázisában is papírra (vagy esetleg egy kollégákkal közösen tartott brainstorming alkalmával táblára) skiccelhetjük az elgondolt tartalmi kategóriákat és azok további felosztásának ötleteit – ez segíti a tervezési folyamatot.

Amennyiben funkciókat vagy szolgáltatásokat is szeretnénk helyezni a site-unkra, felsorolásszerűen nevezzük meg és fogalmazzuk meg azok lényegét. Érdemes megjelölni, hogy a kívánt funkciókat mely oldalon, vagy oldalakon szeretnénk majd megjeleníteni.

A lecke eddigi részeiből már kiderült, hogy egy weboldal struktúrájának a vázát a weboldalon elhelyezendő összes tartalom logikus osztályokba sorolása adja alapvetően. Viszont a struktúra alakulásában nagy szerepe van a weboldal egyes oldalain megjelenő funkcióknak és applikációknak is, ezekkel együtt válik véglegessé a struktúra, ezekről két alfejezettel később esik majd szó.

⁶⁷ KRUG, Steve: *Ne törd a fejem!* Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. p. 51.

6.2.7. A struktúratervezés leírása

A meghatározott tartalmi kategóriák feleltethetőek meg a későbbiekben az egyes menüpontoknak és az azokhoz tartozó weboldalaknak. A meghatározott kategóriák mindegyikét külön-külön téglalapokkal (de a gyakorlatban bármilyen más, tetszőleges grafikai alakzattal) jelölhetjük, beleírva az adott kategóriákra vonatkozó elnevezéseket.

Az egyes kategóriák közötti kapcsolatot (navigációt) nyilakkal jelöljük. Így egy hierarchikus, gráfhoz hasonló szerkezetet kapunk. A hierarchia csúcsán a főoldal áll, melyből az alsóbb szinteken lévő tartalmak ágaznak le, ezekből további tartalmak nyílhatnak és így tovább. A struktúra megjelenítését tekintve sokféle lehet. Lehet például az egyes hierarchiaszinteket jól megjelenítő „gereblye” formájú, vagy lehet középről szerteágazó „hálós” szerkezetű. Ezzel el is készült egyrészt a *site szerkezeti felépítésének rajza*, másrészt (a nyilaknak, vagy a gráf éleinek köszönhetően) a **navigációs struktúra** rajza is.

Amennyiben szükséges, a kategóriákat osszuk továbbiakra és jelöljük azokat is a struktúrarajzon. Készítsük el olyan részletességgel a rajzunkat, hogy minden egyes aloldalnak egy-egy téglalap feleljen meg. Törekedjünk arra, hogy már ebben a tervezési fázisban pontosan nevezzük el az oldalainkat és minden egyes oldalról készítsünk egy rövid leírást, melyben néhány fontosabb tartalmi vagy technikai részletet írunk le – ez a későbbiekben sokat fog segíteni a fejlesztők számára a weboldal képernyőképeinek kidolgozása, a layout elkészítése és a kivitelezés más fázisai során. Ezen a ponton látható át a készítendő weboldal egésze leginkább.

6.2.8. Funkciótervezés – a struktúraterv kiegészítése

Már a tartalmi leírásban esett szó arról, hogy funkciók és kisalkalmazások is lehetnek oldalainkon. A mai tendenciák azt mutatják, hogy a hagyományos tartalomszolgáltatáson felül egyéb funkcionális lehetőségekre már az egyszerűbb oldalakon is alapvető az igény. A bonyolult felépítésű közösségi oldalak, megosztó site-ok és egyéb nagyobb portálok esetén pedig ezek léte elengedhetetlen.

A struktúratervezés során egy jól áttekinthető, hierarchikus rajz született a tartalmi részek menüpontokba és aloldalakra való besorolásával, abban a tervező fázisban kizárólag az információs anyagok elhelyezésével foglalkoztunk. A funkciók helyének kigondolása ennek a lépésnek a része, ezek jelölésével lesz teljes a struktúra rajza. Fontos láttatni a terveken a kisalkalmazások és funkciók helyét is!

Milyen funkciókra kell ez esetben gondolni? Mindazokra, amelyek használhatóság szempontjából hatékonyabb oldalakat eredményeznek

vagy fokozzák a felhasználói élményt. Az alábbiakban nézzük meg a lehetőségeket kategóriákba sorolva.

a.) Gyorsabb információszerzést és tájékozódást segítő funkciók/blokkok. Ide sorolható a belső kereső, vagy a címkefelhő, vagy a webtérkép elhelyezése a weboldalon. Ide sorolható továbbá az RSS csatornára való feliratkozás gombja is és a Twitter feedek (tweet-ek) belapozása az oldalakra, mint minialkalmazásban közölt hírek.

b.) Figyelemfenntartó és motiváló funkciók/blokkok. Például szavazás minialkalmazásra gondoljunk ez esetben, amely kiváló motiváció és szondázási lehetőség. Ide tartoznak a képek és a videók (például az idokep.hu oldalon) belapozása. Gondoljunk a weboldalak jobboldali sávján lévő területekre, ahol sokféle funkciós doboz elhelyezhető úgy, mint például kapcsolódó blogok címei, az utolsó fórumhozzászólások kiírása, a Twitter feedek beágyazására, vagy például a Facebook közösségi oldalhoz tartozó rajongók profilképének a megjelenítésére. Ide sorolhatóak még az elektronikus újságoknál (vagy blogokban) a cikkek végén lévő kapcsolódó képgalériák is.

c.) A tartalomlétrehozással kapcsolatos funkciók lehetőségei. Számos olyan lehetőséget teremtett a web 2.0 által okozott áramlat, aminek köszönhetően maguk a felhasználók formálhatják a weboldalak tartalmát. E kategóriánál ezekre a funkciókra kell gondolni: megoszthatunk adatokat más felhasználókkal, vagy kommentezhetünk, értékelhetünk, hozzászólhatunk és annotálhatunk más felhasználók által megosztott tartalmakat.

d.) Személyre szóló ajánlatok belapozása. Az, hogy a felhasználók regisztrálnak egy oldalra lehetőséget ad a webes rendszereknek, hogy azok automatikusan logolják (azaz nagyméretű adatbázisokba mentsek) az egyes felhasználók tevékenységeit. Utólag ezek az adatbázisok bizonyos algoritmusokkal (adatbányász szoftverekkel) könnyen bejárhatóak és automatikusan információk nyerhetők ki a felhasználókkal kapcsolatosan. Ezeknek a módszereknek köszönhető az, hogy személyre szabott információkat (ajánlatokat, reklámokat) dob fel számunkra a rendszer, amennyiben be vagyunk éppen jelentkezve (a belépés által azonosítanak bennünket a rendszerek). Az efféle személyre szabott tartalom megjelenítést nevezik szakkifejezéssel élve **personalized web content**-nek.



Gondoljunk az elektronikus könyvesboltokra, azokon bejelentkezés nélkül is szörfözhetünk. De, ha be vagyunk jelentkezve (azaz

azonosított bennünket a rendszer), akkor minden könyvnél megjeleníti a rendszer a számunkra kínált kedvezményes árajánlatát. Mivel eddigi vásárlásaink rögzítve vannak az adatbázisban a rendszer képes automatikusan kiszámolni az éppen aktuális kedvezményeinket, sőt ajánl számunkra könyveket is: például ugyanazoktól a szerzőktől ajánl, akiktől már rendeltünk az oldalon korábban, vagy a korábbi rendeléseinkhez hasonló témájú könyveket reklámoz számunkra. Így minden bejelentkezett felhasználónak másként néz ki a weboldala, azaz minden felhasználó **személyre szabott információkat** kap.



A Facebookon például nagyon nagy a hírfolyam, minden ismerős minden egyes posztját és „lájk”-ját megmutatni képtelenség volna, a rendszer arra „kényszerül”, hogy szűrten jelenítse meg az egyes felhasználók számára az információkat. Ezért például azoknak az embereknek a posztjait helyezi előtérbe (és jeleníti meg nagyobb valószínűséggel), akikkel az illető az utóbbi időintervallumban (nem tudni mi a határ, napok, hetek?) kommunikált valamilyen formában az oldalon. A humánus megoldás az, hogy egyes embereket mi magunk kiemelhetünk, és jelezhetjük azt, hogy az illető posztjaiból „Csak a fontosakat”, a „Legtöbb frissítést”, vagy „Mindен frissítés”-t szeretnénk-e látni. Másik lehetőség, hogy egyes személyeket úgynevezett „Közelі ismerősök”-nek jelölhetünk, így az illető posztjai mindig eljutnak hozzánk, azaz az illető minden megosztásáról kapunk értesítést.

e.) Egyéb hasznos. Például a bankok oldalain biztosítva van, hogy nyomon követhessük adatainkat és pénzügyi forgalmunkat.

Nagyon sok, kis alkalmazást kitalálnak, melyeket beágyazva jelenítenek meg az oldalakon. Például nagyon hasznos az index.hu oldalon, a gazdasági rovatban a valutaátváltó kisalkalmazás, vagy a főoldal alján lévő utazásbiztosítás kalkulátor stb.

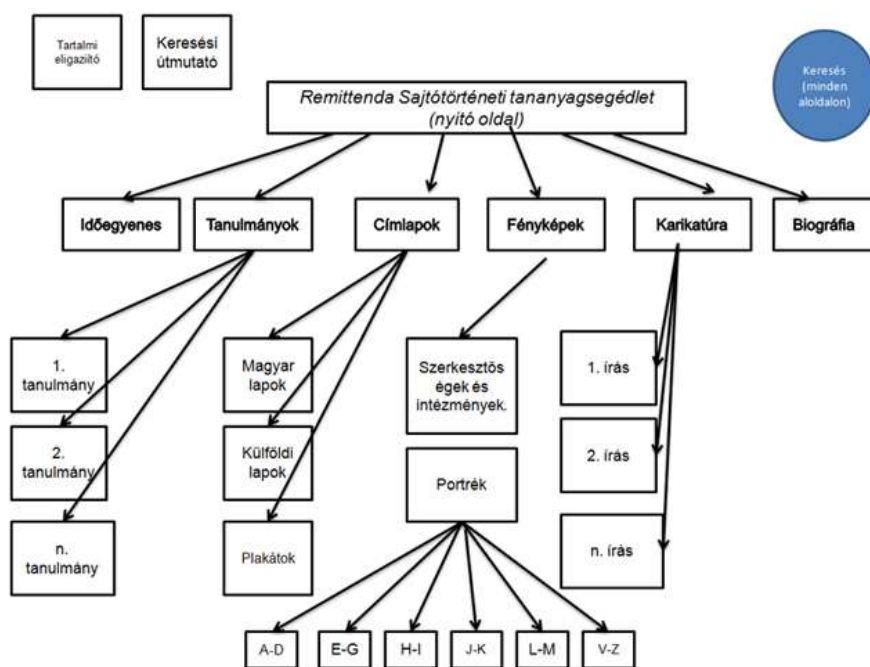
6.2.9. Funkciók elhelyezése az oldalakon

Mérlegelni kell, hogy a lehetséges funkciók közül melyekre van szükség oldalunkon és át kell gondolni, hogy azok a site egészében hová kerüljenek, azaz mely oldalon vagy oldalakon jelenjenek meg. A funkciók zömmel a főoldalra kerülnek, hiszen az a leglátogatottabb oldal az összes közül, s annak az oldalnak tükrözni kell a site egészének tartalmát. Fontos döntés az is, hogy az egyes funkciók a többi aloldalon is megjelenjenek-e, vagy sem. Természetesen az is lehetséges, hogy csak vala-

mely aloldal(ak)hoz kapcsolódnak. Az, hogy az egyes oldalakon ezek hogyan és hol fognak megjelenni a képernyőtervezés folyamán derül ki. Ezeket leggyakrabban a monitor jobb oldali sávjában jelenítik meg, de más gyakorlatra is vannak példák.

Összegezve, a feladatunk tehát a tartalmi részeket ábrázoló struktúrarajzon elhelyezni a kívánt funkciókat. A tervezett funkciókat például egy kör (ha az egyes oldalakat eddig téglalappal jelöltük) alakzatban megjelenítve rajzoljuk hozzá a már elkészített struktúrarajzhoz. Ügyeljük, hogy abból az oldalból induljon ki a kívánt funkció, amelyik oldalra az adott funkciót valójában szánjuk. Amennyiben több oldalon is megjelennek, a legegyszerűbb megoldás szöveges kommentben odaírni ezt a rajzra, ahelyett, hogy minden egyes aloldalon külön jelölnénk.

Nézzünk meg egy példát! Az alábbi rajzon egy weboldalnak a struktúra rajza látható, ahol a tartalmi struktúra egyetlen, minden oldalon elérhető funkcióval, egy Kereső lehetőséggel egészül ki.



55. ábra: Tartalmi és funkcionális struktúra rajz

Összegezve tehát gyakorlati szemszögből nézve is belátható, hogy egy bonyolultabb információs portál esetében a menüpontokon túl szük-

ségszerű bizonyos funkciókat biztosítani, melyek a szerkezeti struktúrán eddig még nem jelentek meg. Pedig **ezeknek a weboldalon való helyének a kitalálásának és a struktúrarajzon való megjelenítésének kulcsszerepe van a weboldal jövőbeni funkcionális használhatósága érdekében.**

----- Videó 1 helye -----

6.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

6.3.1. Összefoglalás

A weboldalon megjelenő összes tartalmat tehát tematikusan kategorizálni kell, az egyes kategóriákba osztás határozza meg a weboldalak struktúráját. A kialakult, jól körülhatárolható nagyobb tartalomegységnek pontos nevet kell adni, melyeket a fejlesztési folyamat során majd menüpontok neveiként jelenítünk meg az oldalakon. Szükség esetén további almenüpontokba szervezhetők a tartalmak. A struktúrarajzot funkciókkal is ki kell egészíteni, a funkciók és azok struktúrában lévő helyének helyes megválasztása nagyban hozzátesz az oldal használhatóságához és a felhasználói élményhez.

6.3.2. Önellenőrző kérdések

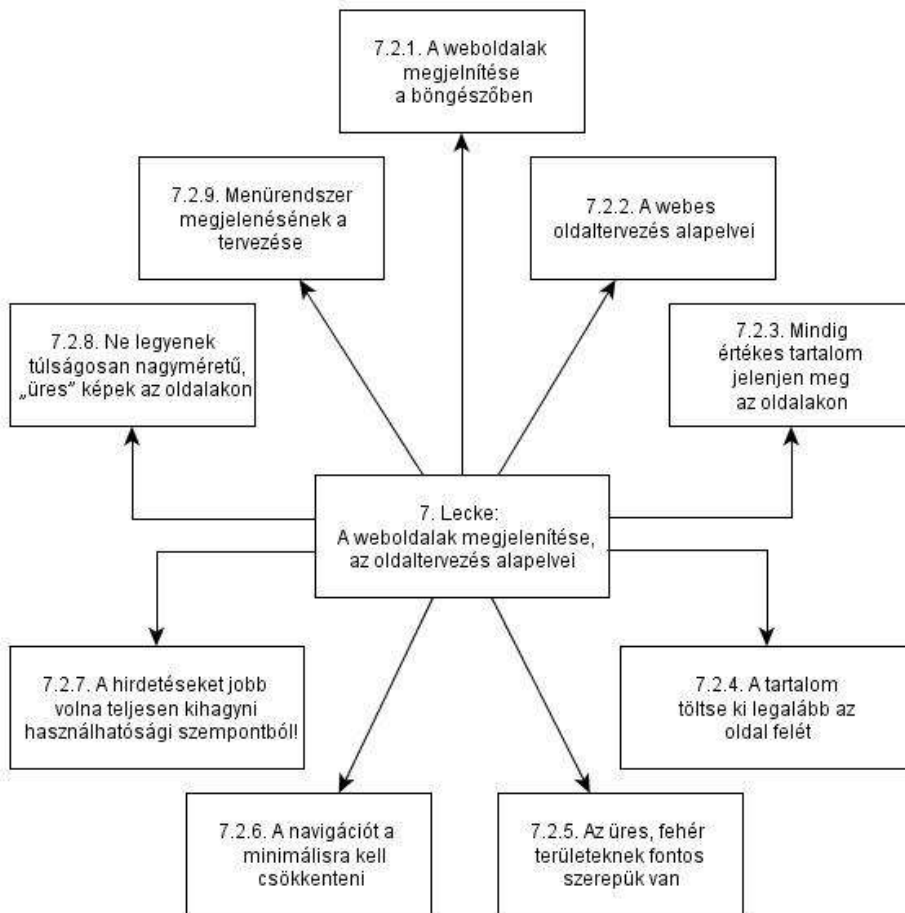
1. A struktúratervezést mi határozza meg elsődlegesen?
2. Ha egy weboldalon nagy mennyiségű tartalmat szükséges elhelyeznünk, milyen ötleteket ajánl a tartalomszervezésre?
3. Jó-e ha van összefüggés a weboldal- és a könyvtárstruktúra között?
4. Mondja el az előző kérdésre adott válaszában előnyeit és hátrányait!
5. Mondja el a funkcionális tervezés lényegét és beszéljen a végeredményéről!

7. LECKE: A WEBOLDALAK MEGJELENÍTÉSE, AZ OLDALTERVEZÉS ALAPELVÉEI

7.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A megjelenítés alapján történő weblaptípusok megismerése elengedhetetlen ahhoz, hogy belefoghassunk az oldaltervezés témakörébe. Az 5. fejezet 5.2.4. pontja alatt megismerkedtünk a fixszélességű, az alkalmazkodó szélességű, a középpontos elrendezésű és a reszponzív weboldalak típusaival. Mikor az oldaltervezés folyamatába fogunk nyilvánvalóan figyelembe kell venni azt, hogy mely megjelenéstípus mellett tettük le voksunkat, hiszen az nagyban befolyásolja az oldaltervezésünk lehetőségeit. A cél az, hogy a lecke tartalma alapján a hallgató megismerje és a gyakorlatban is jól tudja alkalmazni az oldaltervezés alapelveit.

7.2. TANANYAG



56. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

7.2.1. A weboldalak megjelenése a böngészőben

Oldaltervezés előtt legegyszerűbben azt kell eldönteni, hogy oldalunkat milyen megjelenítésben szeretnénk közzétenni. A klasszikus két választási lehetőség: a fixszélességű és a változó (liquid, alkalmazkodó) szélességű weboldalak. Használatban van a weben egy olyan típus is, nevezett középpontos elrendezésű weboldal, melynek esetében a weboldal teljes egésze gördítés nélkül látható a képernyőn: tehát sem a vízszintes, sem a függőleges gördítés nem engedélyezett, azaz függőlegesen is fixmére-

tű az oldal. Ebből a típusú oldalból található a legkevesebb a világhálón. A negyedik, legújabb weblapfejlesztési technológia szerint készített weboldal-megjelenítés neve: **reszponzív (responsive)**. Ez adott képernyőfelbontáshoz (gyakorlatilag eszközöz: számítógép, tablet, okostelefon) igazodva többféle megjelenítésre is alkalmas, jelenleg ez a haladó technológia, ezt érdemes választani.

A döntés, hogy melyik megjelenítést választjuk, alapvetően meghatározza a tervezési folyamatokat.

A választás problematikáját az adja, hogy minden felhasználó más-más felbontásban és más-más ablakméretben/eszközön nézi weboldalunkat. Nagy kérdés, hogy az alábbi három irányelv közül melyik érvényesüljön oldalunk megtekintésekor:

1. Minidig ugyanolyan képet mutasson a weblap (erre a fixszélesség a megoldás)

vagy

2. weblapunk maximálisan használja ki a számára adott területet (liquid a megoldás)

vagy

3. optimálisan használja ki az adott területet az oldal?

Az első kérdésnek ma már nehéz eleget tenni, de erre volt válasz a fixszélességű megjelenítés az okostelefonok elterjedése előtt.

Ha valóban minden eszközön ugyanúgy jelenik meg a weboldal, akkor az azt eredményezi sajnos, hogy a mobiltelefonon is arányaiban úgy jelenne meg, mint például egy nagyméretű monitoron. Sajnos ez esetben a mobiltelefonon nem látnánk semmit az oldalból, hisz olyan aprók lennének rajta az elemek. Vagy, ha felnagyítanánk az oldalt, akkor folyamatosan görgetni kéne ahhoz, hogy lássuk a teljes képernyőtartalmat. Ez a fixszélességű weblapoknál, ha a mobiltelefon böngészőjén keresztül nézzük őket valóban, ma is így működik. A liquid típus javít ezen a helyzeten, de a leírt probléma megfelelő feloldására a kulcs a responsible weboldalak megvalósítása, s ez tesz eleget a 3. irányelvnek, amelynek manapság a leginkább fontos megfelelni.

7.2.2. A webes oldaltervezés alapelvei⁶⁸, tartalom-elhelyezés a weboldalakon

Azután, hogy eldöntöttük, mely böngészőmegjelenítésben szeretnénk oldalunkat elkészíteni – azaz fixszélességű, változó szélességű, középpontos vagy reszponzív megjelenítést tervezünk-e – tudunk az adott lehetőségekkel élve az oldaltervezésen gondolkodni. Számos dologra szükséges odafigyelni az oldalak megtervezése kapcsán, a leckében csak a legfontosabb területeket mutatjuk be, amelyek ismerete valóban elengedhetetlen az átlátható és logikus oldalak megalkotásához. Az alábbi keretben az oldaltervezési alapelvek közül a legfontosabbak jelennek meg.

ALAPELVEK

1. Mindig értékes tartalom jelenjen meg az oldalon!
2. A tartalom töltsse ki legalább az oldal felét, de jobb ha az oldal 80%-ához közelít!
3. Az üres, fehér területeknek fontos szerepük van.
4. A navigációt a minimálisra kell csökkenteni!
5. A hirdetéseket jobb volna teljesen kihagyni használhatósági szempontból!
6. Ne legyenek túlságosan nagyméretű „üres” képek az oldalon!
7. Tartalom-kiemelés és elhagyás elve.

Az alábbi alfejezetekben külön-külön végigtekintjük az egyes alapelveket és azok lényegét.

7.2.3. Mindig értékes tartalom jelenjen meg az oldalakon!

Fontos, hogy olyan adatokat tegyünk az oldalakra, amelyek valóban érdekelhetik a felhasználókat. Ne „beszéljünk mellé” azaz röviden és szabatosan fogalmazzunk. Kerüljük például a hosszas köszöntő szövegeket, kerüljük céges oldalak esetében a céghez tartozó személyek részletes bemutatását, helyette tegyük fel a termékeknek és a szolgáltatásoknak a pontos jellemzőit és árait.

Az oldalunk tartalmi szervezéséért mi magunk sokat tehetünk: okosan, logikusan, sok helyet nem elfoglalva kell a navigációs blokkokat (menüsorok, linkek) szerveznünk. Nagyméretű felesleges, informális feliratokat nem szabad elhelyezni az oldalunkon, továbbá sok felesleges

⁶⁸ Az alapelvek sorba vétele és kidolgozása Jakob Nielsen: Webdesign c. és Leiszter Attila, szerkesztő: Webergonómia c. könyveinek nyomán történik, melyben helyet kap két magyar webergonómus (Rung András és Bóvíz László) kommentjei is.

fehér helyet a weblap tényleges területén belül nem érdemes hagynunk. A hirdetéseket pedig a jobb oldali sáv részére, minden más adattól kicsit elkülönítve, egy zárt blokkban érdemes megjeleníteni.

7.2.4. A tartalom töltse ki legalább az oldal felét, de jobb, ha az oldal 80%-ához közelít!

Oldalkitöltés szempontjából hiba az, ha a képernyőnk területét nem használjuk ki teljes mértékben. Ennek megfelelően hibás elv volna az is, hogy a képernyőre fixszélességű weboldalakat helyezünk, hiszen a weboldal két oldalán (vagy csak a képernyő jobb oldalán) ez esetben kihasználatlan, üres hely maradna. Viszont erősebb az az elv ma még, miszerint a fixszélesség jó, hiszen minden megjelenítésben, minden felületen ugyanoda kerülnek a sortörések és ugyanúgy néz ki az oldal – mindenképpen megnyugtató egy dizájnner számára az, hogy minden felhasználó ugyanúgy látja az oldalt, ahogyan azt Ő megtervezte. Ma már viszont a reszponzív oldalak idejét éljük. A címben szereplő tartalomkitöltés a tényleges érdemi tartalomra utal, tehát arra, hogy maximum 20%-ban legyen az oldalon reklám, üres terület, feliratok, navigáció.

7.2.5. Az üres, fehér területeknek fontos szerepük van

Túlzsúfolt oldalakat is hiba volna készíteni, hiszen az üresen hagyott, fehér területeknek fontos szerepük van. Az üres helyek vezetnek, az ember szemét, irányítva ezzel a figyelmet, s segítenek a tartalmak elkülönítésében. Továbbá áttekinthetőbbé teszik oldalainkat: így láthatóak az információk csoportjai, azaz, hogy mely információ melyikhez tartozik. Az egymással összetartozó információk mindig közel helyezkednek el egymáshoz, az össze nem tartozók pedig egymástól távolabb. Természetesen éles vonalakkal is elérhető lehetne az elemek elkülönítése, viszont az üres tér egyrészt jobban mutat, másrészt „gyorsabban töltődik le”. Az üres területek a tágasság érzetét keltik és elegánssá teszik az oldalakat.

7.2.6. A navigációt a minimálisra kell csökkenteni!

Ne szenteljünk sok helyet a navigációnak a képernyőn, inkább tartasuk fenn azon tartalmaknak a helyet, amiért valóban odalátogatnak a webező felhasználók. Ezt az elvet tartjuk be saját weboldalunk elrendezésekor, a böngészőablakok ezen a téren már szerencsére javultak.

A böngészőkeret felesleges helyfoglalására már a böngészők fejlesztői is ráébredtek, ma már bármelyik cég termékéről is legyen szó: nem tartanak fent széles sávot a menüsor vagy felesleges nyomógombok elhelyezésére és a böngészők keretét is megszüntették. Jobb és baloldalt nincsen keret, alul is csak a státuszsorra vagy konkrét funkciókra

(pl.: letöltések) tartanak fent helyet. A Google Chrome volt a legelső böngésző, amelynél eltűnt a program menürendszere és egyetlen vékony sávon belül megoldották a címsor (amelybe a keresendő URL címet lehet írni) a navigációs ikonok és a beállítások elhelyezését.⁶⁹



57. ábra: A Google Chrome böngészőszávjá



58. ábra: A Google Chrome személyre szabása és beállítási ikonra (villáskulcs) klikkelve válnak láthatóvá a szükséges beállítanivalók

Az alábbiakban egy negatív példa látható a navigáció túlzott helyfoglalására. A példában egyéb tervezési hibákról is olvashatnak.

⁶⁹ 2000 környékén, Magyarországon még szokás volt a weboldalakra rátervezni a házikó (a nyitóoldalra mutató link) és a nyilak (előzőleg megtekintett oldalra és a következő oldalra mutató link), stb. ikonokat. Kicsit érthetetlen, hogy miért, hiszen már az akkori böngészőkbe be voltak építve a nyomógombok, így a navigáció redundánsan jelent meg az oldalakon.



59. ábra: Példa a rossz helygazdálkodásra, a navigáció sok helyet foglal

 A fenti képen egy weboldalterv látható. Színvilága, elrendezése megfelelő, viszont feltűnően nagy helyet foglalnak el a képernyő két oldalán lévő függőleges sávok, így a közbúlsó tartalmi terület számára alig marad hely. A menüpontok (navigáció) szövegének jóval kisebb betűméretűnek kellene lenniük; érdemes lenne talpatlan betűtípust használni, hiszen abból a kisebb méretű is jól olvasható. A jobb oldali sávot úgy lehetne keskenyebbé tenni, hogy a Felhasználói név és a Jelszó kifejezéseket a beviteli mezők felé helyeznénk el, összetartozásuk úgy is jelezhető, ezzel a függőlegesen túlságosan nagy, üres területek egyúttal csökkennének – azaz a felvetett átrendezéssel duplán nyernénk. Az oldalhoz kapcsolódó tagok fotóit illetően szerencsésebb volna kevesebbet egy sorban elhelyezni; az csak jól mutatna, ha kettőnél több sorban jelennének meg a kis profilképek.

7.2.7. A hirdetéseket jobb volna teljesen kihagyni használhatósági szempontból!

Sajnos azon oldalak esetében, amelyeket a hirdetések tartanak fenn ez nem kivitelezhető. Ha már elengedhetetlen a reklámok megjelenítése egy weboldalon, akkor szerencsésebb, ha azok a felület jobb oldalán fennmaradó területeken helyezkednek el. Ennek két oka van, egyrészt az európai emberek balról-jobbra olvasnak, azaz bármilyen lapon rögtön a

baloldalra fókuszálják a tekintetüket, ott keresik az információkat; így erre a részre semmiképpen sem lenne jó semmitmondó reklámképeket vagy mozgó spotokat elhelyezni hasznos információ helyett. Másrészt a vibráló képek vagy harsány fotók elvennék a figyelmünket a lényegi tartalomról, nehezítenék a középben lévő szöveg olvasását, mert miattuk nehezebben találná meg szemünk a sorok elejét, jó ha a folyó szövegrészek előtt homogén terület van úgy, mint például egy színsávba helyezett menüsor. Másrészt pedig technikai szempontból nézve a reklámok elhelyezését: amennyiben kisebb felbontású monitoron, vagy valamilyen kis-képernyős kijelzővel rendelkező számítógépen szeretnénk megjeleníteni a weboldalakot, a baloldalon lévő tartalmak biztosan fognak látszódni; ha valami nem fér a képernyőre az a jobb oldalra helyezett tartalmak lesznek; az pedig lehetőleg ne egy fontos hír legyen, hanem inkább egy reklám.

7.2.8. Ne legyenek túlságosan nagyméretű „üres” képek az oldalon

Az „üres képek” kapcsán Edward Tufte alkotott egy elméletet a képek információértékének értelmezésére.

„Edward Tufte *A mennyiségi információ vizuális megjelenítése* című, 1983-ban megjelent könyvében már kifejezte nemtetszését a giccses és túldíszített üzleti illusztrációkkal szemben, melyek sok helyet foglalnak el, adatot viszont alig szolgáltatnak. Tufte éppen ezért az adatokat alátámasztó illusztrációk leírására bevezette az „adatpaca” fogalmát, és megkülönböztette őket a puszta dekorációtól, amely szerinte csak „képszemét”.⁷⁰

A jó minőségű, nagyméretű képek igen erős hangulatkeltő elemek, velük könnyedén befolyásolhatóak az emberek érzelmei (így azokat alkalmazva az oldalakon erősíteni lehet a felhasználói élményt, és fokozni a vásárlói kedvet). Két probléma van azonban velük: az egyik az, hogy nagy területet foglalnak el és így a lényegi információknak nem sok hely marad, a másik pedig az, hogy lassabban töltődik le miattuk az oldal. Mindez sokaknál még ma is számít, azoknál, akiknél alacsony az átviteli sebesség, vagy letöltés-mennyiség alapján van a számlázás. Az alábbiakban néhány javaslat olvasható arról, hogy a nagyméretű képek használata helyett milyen jó és trükkös megoldásokat lehet alkalmazni.

⁷⁰ LEISZTER, Attila: *Webergonómia - Jakob Niesen nyomán*. Typotex Kft. Elektronikus Kiadó, Bp., 2011.

1. **Dobozok, hátterek és egybefüggő felületek használata.**

A képeket ne helyezzük el túlságosan nagy méretben az oldalon, megteszi az is, ha kisebb méretű képet egy homogén háttérű, nagyobb dobozban (angolul boxban) helyezünk el. Az is jó megoldás, ha a kép folytatásaként egyik irányba helyezünk el egy hozzá csatlakozó boxot, melynek homogén színű vagy finom színátmenetes a háttere. Mindkettő megoldással vizuálisan hasonló hatás érhető el, mintha egy nagyméretű képet jelenítenénk meg.



60. ábra: Jó megoldások a képek vizuális méretnövelésére⁷¹

 Két jó példa is látható a [telenor.hu](http://www.telenor.hu) oldalon. A bal felső képhez tartozó jobb oldali területnövelés és a jobb oldalon alul lévő, csomagot tartó hölgy képének homogén háttérre való helyezése. Ezekre a homogén területekre szövegeket is illeszthetünk.

2. **A képek üres területeire rakjunk feliratokat és szövegrészeket.**

Helyezzünk el a képeken feliratokat, szövegeket és linkeket, ezzel máris megoldott az oldal helykihasználása a nagy képek alkalmazása esetében is. Az alábbi T-com oldalon jó példák láthatók erre.

⁷¹ A Telenor weboldalának URL címe: <http://www.telenor.hu/>, 2012.



61. ábra: Feliratok elhelyezése az oldalon lévő képek területein⁷²

 A szövegeken felül, a képen még linkek is találhatóak. Ügyes megoldás az, hogy a kép széle átmosódik a feliratok alá és folyamatosan halványodik a képernyő széle felé, ez kelt olyan hatást, mintha a szöveg és a kép együtt egyetlen nagy kép lenne.

A 60. ábra két képén éltek a képfeliratok lehetőségével is a képnagyobbítás mellett.

3. Közele képeket helyezünk el az oldalakon.

Így a képek méretei is nagyobbak tűnnek. Érdeemes tudni, hogy a premier plánban kivágott, emberi arcokat ábrázoló képek igen hatékony érzelmekiváltó elemek. Pszichológiai kísérletek is bizonyítják, hogy az emberi szem automatikusan az emberi érzelmet mutató arcokra reagálnak leginkább. Közele képekkel a hatás fokozható.

⁷² A T-com weboldala: <http://www.t-home.hu/fooldal>, 2012.



62. ábra: Példa a nagyméretű közeli képre, amelyen szöveg is található.⁷³



63. ábra: Példa a nagyméretű közeli képre, rajta még szöveg is található.⁷⁴

⁷³ Az Apple iPod oldalának nyitóképe: <http://www.apple.com/ipodtouch/>, 2012

4. **Használjuk ki a képernyőterületek újrahasználatosságát.**

Egy adott területrésze lapozzunk be több képet, vagy több összetartozó szöveg és kép együttesét, ezekre klikkelve s-más weboldalra juthat közvetlenül a felhasználó.

 A 62. és 63. ábrák képei ilyenek, az Apple az iPod touch-ot reklámozza így, a fantasztikus fotók folyamatosan, pár másodperces várakozással váltják egymást. Ezen felül a felhasználók manuálisan, az azúrkék pöttyökre klikkelve is válthatnak az egyes oldalak között.

Ma Magyarországon is számos lapon alkalmazzák ezt a technikát. Például a noklapja.hu-n a kiemelt cikkeket jelenítik meg a leírt formában, az alexandra.hu és libri.hu oldalakon pedig a különböző akciók lapozhatóak az említett módon egy képernyőterületen belül. Az akciók megjelenítésére vagy a legfontosabb hírek fő helyen megjelenített váltakoztatására tehát ez kiváló eszköz!



64. ábra: A nők lapja teljes weboldalképe⁷⁵

⁷⁴ Az Apple iPod aloldalának nyitóképe: <http://www.apple.com/ipodtouch/>, 2012

⁷⁵ A nők lapja weboldala: <http://www.nlcafe.hu/>, 2012



65. ábra: A fenti terület cserélődő tartalmai⁷⁶

 Az 64-es és 65-ös ábrákon lévő megoldások a belapozásos technikával történnek, ez esetben azonban nem váltakoznak a képek automatikusan, hanem mi választjuk ki azt, hogy éppen melyik kép és hozzá tartozó szöveg lapozódjon be a kívánt területre. Ezt a képek alatt lévő címekre, azaz a bordó, pink és mustár színű téglalapokra húzva az egeret váltakoztathatóak. Funkcióját tekintve ez a megoldás a kiemelt cikkek gyors elérését és az átláthatóságot segíti.

5. **Csak az első oldalra helyezünk nagyméretű képet.**

Szokás a weboldalak tetején a fejlécben egy nagyobb méretű képet elhelyezni fő arculati és hangulati elemként. Ez kétség kívül elengedhetetlen összetevője az oldalnak, viszont amennyiben túlzottan magas: nagyon rossz megoldást jelent. Mivel sok helyet foglal el a képernyőn – egy kisebb méretű tableten vagy telefonon nézve a kép elfoglalhatja akár a képernyő felét – így az információk elérése érdekében görgetéssel kell kezdjük a weblapon való nézelődést. Ez azért nagyon rossz megoldás, mert ahányszor új menüpontot választunk ki, annyiszor beugrik a képernyő tetejére a nagyméretű kép, és a hasznos információk elolvasásához görgetnünk kell.

Csakis olyan indokolt esetben tehetünk nagyméretű képet egy weboldal tetejére, ha a kép elengedhetetlenül fontos információt is tartalmaz vagy például fontos reklámcélokat tölt be. Ez esetben is ügyeljünk arra, hogy csak a legelső oldalon jelenjen meg, a többi oldalon ne, ugyanis elég bosszantó volna, ha minden oldal ezzel indulna.

⁷⁶ Egy más mellé fűzött részlet A nők lapja weboldal ugyanazon területének változó tartalmáról: <http://www.nlcafe.hu/>, 2012.



66. ábra: Oktatói weboldal az Eszterházy Károly Főiskolán

Sokáig a reklámcsíkokat⁷⁷ a fejléc felett helyezték el, majd szokássá vált ezeket beépíteni a fejléc arculatába, ezzel csökkentve a weboldalak felső fix sávjának a magasságát. Mára a reklámbannerek főként a weboldalak jobb oldali sávjában helyezkednek el, ez amiatt is szerencsés, mert a fejléc a bannerrel együttesen gyakran eklektikus képet mutatott., Csakis sematikus és leegyszerűsített fejléceket lehetett gyártani, hogy azok minél több féle reklámarculathoz illeszkedjenek vizuálisan.

⁷⁷ szaknyelven bannereket



67. ábra: Rossz példa arra, ha a képernyő tetején helyezkednek el a nagyméretű képek.

- ☒ A példában szereplő arcukat a fejrészen való nagyméretű kép elhelyezése miatt nem jó. Az oldalak teteje mindig látszik, minden lapváltáskor és lap betöltődéskor ezt a nagyméretű képet le kell gördíteni, ahhoz, hogy az érdemi információkhoz jussunk el. Az is probléma, hogy a felső kép magassága miatt a függőleges menüpontok közül nem látszik az összes, tehát már ahhoz, hogy a menüpontokat lássa a felhasználó sajnos görgetni kell. Ez nagy szarvashiba, hiszen nem adjuk meg a felhasználónak azt a lehetőséget, hogy a weboldal teljes tartalmi repertoárjából választhasson azonnal a lap betöltésekor. Amennyiben a fejléckép alacsonyabb lenne, a menüpontok is elférnének.

7.2.9. Tartalom-kiemelés és elhagyás elve

Fontos dolog az, hogy a megjelenített tartalmak közül mindig emeljük ki vizuálisan azokat, amelyeket fontosnak tartunk, ezzel irányíthatjuk a felhasználó tekintetét és figyelmét az általunk meghatározónak ítélt információkra.

Az oldaltervezés esetében sorozatos döntések eredménye az, hogy mi kerül egy adott oldalra és mi nem. Nagyon fontos az, hogy merjük

elhagyni azokat az elemeket, amelyek nem szolgálják a kívánt célokat. Ne tegyünk az oldalakra olyan elemeket, amelyek megjelenítésére nincsen kellően jó indokunk. Az egyszerűség mindig hatásosabb és átláthatóbb. (Gondoljunk a „kevesebb több” elvre.)

Az weboldalak kialakításánál jó gyakorlat az, hogy az oldalra helyezett minden elemet külön-külön eltávolítunk és megjelenítünk, majd megfigyeljük, hogy szükség van-e rájuk. Amennyiben kiderül, hogy valamilyik nem feltétlenül szükséges az oldalon, azt véglegesen eltávolítjuk.

7.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

7.3.1. Összefoglalás

A leckében számos oldaltervezési alapelv bemutatásra került. A lecke során leginkább arra helyeztük a hangsúlyt, hogy miként gazdálkodjunk a rendelkezésre álló képernyőterülettel és miként tervezzük meg az oldalainkat úgy, hogy az befogadható és könnyen átlátható legyen.

7.3.2. Önellenőrző kérdések

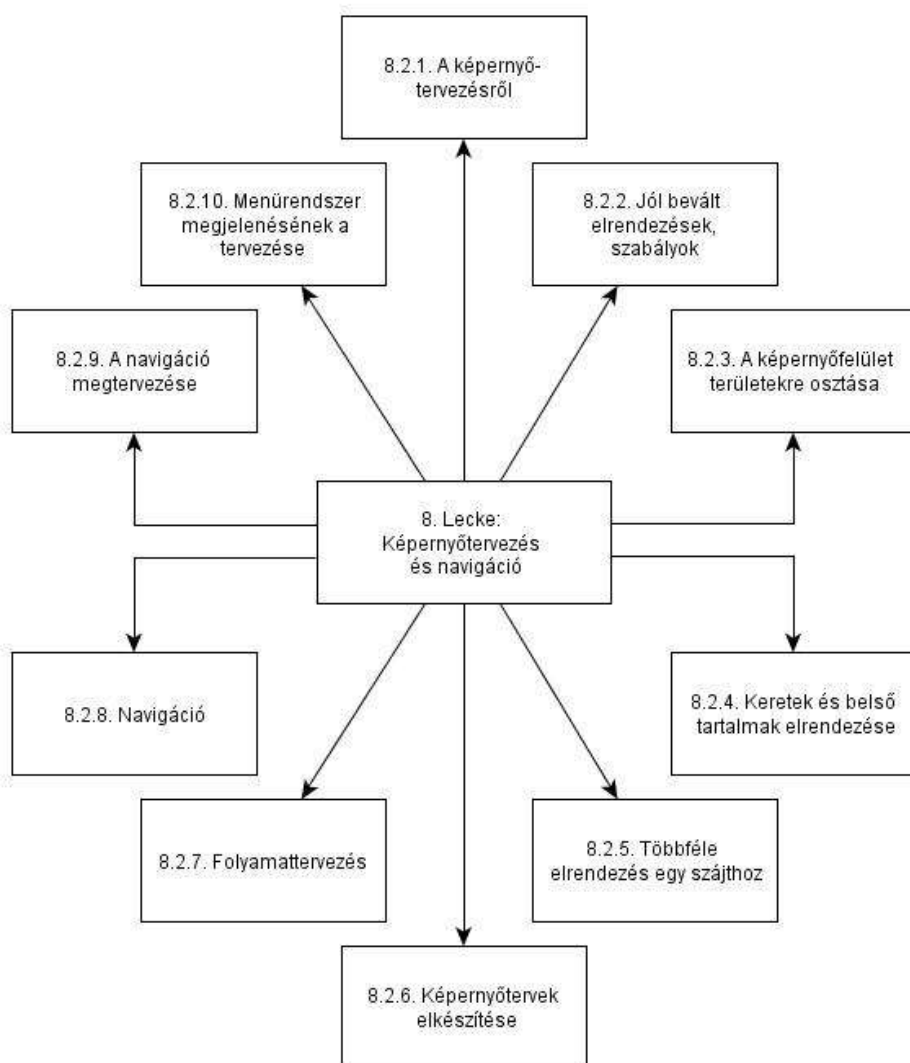
1. Sorolja fel az oldalelrendezéssel kapcsolatos alapelveket!
2. Mire jók az „üres” területek a weboldalakon?
3. Mit jelent az „adatpaca” és kinek a nevéhez fűződik a fogalom?
4. Milyen módszereket ajánl arra, hogy ne legyenek túlságosan nagyméretű, „üres” képek az oldalon?
5. Mit jelent a tartalom-kiemelés és elhagyás elve?

8. LECKE: KÉPERNYŐTERVEZÉS ÉS NAVIGÁCIÓ

8.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

Cél, hogy a hallgató képes legyen egyszerűbb vagy bonyolultabb weboldalak képernyőinek a megtervezésére. Képes legyen elképzelni és megtervezni a felhasználó által bejárando navigációs útvonalakat. Képessé váljon az elgondolt tervek papírra vetésére, vagy programok segítségével történő megrajzolására, úgy, hogy az a weblap kivitelezői számára érthető, egyértelmű és átlátható legyen.

8.2. TANANYAG



68. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

8.2.1. A képernyőtervezésről

A képernyőtervezés igen közel áll az oldaltervezéshez, a különbség közöttük az, hogy míg az oldaltervezésnél csak koncepciót alkotunk arra, hogy nagyjából mi hol és hogyan helyezkedjen el az oldalakon, addig a

képernyőtervezésnél konkrétan, minden egyes képernyőoldal terve meg-rajzolásra kerül.

A rajzokon a navigációs útvonalakat is meg kell jeleníteni, azaz egyértelműen le kell írni például azt, hogy adott linkről/gombról melyik oldal (azaz melyik másik megrajzolt képernyőkép) töltődik be. Egy precíz terv átadása után a webdizájnereknek és a programozóknak nem kell gondolkodniuk azon, hogy mire is gondolt a tervező, hogyan kéne működnie az oldalaknak, hanem helyette tudnak a saját munkájukra koncentrálni, azaz a dizájnereknek csak a grafikai kivitelezésen, a programozóknak pedig már csak a kódoláson kell gondolkodniuk.

Fontos ismét megemlíteni azt – amelyről már korábban is szó esett, –, hogy a navigáció a képernyőtervezésen túl a struktúra témaköréhez is szorosan kapcsolódik. A struktúrarajzon például már láthatóak a főbb navigációs útvonalak. bár ma már nem olyan egyértelmű a navigáció megtervezése, mint a korábbi időkben. Korábban a weblapok esetében elegendő volt, hogy a központi oldalról menüpontok segítségével minden más oldalra eljussunk és körülbelül ugyanolyan mélységű hierarchiaszintig legyenek bejárhatóak az egyes ágak. Ma már az alapvető weboldal-szerkezeten (struktúrán) felül, a weblaptervezők a felhasználó által jól bejárható **útvonalakat/folyamatokat** is pontosan megtervezik. Az útvonaltervezésnek egyre nagyobb szerepe van, hiszen egyre több feladatot és folyamatot (kattintások sorozata) kell ma már a látogatóknak a weboldalakon elvégezni, amely a felhasználói élmény (a sebesség és kattintás együttes folyamának) fokozása érdekében is fontos. Emiatt a képernyőtervezésekkel együttesen fontos azt is pontosan megtervezni, hogy a képernyőterületen belül hová lehet kattintani, és mely területre való egérhúzással következik be valamilyen esemény.

8.2.2. Jól bevált elrendezések, szabályok

Ne feledjük el, hogy a látogatók zöme nem úgy használja a weboldalainkat, ahogyan mi elképzeljük. Ők csak a számukra éppen szükséges információ gyors eléréseért jönnek oldalunkra, nem akarják felfedezni a furfangosan eldugott helyen lévő menürendszert vagy eltévedni szépen dizájnolt oldalak útvesztőiben. Azt akarják, hogy fejtörés nélkül jussanak a keresett információkhoz, amit úgy érhetünk el, hogy mindent a megszokott helyre teszünk. A képernyő-elrendezésre vannak jól bevett szokások és szabályok, amelyeket érdemes betartani.

Az alábbiakban nézzük meg azokat a jól bevett szokásokat, amelyekről nem érdemes eltérni.

- A **logó** az összes oldalon a képernyő bal felső területére kerüljön,

ráklíkkelve vezessen vissza a főoldalra.

- A felső vízszintes sáv a **fejléc** (angolul header) helye, mely tájékoztat az oldalról és alapvetően meghatározza az arculatot.
- A **menüpontokat** a képernyő felső részén vízszintesen, és/vagy a képernyő bal oldalán egymás alatt felsorolva jelenítsük meg.
- A képernyő fennmaradó középső, vagy a középtől kicsit jobbra eső részén helyezkedjenek el a **tartalmak**. Ennek a területnek a tartalma minden egyes menüpont-választáskor kicserélődik: webes újságok esetében ez a cikkek, céges oldalak esetében ez a hírek és egyéb információknak a helye.
- A **reklámok és kisalkalmazások** megjelenítése a képernyő jobboldali sávjában történjen. Kisalkalmazások lehetnek például bekapcsolított Twitter feed-ek, szavazások, időjárásjelzés, árfolyamváltó vagy „a nap képe” stb. blokkok.
- A **belső keresőszolgáltatás** (keresőmező) helye a lap tetején legyen. Lehet a jobb oldalon, középen vagy a baloldalon. A nyitó oldalon mindenképp legyen keresődoboz vagy keresőmező, de szerencsésebb, ha minden belső oldalon ugyanazon a helyen megtalálható.
- **Belépés és regisztráció** a jobb felső sarokban, esetleg a bal sáv felső részén, de mindenképpen feltűnő helyen legyen.
- **Az elérhetőség és a kapcsolat** megjelenítése az utolsó menüpontok valamelyikében vagy a lap láblécében (angolul footer) legyen.

-----ELEKTRONIKUS ANYAGBA: ANIMÁCIÓ: 60_a1.swf

Igyekezzünk a felhasználó által már jól ismert, és jól megszokott, fent említett weboldalsémákra építeni oldalunk elrendezését, ezzel sosem tévedhetünk. Ha egy oldalon a megszokott helyeken találhatóak az egyes elemek, akkor az oldal használható, hiszen kezelése egyértelmű. Csak különleges és indokolt esetekben valósítsunk meg egyéni és extrém elrendezéseket, akkor, ha tudjuk, miért térünk el a szabályoktól.

8.2.3. A képernyőfelület területekre osztása

A képernyőtervezés legelső lépése az, hogy eldöntsük, annak érdekében, hogy egy vizuálisan jól áttekinthető weboldalképet kapjunk eredményként, a felhasználandó elemeket hol jelenítsük meg az oldalakon.

A képernyő területét először részekre kell osztani átgondolva a használhatósági szempontokat és figyelembe véve a jól bevett szokásokat.

kat. El kell döntenünk, hogy a képernyő melyik területén helyezkedjen el a menürendszer, az információs rész, az embléma, a reklámok, a linkek, a kiemelt dobozok stb. A képernyő egyes területeihez ezzel funkciókat rendelünk. Fontos, hogy az egyes elemek a site oldalain mindig ugyanazon a helyen jelenjenek meg, így funkcionálisan is a képernyőn minden marad a helyén. A felhasználó úgyis minden oldalon ugyanott fogja keresni őket, mert megszokta a helyüket, kár volna ezek változtatásával fejtörést okozni számukra, csak elvinnénk az energiájukat a lényegi tartalommal való kereséstől. Arról is ekkor kell döntenünk, hogy mekkora területeket használunk fel az egyes elemek számára a képernyőn. Ekkor dől el, hogy a közép-ső, fő tartalmi rész számára milyen széles területet hagyunk és abban az információkat mennyi hasámban kívánjuk megjeleníteni.

8.2.4. Keretek és belső tartalmak elrendezése

A weboldalak felületén léteznek állandó és változó tartalmi részek (belső tartalmi részeknek is nevezhetjük). A weboldalak vizuális tervezésekor ezeket megkülönböztetjük. Ezen területek meghatározására látható egy példa, az 70. ábrán, ahol az Educatio oldalán sárga és kék színnel el van különítve a keret és a belső tartalmi elrendezés egymástól. Nyilvánvalóan a menü és a fejléc, mint a legtöbb oldal esetében marad ugyanazon a helyen, azaz a kereten nem szokás változtatni. A belső tartalmi elrendezésekben, azaz a változó tartalmi rész megjelenésében lehetnek, sőt legtöbb esetben szükségesek a változtatások.



69. ábra: Az Educatio weboldala⁷⁸

⁷⁸ Az Educatio weboldal forrása: http://educatio.hu/nyilvanossag/hirek_kozlemenyek, 2012.



70. ábra: Az Educatio oldalán sárgával kiemelve az állandó és halvány kékkel a változó tartalmi részek

1. A weboldal állandó részeinek elrendezése (keret)

A kereten lévő elemek általában minden egyes oldalon láthatóak, melyek nagyban meghatározza a weboldal arculatát. Ezen helyezkednek el a menüpontok, navigációs elemek, a weboldal fejléce, a reklámok, a funkcionális boxok és a lábléc. Igaz ezek a weboldalakon az oldal legördítésével időlegesen eltűnnek, ám újabb menüpont választásával ismét a kiinduló kerethez jutunk, azaz az oldal tetejére kerülünk. A középpontos elrendezésű weboldalak esetében a keret elemei ténylegesen maradnak a képernyő ugyanazon területén; csak adott területekre lapozódnak be a változó tartalmak.

A keret megtervezésénél már előre gondoljunk arra, mennyi és milyen jellegű tartalmak fognak megjelenni a weboldal belső, változó részeiben. Amennyiben például sok kép megjelenítése várható tervezzünk egyszerűbb kinézetű keretet; ha pedig tudjuk, hogy főként szöveges tartalom jelenik meg, képek pedig alig-alig fordulnak majd elő, akkor igyekezzünk minél több grafikai elemet és színt beleszerkeszteni a keretbe.

2. A weboldal változó részeinek elrendezése (belső tartalmi rész)

A kereten belül lévő tér menünkénti harmonikus kitöltése és az ezen belül lévő elemek elrendezése a cél, továbbá az, hogy mindez harmonizáljon a kerettel. A menüpontokra klikkelve mindig más – a választott menüpontnak megfelelő – tartalom jelenik majd meg ezen a területen.

Ezekon többnyire, szövegek, azokban lévő címek és képek helyezkednek el.

 *Például egy cég oldalának az esetében miben változhatnak a tartalmak a belső elrendezésen belül? Gondoljunk bele, hogy minden egyes menüpont választásakor eltérő jellegű információkat szeretnénk közölni, ezekhez más-más elrendezések tartozhatnak. Más elrendezésű lesz például a cég bemutatkozó oldala, más a híroldala más az állásokat hirdető oldala és más a képgaléria vagy a portfólió oldal.*

A keret adta tér kitöltésére számos megoldás létezik, alapvető döntés az, hogy például menüként a szövegek egy vagy több hasámban jelenjenek-e meg. A címek ki legyenek-e jelentősen emelve a folyó szövegből (nagyobb betűmérettel, behúzással, színnel, háttérrel, stb.), a képek és szövegek hogyan helyezkedjenek el egymáshoz képest. Például dönthetünk, hogy a képek mindig a szöveg bal vagy mindig a jobb oldalán jelenjenek meg, vagy váltakozva. Az is lehetséges, hogy a tartalmak feltöltése során, például választógombok (angolul radio buttons) segítségével az a személy dönthesse el a képek helyét, aki feltölti a tartalmakat.

3. A weboldal teljes arculata (=LAYOUT)

Fontos, hogy a keret megjelenéséhez jól illeszkedjen az egyes aloldalak elrendezése, azaz együttesen is harmonikus látványt, harmonikus kompozíciót alkossanak. Mivel az állandó és a változó tartalmak megtervezésekor figyelembe kell venni azt, hogy a weblapon a két elrendezés együtt lesz jelen, ezért a layout-tervezéskor mindig egy feltöltött oldal képét kell megterveznie a grafikusoknak, nem csak önmagában a keretet.

Érdeemes az állandó részeket és a változó részeket vizuálisan is elkülöníteni egymástól, például többek között ezért is szokás a menüsávot és a jobboldali területet a lap többi részétől eltérő színű háttérrel ellátni, kiemelve ezzel a keret területét.

 *Például az Educatio oldalán a tartalmi résznek a menüsortól való elválasztását nem színekkel, hanem finom, pontozott, függőleges vonallal oldották meg, mely funkcióját tekintve kifogástalan, megjelenését tekintve pedig ízléses megvalósítás. (69. ábra)*

Természetesen úgy kell megtervezni a képernyőn az összes elem helyét, hogy az előző fejezetben lefektetett oldaltervezési alapelveket ne sértsük meg.

8.2.5. Többféle elrendezés egy site-hoz

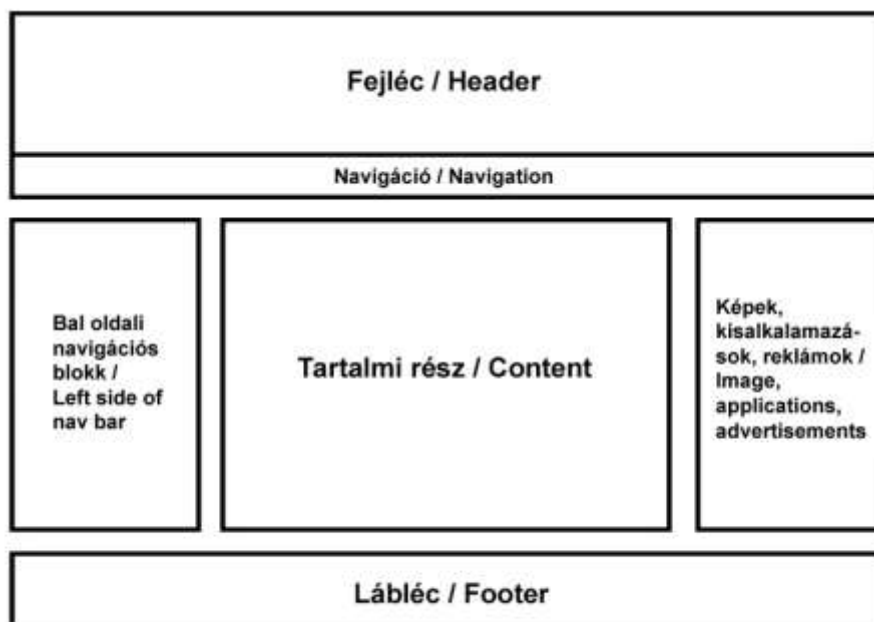
Fontos az, hogy a képernyő ugyanazon részén maradjanak az elemek minden oldalon, ahová eredeti döntésünk szerint terveztük. Tehát a képernyőterület részeinek a funkciói ne változzanak, hanem: minden oldalon maradjon ugyanazon a helyen a menü, a logó; mindig ugyanarra a területre lapozódjanak be az oldalanként változó tartalmak és ugyanott legyenek a reklámok stb. A képernyőn az egyes területek funkcióinak állandósága egy weboldalon nagyon alapvető elv, annyira, hogy talán erről beszélni sem szokás⁷⁹.

Mégis vannak esetek, mikor egyes aloldalnak – általában a **tartalmuk jellege miatt** – muszáj eltérő felépítésűnek lenniük a hangoztott szabály ellenére is egy adott weboldalon belül. Például egy nyitóoldal rendszerint több információt tartalmaz, mint a többi aloldal, emiatt az elrendezése eltérhet a többi aloldalétól, és a középső tartalmi rész szélessége is eltérhet a többiétől. Az alábbiakban nézzünk ezekre példákat.

1. Nyitóoldal elrendezése

Például a **főoldalnak** (nyitó oldal, kezdőlap, címlap) nagy valószínűséggel más lesz a felépítése, mint néhány aloldalnak. hiszen a főoldalon jelenik meg a legtöbb információ. A főoldalnak képviselnie kell az egész site tartalmát. Sok esetben (például a középpontos elrendezéseknél) megoldható az, hogy a főoldal kerete állandó marad, és minden aloldalon a közbűlső területre töltődnek be a változó tartalmak, ez kisebb egyszerűbb felépítésű site-ok esetében triviális megoldás. De a sok tartalommal bíró, bonyolultabb portáloknál nem mindig férnek el a tartalmak a közbűlső részen, emiatt például a képek nézegetésére, a teljes újságcikkek megjelenítésére vagy a formok kitöltésére külön-külön, más és más képernyő-elrendezést érdemes tervezni. Lássunk ezekre a különböző elrendezésekre drótvázrajz példákat az alábbiakban.

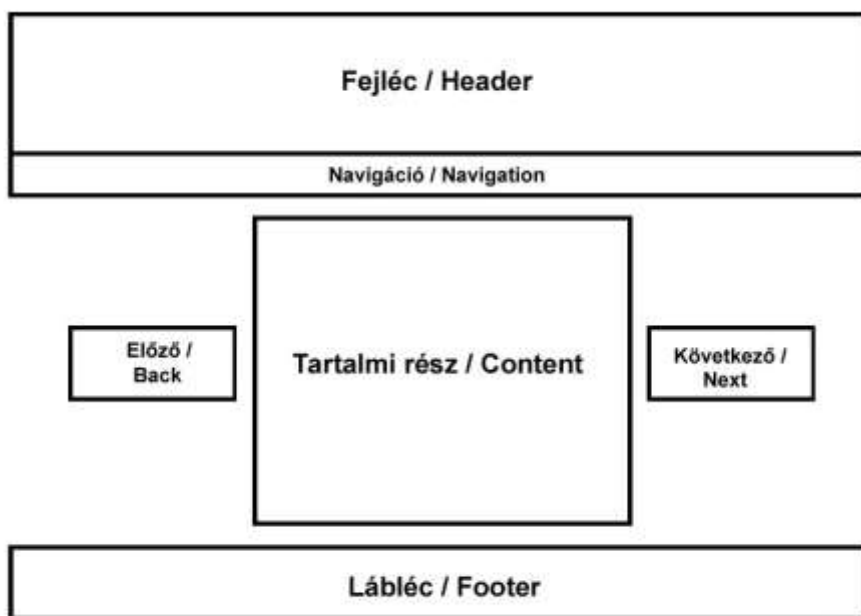
⁷⁹ Amennyiben ezeknek a helyén mégis változtatni szeretnénk, nagyon erős indokunknak kell lennie: például hatáskeltés céljával változtathatunk, művészi oldalak esetében. Érdekesebb lehet például egy művész portfóliójában, hogy a menüpontok minden aloldalon máshol jelennek meg – ezzel például elég egyedivé válna az oldal. De egy információs portálon egyértelmű, hogy ilyen megoldás miért nem engedhető meg.



71. ábra: Drótváz példa nyitóoldal elrendezésre

2. Képnézegető oldal elrendezése

Ezt az elrendezést használjuk arra az esetre, amikor fotókat szeretnénk nagyobb méretben megjeleníteni és galériába szervezve lapozási lehetőséget biztosítani az egyes fotók között. Mindez vízszintesen akkora helyet foglal el, hogy nem fér bele a főoldal keretébe. Szokás, de nem a legyszerencsebb megoldás az, hogy erre a célra új böngészőablak nyílik automatikusan, ez logikailag ugyanis nagyon szétesővé teszi a weboldalt és mobiltelefonokon igen nehézkes több böngészőablak egyidejű kezelése. A megoldás tehát az, hogy ugyanabban az ablakban egy másik elrendezésű oldalt alakítunk ki a képnézegetésre, természetesen olyat, ahol nem korlátoz minket a weboldal kerete, azaz a keret két oldal-só része ebben az elrendezésben meg sem jelenik.

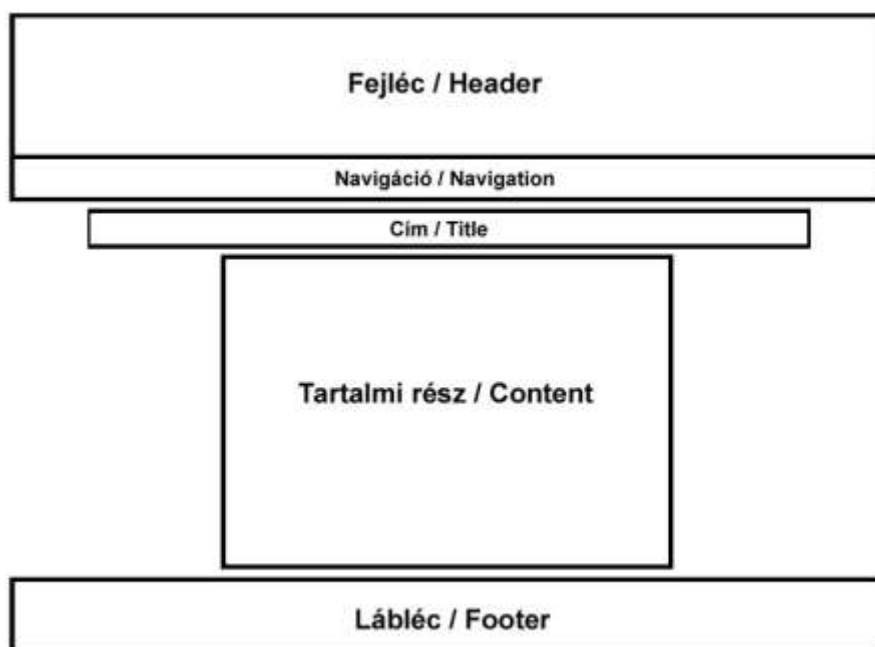


72. ábra: Drótváz példa képnézegető oldal elrendezésre

3. Belső oldalak elrendezése

Akkor van szükség külön oldalelrendezésre, ha például nem szeretnénk a főoldal keretébe belapozni a tartalmakat. Például egy on-line újságnál általában nem a keretbe beágyazva jelennek meg a cikkek teljes szövege, hanem a főoldalon lévő jobb és baloldali elemek eltűnnek, ezzel segítik a szörfözőt valóban a cikk szövegére koncentrálni. Legtöbb esetben egy teljes cikk elolvasásakor a cikk aloldaláról a reklámok is eltűnnek, olykor a korábbiak helyére más reklámok lapozódnak be⁸⁰. Lássunk példát egy aloldal megjelenítésére az alábbiakban! Látható, hogy két oldalt a zsúfolt sávok eltűntek.

⁸⁰ Ennek olyan egyszerű az oka, hogy az aloldalon lévő reklámok olcsóbbak, a főoldalon megjelenteknél. Természetesen a legdrágábbak azok, amelyek a főoldalon és az aloldalon egyaránt megjelennek.



73. ábra: Drótvázrajz példa aloldal elrendezésére

Mindig fontos kérdés az, hogy egyes dobozok, kisalkalmazások megjelenjenek-e az aloldalakon is, vagy sem.

-  Egyes weboldalakon a regisztrációs és belépési lehetőség csak a nyitó oldalon jelenik meg, de vannak olyan site-ok is, ahol minden egyes oldalon be lehet lépni. Ez utóbbira jó példa az Alexandra magyar könyvtárház oldala. A könyvek között nézelődni bármely látogatónak lehet, ahhoz nem kell belépés. Miért is lépnénk be az oldalra, ha például csak átfutjuk a havi akciós kínálatot? Viszont az a jó, hogy amint találunk olyan könyvet, amit meg szeretnénk rendelni, bárhol is álljunk a site-on belül beléphetünk, hiszen minden oldalon van erre lehetőség. (Így nem kell visszaugrani a főoldalra, belépni, majd ismét megkeresni a kívánt könyvet.)



74. ábra: Az Alexandra könyvruház minden egyes oldalán beléphet az olvasó⁸¹

4. Egyéb esetekben

Például, ha olyan site-ról van szó, amely köré közösség épül és a közösség tagjainak van profiloldaluk: egyértelmű, hogy annak az oldalnak más lesz az elrendezése, mint a többinek, hiszen helyet kell biztosítani a fotó, az adatok és a leírás tartalmaknak.

Ugyanúgy más elrendezés szükséges például, ha egy formot szeretnénk kitölteni a felhasználóval, vagy esetleg egy fórumoldalt szeretnénk létrehozni, ahol szövegrészek váltakoznak kicsi profil bélyegképekkel. De gondoljunk arra, hogy például a jobboldali sávban elhelyezkedő funkciókat vagy kisalkalmazásokat sok esetben meg lehet nyitni, megnyitáskor pedig valószínűleg olyan képernyőképet kapunk, ami nem a szokásos információfolyamat tartalmazza. Így arról is kell képernyőtervet készíteni, még akkor is, ha a kereten belül töltődik be. Képernyőterv helyett álljon itt egy szöveges példa az alábbiakban.

 Gondoljunk egy könyvkereső mezőre, mint kisalkalmazásra, amivel egy katalógusban lehet keresni, tegyük fel, hogy található egy gomb a keresőmező környékén, amelyen a „Részletes keresés” felirat látható. A felírra klikkelve egy olyan oldalhoz jutunk ahol szerzőre, címre, évszámra és kulcsszóra egyaránt kereshetünk, azaz szöveges részeket és több beviteli mezőt tartalmazó oldal (form) tárul elénk. Mivel nagy valószínűséggel még nincs ehhez hasonló oldal a weboldalon ennek a képét külön meg kell tervezni.

Minden, a többitől eltérő képernyőképet külön-külön meg kell tervezni és drótvázalal lerajzolni!

⁸¹ Az Alexandra könyvesbolt weboldala: <http://www.alexandra.hu>, 2012.

8.2.6. Képernyőtervek elkészítése (Drótváz, Wireframe, Mockup)

A képernyőképeket meg lehet tervezni egy papírlapon és meg lehet alkotni szoftverek segítségével egyaránt. A papírra vetett skiccelés is nevezhető képernyőtervnek, de érdekesebb egy erre a célra fejlesztett szoftverrel kidolgozni a terveket ahhoz, hogy megfelelő támpontot adhasson a webdizájnér és a programozó munkájához. Az a jó, ha nem hagyunk kérdéses pontokat, azaz minden kivitelezéshez szükséges információ rajta van a rajzokon.

Jelöljük tehát mindent attól kezdve, hogy a képernyő felületén lévő érzékeny területek lenyomása melyik más oldalhoz vezet egészen addig, hogy egy egérelmozdulás hatására miben változik meg a képernyő.

Ha pontos a terv, akkor a weboldal kivitelezésénél nem lesznek félreértések és kérdőjelek: minden szakaember (a webdizájnér és a programozó) a saját munkájára tud koncentrálni, azaz a webdizájnér a grafikai teendőkre a programozó pedig a kódolásra. Azért érdemes „beszédese” vázlatokat készíteni, mert ezek alapján tudja a megrendelő is elképzelni azt, hogy milyen lesz majd a weboldal. A tervek elkészítésére a legtöbb cég nem alkalmaz külön webergonómusokat, pedig a szakmai körök véleménye és statisztikái⁸² szerint megéri olyan szakemberekkel terveztetni a bonyolultabb oldalakat, akik jól ismerik a felhasználók szokásait és marketing területen is jártasak.

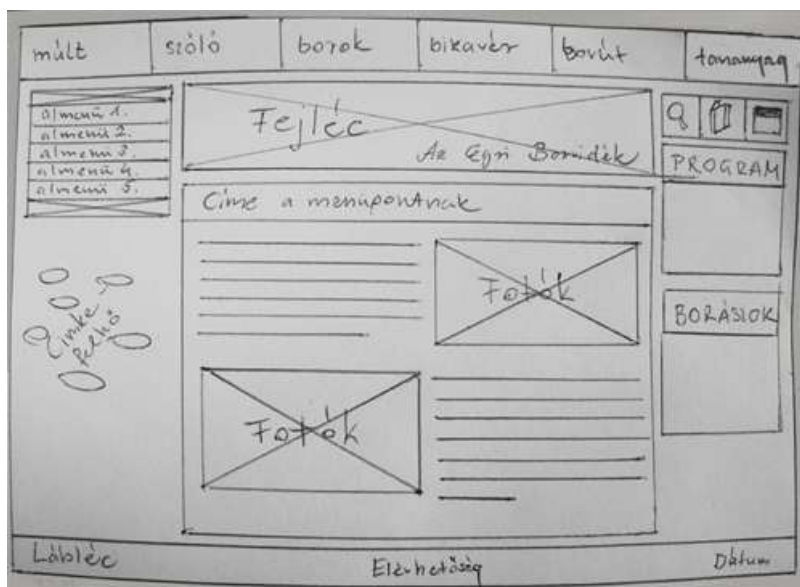
Amennyiben a weblap kivitelezője egy a tervezővel (azaz gyakorlatilag ugyanaz a személy tervezi és készíti a weboldalt), akkor is érdemes vázlatokat rajzolni és rögzíteni mindazt, amit a megrendelővel már egyeztetünk és azt, amit már mi magunk egyszer jól kitaláltunk, így a kivitelezés folyamatában tudunk a tényleges munkára koncentrálni.

A képernyőtervek vázlatait magyarul drótváznak, angolul wireframe-nek vagy mockup-nak nevezzük, ezek számítógépen való kivitelezésére számos program létezik, a leghasználatosabbak ezek közül: az Axure, az Omnigraffle és a Balsamiq⁸³. Az alábbiakban példák láthatóak mind a kézzel, mind pedig a szoftverekkel készített drótvázakra.⁸⁴

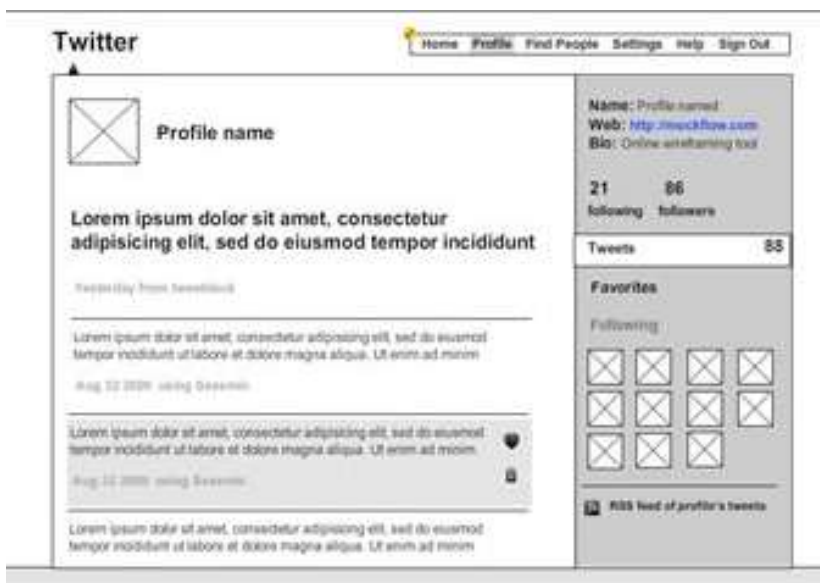
⁸² Egy tartalmas előadás vázlata Rung Andrásról: <http://ergomania.eu/atgondolt-tervezessel-minosegi-eredmeny-indgroup-eu/>, 2012.

⁸³ A felsorolt szoftverek weboldalai rendre: <http://www.axure.com/>, <http://www.omnigroup.com/>, <http://www.balsamiq.com/>, 2012.

⁸⁴ Amennyiben további részletek érdeklik az olvasót, nézze meg Rung András webergonómus post-ját a témával kapcsolatosan: http://ergomania.blog.hu/2010/09/28/drotvaz_vagy_szoveg., 2012.



75. ábra: Példa kézzel rajzolt képernyőtervre



76. ábra: A Twitter képernyőképének wireframe képe, 2010-ig a képen látható elrendezésben működtek a

twitteres profilok⁸⁵. (A 3. fejezet 15. ábráján megtalálható a dótváz rajzhoz tartozó megvalósult dizájnok egy példája.)



77. ábra: Példa egy mobilra tervezett mockup-ra és mockup készítő szoftverre⁸⁶

8.2.7. Folyamattervezés

A folyamattervezés jelentőségéről már több helyen is volt szó a tananyagban. Azokat a weboldalakat, melyeken várhatóan fontosabb tevékenységeket, feladatokat fognak a felhasználók elvégezni: a folyamatokat végigigondolva kell megtervezni. Fontos, hogy lássuk magunk előtt a látogató által bejárandó útvonalakat, azaz a folyamat fázisainak minden egyes képernyőtervét, továbbá rajzoljuk le folyamatábrákon. Ilyen konkrét tevékenységek illetve folyamatok lehetnek például:

- regisztráció egy weboldalra;
- könyvrendelés;
- feliratkozás egy hírlevélre;
- képfeltöltés;
- számlaegyenleg lekérdezés;
- repülőjegy rendelés;
- szobafoglalás.

A legújabb szakmai nézetek szerint a weboldaltervezést a folyamatok megtervezésével kell kezdeni.

⁸⁵ A Twitter oldal URL címe: <http://www.twitter.com/>, 2010.

⁸⁶ Mockup terv és szoftver: <http://www.balsamiq.com/>, 2012.

8.2.8. Navigáció

A weblapok első ránézésre igen hasonlítanak a nyomtatott könyvekhez, csakhogy a weblapok esetében a lapok egymáshoz fűzése nem lineáris formában, hanem hipertext formájában történik. A weboldalak lapjainak összekapcsolása esetében egy hálós szerkezetet kell kialakítani a lapok egybefűzésekor. Ahhoz, hogy egy ilyen hálós szerkezetben könnyen eligazodhasson a felhasználó nagyon jól kell megtervezni a weboldal oldalai között a kapcsolatokat, azaz az oldal egész navigációs rendszerét.

A struktúrarajz létrejöttékor már egyértelművé váltak a főbb navigációs útvonalak, azaz, hogy miként lehet a menüpontokból eljutni az adott aloldalakra. De a navigáció megtervezése azért ennél jóval többet jelent. Meg kell tervezni azt is például, hogy az aloldalak miként kapcsolódjanak egymáshoz, vagy egyáltalán kell-e, hogy kapcsolódjanak egymáshoz. Kérdés az is, hogy legyenek-e visszalépést megvalósító gombok az egyes oldalakon, vagy melyeken legyenek. Vagy azt is meg kell tervezni, hogy egy-egy funkción vagy alkalmazáson elhelyezett gomb lenyomására mi történjen, mi töltődjön be, sőt az is idetartozik, hogy miként jelöljük azt, hogy hol állunk éppen a weboldal struktúrájában, vagy, hogy legyenek-e külső oldalakra kivezető linkek az anyagban, és ha igen, akkor azok hol legyenek és milyen formában jelenjenek meg!

8.2.9. A navigáció megtervezése

A navigáció megtervezésekor három alapvető kérdésre kell koncentrálni!

1. Hol van éppen a látogató? (helyzetjelző, bejárt útvonal megjelenítése)
2. Hová mehet tovább a site-on belül? (menürendszer, webtérkép, belső kereső, a főoldal navigációja, belső linkek)
3. Hová mehet tovább külső oldalakra? (külső hivatkozások, kimutató ikonok)

1. Hol van éppen a látogató?

Szerencsés, ha a látogató tudja hol áll éppen a weboldalon belül. Cél, hogy mindig lássa a felhasználó azt, hogy éppen melyik menüpontban tartózkodik, a struktúra melyik mélységi szintjén áll, és milyen útvonalat járt be eddig.

a. Helyzetjelzők használata

1. Kiírjuk a menüpont nevét a belső oldalak tetejére (ez a legalapvetőbb megoldás).
2. A menüben a kiválasztott menüpont háttérszíne, szövegszíne vagy alakja eltér a többiétől.
3. Főmenü-pontonként lehet valamilyen sajátos vizuális elemmel jelezni az aloldalakon, hogy éppen melyik főmenüpontban áll a felhasználó. A fenti megoldást kiegészítve lehet használni a következőket:
 - Például minden menüponthoz más fejléckép tartozik (82. ábra).
 - Például menüpontonként eltérő a háttér.
 - Például menüpontonként eltérő a színhasználat.

 *Az alábbi ábrán egy olyan megvalósítás látható, ahol az aktuális főmenüpont elnevezése folyamatosan látható a képernyő jobb felső részén a főmenüpontonként változó fejléc mellett.*



78. ábra: A weboldal⁸⁷ jobb felső részében olvasható az, hogy melyik főmenüpontban állunk.

b. Bejárt útvonal megjelenítése (mélységi navigáció / morzsanavigáció / breadcrumb)

A bejárt útvonalat a képernyő felső sávjában, közvetlenül a tartalom fölött jelenítjük meg. Mindig az utolsóként megjelenő pontban áll a felhasználó. A látogatott oldalak nevére klikkelve a felsőbb szintek bármelyikére

⁸⁷ Boros weboldal URL címe:

<http://www.ektf.hu/user/csilla/wwwroot/szolo/szolof/szolof.html>, 2012.

lyikére egyetlen kattintással visszajuthatunk. Ezt a megoldást morzsanavigációnak is (angolul: breadcrumb) nevezzük.



79. ábra: A drupal.hu⁸⁸ weboldal bejárt útvonalának jelzése bal oldalt felül

 Látható a kék szöveg: „Címlap>>Linkek”, ez jelzi, hogy a címlap után a felhasználó a linkek menüpontot választotta. A fenti menüsorban szintén látható melyik menüpontban áll éppen a felhasználó – ezt a menüpont fehér háttérszíne jelzi.

2. Hová mehet tovább a site-on belül?

a. Menürendszer

Lássuk a menütervezés legfontosabb elveit:

1. Fontos kérdés az, hogy **mennyi menüpontba szervezzük** a tartalmakat. A menüpontoknál nagyon nehéz azt meghatározni, hogy mennyi és milyen tartalom kerüljön egy oldalra, egy menüpont alá. Vigyázzunk, hogy ne legyen nagyon „szétdarabolva”, mert attól „szétesik” a weboldal struktúrája. De arra is figyelni kell, hogy ne tárgyaljunk egymástól jól elkülönülő tartalmakat egy menüpont alatt. Ne legyenek redundáns linkek a menüpontok között. Az ideális menüpontok mennyiségét **öt és kilenc** között állapították meg, melyeken belül további almenüpontok lehetnek.
2. Fontos az, hogy a **menüpontok elnevezései beszédesek legyenek**, azaz következtetni lehessen belőlük a mögöttük lévő tar-

⁸⁸ A Drupal hivatalos magyar közösségi oldala: <http://drupal.hu>, 2010.

talomra. Ne legyenek idegen nyelven írottak, ne tartalmazzanak rövidítéseket és speciális szakszavakat.

3. **Sok tartalom menübe szervezése esetén** az alábbi lehetőségek merülhetnek fel:

1. Többszintes menürendszer (pl.: Eklektika felülete, a 80. ábra jobb felső példája).

2. A képernyő területén több menürendszer kialakítása:

- elsődleges és másodlagos (pl.: Digitális tankönyvtár felülete, a 80. ábra jobb alsó példája);

- tartalmakat és funkciókat tartalmazók.

(Szokás, a példától eltérően, az egyiket függőlegesen, másikat vízszintesen elhelyezni.)

3. Ha kilencnél több menüpontot tudunk csak meghatározni, akkor jó megoldás lehet, ha a menüpontokat csoportosítva jelenítjük meg és az egyes csoportokat névvel látjuk el (pl.: Moly.hu felülete, a 80. ábra bal oldali példája).



80. ábra: A Moly.hu⁸⁹, az Eklektika felülete⁹⁰, a Digitális Tankönyvtár⁹¹ és a Moly oldala

⁸⁹ A Moly weboldal URL címe: <http://moly.hu>, 2012.

⁹⁰ Az Eszterházy Károly Főiskola könyvtárának a felülete: <http://eklektika.ektf.hu>, 2012.

⁹¹ A Digitális Tankönyvtár oldala: <http://tankonyvtar.hu>, 2012.

4. Egyszerre láthatóak legyenek a választási lehetőségek, a főmenüpontok legalábbis mindenképpen.

b. Webtérkép

A webtérképeken a weboldalak menüstruktúráját mutatják be, azaz azt, hogy hogyan tagolódnak tematikusan a tartalmak az oldalon. Ez egy nagyszerű eszköz a weboldal teljes szerkezetének megjelenítésére, amely nagyban segíti a weblap tartalmi áttekinthetőségét és abban való mozgást. Szerencsés esetben az egyes pontokra klikkeléssel a kívánt helyekre ugorhatunk a weboldalstruktúrában, viszont sajnos egyes oldalakon a menüpontok elnevezései csak vizuálisan jelennek meg, azok nem jelentenek linkeket.

A webtérképek nem mindig mutatják meg a weboldal teljes hálós szerkezetét, hiszen sok esetben egy aloldalra nem csak menüből, hanem más aloldalról linkelve is eljuthatunk.



81. ábra: A Nőklapja Cafe weboldal webtérképe⁹²

c. Belső kereső

Belső keresőt, azaz keresőmezőt csak abban az esetben tegyünk az oldalunkra, ha az jól működik. Sajnos számos weboldalon van kereső de nem kapunk jó találati listát a keresett karaktorsorokra. Mielőtt kiderülne, hogy milyen a jó belső kereső, nézzük meg, hogy a felhasználók mely két csoportba sorolhatóak keresési szokásaik szerint.

⁹² A Nők lapja café weboldala: <http://noklapja.hu>, 2012.

1. **Manuálisan (tematikusan) kereső felhasználók csoportja („you may find it user”⁹³)**

Ebbe a csoportba tartozó felhasználók manuálisan keresik az oldalon lévő információkat, az ő érdekükben kell jól, logikusan kialakítani a menürendszert továbbá beszédes, tartalomra utaló elnevezéseket adni a menüpontoknak. Fontos, hogy a felhasználó ne tévedjen el az oldalon belül és mindig a választásának megfelelő tartalmakhoz jusson.

Egyértelmű navigációs útvonalakat alakítsunk ki. Kerüljük a sok aloldalról másik aloldalra való áthivatkozást, mert az áttekinthetlenné teszi a site-unk struktúráját és olyan érzést kelt a látogatóban, hogy „elveszik a web sűrűjében”. Másfelől nagyon bosszantó egy site-on szörfözve, hogy ugyanazzal az oldallal többször találkozunk az állandó áthivatkozások miatt⁹⁴.

2. **Kereső funkciót használó felhasználók („search-dominant user”⁹⁵)**

Ők többnyire belső kereső segítségével érik el a számukra hasznos és érdekes tartalmakat. Egy nagyobb site esetében feltétlenül szükséges belső keresőfunkciót biztosítanunk. (A külső keresőfunkció belinkelése teljesen értelmetlen, úgysem a mi oldalunkról akarják használni a felhasználók a Google keresőmotort.) Vannak felhasználók, akiknek a belső kereső az utolsó kapaszkodó amennyiben nem sikerült manuálisan megtalálni a keresett adatokat.

Fontos, hogy a belső kereső jól működjön és használható legyen! Sajnos legtöbb oldalon a kereső nem megfelelő algoritmussal dolgozik, így nem adja ki a megfelelő találati listát sem. A szó-centrikus keresőmotorok nagyon rugalmatlanok. Nem minden felhasználó tartja a fejében azt, hogy a keresőmezőbe nem érdemes írni többes számot vagy ragozott szavakat, hanem helyettük szótövekre kell keresni; de sok kereső azt sem tudja kezelni, hanem csakis a szövegben lévő pontos szavakat találja meg. A szótöskeresés mellett még jó, ha egy kereső figyelmen kívül hagyja az elütéseket és a magyar nyelvű szövegekben felismeri az elmaradt ékezeteket. Ezek mind-mind a kereső használhatóságához tesznek hozzá.

Manapság gyakran találkozhatunk **címkefelhő** használatával, mely-lyel szintén a weboldal egészében lehet tartalomra keresni. A címkefelhő

⁹³ Jakob Nielsen elnevezése alapján.

⁹⁴ Ezzel a redundancia fájó élményével találjuk szemben magunkat, pedig redundáns adatokról szó sincs, csak a hivatkozások vannak elszaporodva.

⁹⁵ Jakob Nielsen elnevezése alapján.

használatának előfeltétele az, hogy a weboldalunkon tárolt kisebb tartalmi egységeket címkékkel (angolul tagekkel) látjuk el. A címkefelhőben megjelennek a cikkekhez fűzött címszavak (címkék elnevezései), „súlyukat tekintve” különböző méretben. A nagyobb méretben megjelenők valamilyen szempontból jelentősebbek: például többen olvasták már, vagy az a címke több cikkhez is tartozik⁹⁶.

d. A főoldal navigációja

Miért ne próbáljunk minden információt egyszerre elérhetővé tenni egy nagyméretű site főoldalán?

Az oldalak kezdőlapja sokszor túl vegyes és eklektikus, mert mindent megpróbál az oldalról kiemelni, és mindent meg akar mutatni mindenkinek. Ez alapvetően jó elv lenne, de a nagytartalmú weblapok esetében nem feltétlenül jól kivitelezhető. A túl sok választási lehetőség éppen olyan bénító lehet, mint a túl kevés. Sokszor elegendő, ha megfelelően van szervezve a tartalom a menüpontok alá. Meg kell találni a leggyakoribb célpontokat a weblapon, és ezeket lehet kitenni a főoldalra kis boxokban.

Miért tegyük ki a cég vagy site emblémáját minden egyes aloldalra? Sokan azt hiszik, hogy a kezdőlap az az oldal, amelyikkel a látogatók először találkoznak. De ez nem feltétlenül van így, hiszen sokan keresők által kidobott linkekről jutnak el oldalainkra, sok esetben egy belső oldalra érkeznek és nem a főoldalra. Ezért érdemes a site emblémáját egy főoldalra vezető linkkel ellátni és ezt linkkel együtt minden egyes belső oldalra elhelyezni.⁹⁷

e. Belső linkek

Belső linkek alatt az oldalakon elhelyezett egyszerű linkeket értjük, melyek a weboldalon belülre mutatnak, ilyenek egy híroldal esetében például a cikkek végén lévő további cikkajánlások, blogok esetében a bloghoz kapcsolódó más posztok linkjei. Ezek megjelenítésére a legjobb módszer, ha egy beszédes elnevezést adunk (például magának a cikknek vagy posztnak a címét) és a hagyományos, linkek megjelenítésére szolgáló egyezményes formában: egy többi szövegtől megkülönböztetett színnel és aláhúzott vonallal tesszük az oldalra.

⁹⁶ Tartalmazhatnak a weblapfejlesztő által megadott konstans súlyozást is, csak így ez az olvasásuktól illetve a hozzá tartozó cikkek számától függően nem fog dinamikusan változni.

⁹⁷ A főoldal kialakításának elveit a 11. fejezet 11.2.2. alfejezete is érinti.

3. Hová mehet tovább külső oldalakra? (külső hivatkozások, kimutató ikonok)

Szokás úgynevezett linkgyűjteményekben külső linkeket, kapcsolódó oldalak URL-jeit megadni. A linkeket ne úgy adjuk meg, hogy csak kiteszünk az oldalra egymás alá URL címeket, mert az a felhasználók számára nem sokat jelent és teljesen kiábrándító. Inkább egy rövid szövegről, vagy a weboldal szöveges címéről linkeljünk át az oldalra. Amennyiben rövidek az URL címek azokat is megjeleníthetjük (így azok is rögzülnek a felhasználókban), de feltétlenül tegyünk elé egy rövid szöveget, ami jelöli vagy leírja azt, hogy az alábbi link alatt milyen oldalra juthatunk. Fontos, hogy a látogatók már a linkre való kattintás előtt iránymutatást kapjanak arról, hogy nagyjából milyen tartalom várható a hivatkozás megnyitása után. Ez nagyon fontos! Fontosabb, mint magának az URL címnek a megadása, azt az új oldal betöltésekor úgyis megtudjuk a címsorból. Jó módszer tehát, ha az URL címet meg sem jelenítjük, hanem a rövid meghatározás lesz megkülönböztetett színnel és aláhúzással megjelenítve.

8.2.10. Menürendszer megjelenésének a tervezése⁹⁸

1. **A menüpontok a főoldalon és minden belső oldalon ugyanott, lehetőleg ugyanolyan formában jelenjenek meg.**

Ez azért fontos, mert:

- A weboldalnak egy koherens képet ad, ha minden oldalunkon ugyanott jelennek meg a menüpontok.
- Használhatóság szempontjából kiváló, hiszen minden felhasználó ugyanott keresi a menüpontokat egy site-on belül.

2. **Menüpontonként kis arculatmódosulást jó, ha teszünk.**

Ez azért jó, mert finoman jelzi az egyes menüpontok különbözőségét, ám ettől még a site kerete koherens hatás kelt. Nézzünk erre egy példát, ahol minden belső oldal más fejléct tartalmaz a menüpont tartalmának megfelelően.

⁹⁸ A Menürendszer tervezését a 4. fejezet 4.2.2. alfejezete is érinti.



82. ábra: Az Egri borvidék oldalon⁹⁹ a főmenüpontoknak megfelelően változik a fejlécben lévő kép és természetesen a helyzetjelző felirat.

3. **Lehetőleg egyszerre láthatóak legyenek a választási lehetőségek.** A főmenüpontok mindenképpen.
4. **Nagy tartalommennyiség esetén több menü vagy többszintű menüszervezés¹⁰⁰**
5. **Jól olvasható betűkkel legyen a menü megjelenítve.**
6. **A menüsorok és oszlopok mindig valamilyen erősebb dizájn megoldással, vagy színes sávval legyenek kiemelve,** hiszen ez alkotja a site-ok legalapvetőbb tájékozási lehetőségét és ez segíti kiemelni a keretet.

⁹⁹ Az Egri borvidék: <http://www.ektf.hu/user/csilla/wwwroot/index2.html>, 2012.

¹⁰⁰ Lásd részletezve a lehetőségeket a fejezet elején lévő *Sok tartalom menübe szervezése esetén az alábbi lehetőségek merülhetnek fel* c. részben.

8.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

8.3.1. Összefoglalás

Az oldaltervezés és a képernyőtervezés folyamata nem ugyanazt jelenti. A képernyőtervezés esetében minden egyes lehetséges képernyőnek a képét pontosan meg kell rajzolni, az oldaltervezésnél pedig néhány jelentős döntést kell csak hoznunk, amely erősen meghatározza a majdani képernyőképek terveinek kinézetét.

Az alapvető képernyő elrendezéseket érdemes használni, hiszen ezek esetében nem kell keresnie a látogatónak a menüpontokat, szolgáltatásokat és tartalmakat, mert minden adat elhelyezése egyértelmű.

Ahhoz, hogy egy weblap funkcionálisan is jól működjön azokat a folyamatokat is meg kell tervezni, amelyeket várhatóan a felhasználók fognak végezni az oldalainkon. A képernyő és a navigáció megtervezése az utolsó és egyben legkonkrétabb fázisa a weboldaltervezésnek. A megtervezett navigációnak már menüpontok, gombok és linkek formájában teljes mértékben meg kell jelennie a képernyőterveken. Ennél a folyamatnál minden kikristályosodik és letisztul: érthetővé és követhetővé válik a leendő weboldal kinézete és működése.

8.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Sorolja fel a jól bevált, már-már szabállyá szilárdult képernyő elrendezési szokásokat! Melyik elem hová kerüljön az oldalakon?
2. Részletezze, hogy a képernyőterveknek miért kell precíznek és pontosnak lenniük! Miért kell leírásokat mellékelnünk a tervekhez?
3. Mi az a három kérdés, amit a weboldal navigációjának megtervezésekor át kell gondolnunk?
4. Nevezze meg az információt kereső felhasználók két csoportját és jellemezze őket!
5. Navigáció szempontjából miért jut különleges szerephez a főoldal?

9. LECKE: KOMPOZÍCIÓ, ELRENDEZÉS ÉS A SZÍNEK KIVÁLASZTÁSA

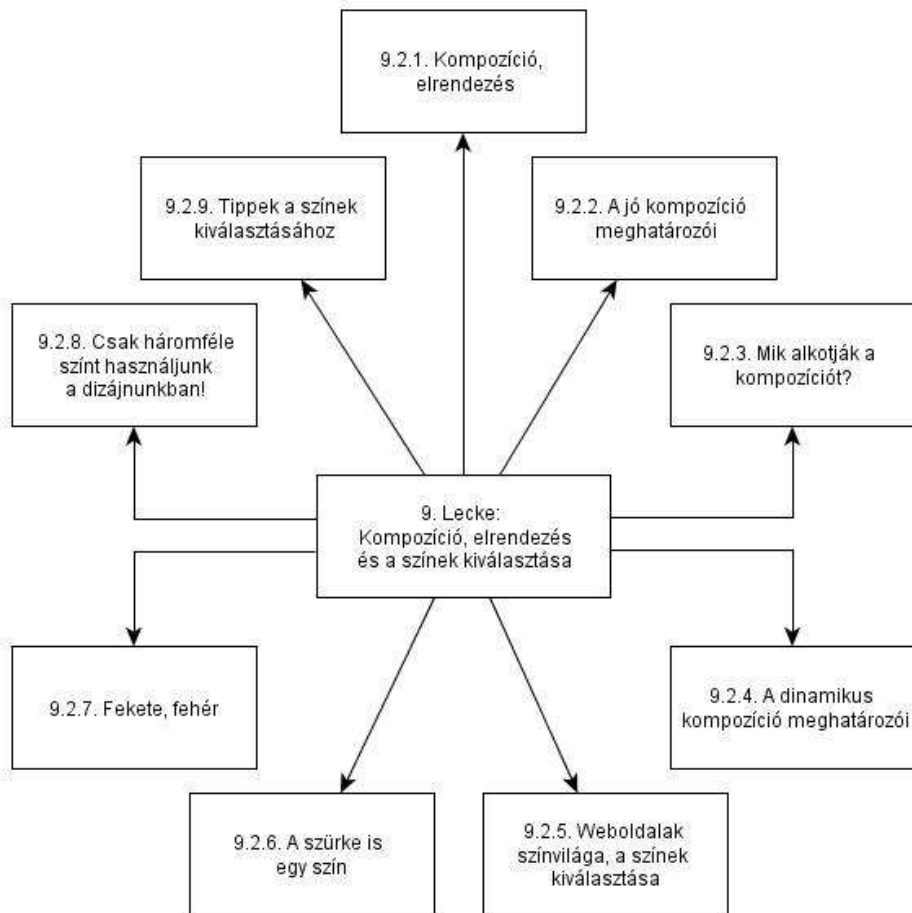
9.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A lecke célja, hogy a hallgató elsajátítsa a kompozíciós alapelveket és a színek helyes kiválasztásához szükséges alapismereteket.

A kompozícióalkotás képességére a weblapok oldal- és képernyő-tervezésénél, az arculati elemek megtervezésénél egyaránt nagy szükség van. Cél, hogy a hallgató olyan szinten sajátítsa el a képi látás- és gondolkodásmódot, hogy képessé váljon a megfogalmazott célokat szolgáló kompozíciók megalkotására, legyen szó egy teljes layout megtervezéséről vagy akár egy kisebb, hangulati kompozíció létrehozásáról.

Továbbá képes legyen a célhoz, tartalomhoz és célcsoporthoz egyaránt igazodó harmonikus színvilág megteremtésére. A fejezet elméleti anyagának egyes részének Tőreký Ferenc *Vizuális kommunikáció* című könyve¹⁰¹ adott alapot.

¹⁰¹ TÖREKY Ferenc: *Vizuális kommunikáció (Látáskultúra, rajzkultúra, képi látás)*. Nemzeti tankönyvkiadó Rt., Bp., 2002. (214 old.)

9.2. TANANYAG

83. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

A kompozícióval a leckében általánosságban szeretnénk foglalkozni. Olyan kérdésekre próbálunk választ adni, amely hozzásegíti a hallgatókat ahhoz, hogy valóban jó és ízléses arculatokat (layoutot) tudjanak készíteni. A lecke főként elméleti megalapozást tartalmaz, gyakorlatban

nagy valószínűséggel Adobe Photoshop¹⁰² programmal történne a megvalósítás, vagy bármi egyéb grafikus szoftverrel.

A tananyag e leckéje elsősorban a leendő webdizájnereknek szól, de nem áll messze a webergonómusoktól sem, hiszen a képernyőtervezés során képernyő-elrendezések készülnek, amelyekhez a kompozíciós ismeretek elengedhetetlenek. A fejezetben a kompozícióról általánosságban szeretnék beszélni.

9.2.1. Kompozíció, elrendezés

Az alkotások belső rendje jelenti magát a kompozíciót, azaz az elrendezést. „Jó kompozíció az melyhez sem hozzátenni, sem belőle elvenni nem kell semmit. Melyben a részek egymással alkotott kapcsolata élő dinamikát teremt, és a belső erők összetartják a szerkezetet. Rossz kompozíció az, mikor a megjelenő elemek „esetlennek tűnnek, úgy látszik, mintha alkalmasabb helyre igyekeznének, illetve ha a kompozíció bizonytalanságot kelt.” (Tőreký Ferenc)

9.2.2. A jó kompozíció meghatározói¹⁰³

1. Dinamikus legyen

Fontos, hogy dinamizmust, mozgalmasságot közvetítsen. A dinamikus hatás elérésének konkrét eszközeiről a következő, 9.2.4. alfejezetben bővebben kifejtve lesz szó.

2. Kiemeléseket tartalmazzon

Fontos, hogy valóban a lényegyet emeljük ki és a kevésbé fontosat rendeljük a lényegi részek alá. Mindent lehetetlen kiemelni, mert átláthatatlanná válik a kompozíció, átláthatatlanná válik az oldal. A kiemelés legfontosabb eszközei:

- kontúr, árnyékolás;
- arányok;
- irányított fény;
- ritmus (azonos vagy hasonló elemek ismétlése az oldalon);
- kontrasztok alkalmazása.

¹⁰² Az Adobe Photoshop a mai napig a legelterjedtebb, legsokoldalúbb és egyben a legprofesszionálisabbnak tartott program, mellyel több száz ingyenes, és tetemes összegbe kerülő vetélytárs verseng

¹⁰³ TŐREKY Ferenc: *Vizuális kommunikáció (Látáskultúra, rajzkultúra, képi látás)*. Nemzeti tankönyvkiadó Rt., Bp., 2002. (214 old.)

3. **Áttekinthető legyen**

Az egymással összetartozó információkat egymáshoz közel helyezzük el és a többi – logikailag szorosan nem kapcsolódókat – kicsit távolabb rendezzük azoktól. Például nagyobb térközt hagyjunk az össze nem tartozók, mint az összetartozók között. Rosszabb esetben, például sok információ egy képernyőképen való elhelyezésekor, vonalat, vagy valamilyen más egyszerűbb dizájn-elemet is használhatunk a térközök helyett az elválasztásra, például: pontokat, egyszerűbb grafikákat. Szerencsés megoldás az is, ha az összetartozó elemeket egy dobozban, vagy egy más résztől elütő színű háttérrel jelenítjük meg. Ha ezen elvek szerint alkotjuk meg a dizájn, akkor a felhasználó számára már első ránézésre is áttekinthető lesz az oldal.

Egy oldalon mindig olyan elrendezést kell kialakítani, mely jól strukturálja az azon megjelenő tartalmakat mégis egységes köhéziós ereje van. Ezt megoldani természetesen nem könnyű feladat.

4. **Harmóniát, egyensúlyt teremtsen**

Jó weboldal kompozíció az, mikor az egyes képernyőrészek mindegyike az egész weboldal mondanivalójának van alárendelve, azt erősíti, ám minden arculati részlet önmagában is harmonikus képet ad, azaz önmagában is jól komponált.

9.2.3. Mik alkotják a kompozíciót?

Az alábbi pontok a megjelenítendő elemek kiválasztásával foglalkoznak. A három csoport bármely eleme egyaránt megjelenhet állandóan a keretbe építve, vagy az egyes belső oldalakon változó tartalomként.

1. Egyszerű vizuális médiaelemek

A weboldalak vizuálisan – a szövegeken, a számokon és adatokon túl – sokféle egyszerű médiaelemet tartalmazhat, ezek lehetnek:

1. képek, fotók, grafikák, 3D ábrázolások;
2. animációk, videók, mozgóképek.

Kiválasztásuknál cél, hogy ezek mindegyike az oldal mondanivalóját erősítse, szemléltesse vagy magyarázza.

Mindig a tartalomhoz legjobban illeszkedő médiaelemeket válasszuk oldalainkra.

A kiválasztott elemeknek egymással is harmonikus összképet kell alkotniuk. Minden médiaelemnek fontos szerepe van az arculat egésze szempontjából. Fontos az elhagyhatóság elvének az érvényesítése, mely egyenértékű „a kevesebb több elvvel”. Eszerint a túl sok elem egyidejű elhelyezése a weboldalon zsúfolt és áttekinthetetlen oldal hatását kelti. Bátran hagyjunk el és merjünk lemondani elemekről.

Az egyes képernyőképek kompozíciós egyensúlyát igen befolyásolja az oldalon megjelenő médiaelemek önálló kompozíciója, egyensúlya.

2. Hagyományos összetett vizuális elemek

Összetett, komplex vizuális elemnek tekinthető például egy embléma (elterjedt nevén logó) vagy weboldalakon lévő felső arculati elem a fejléc (angolul header), és egyéb hangulati elemek megalkotása. Példák:

1. szimbólumok, piktogramok és ikonok;
2. emblémák és logók;
3. fejléc (header) és egyéb
4. ismétlődő arculati, hangulati elemek megalkotása.

A logók és fejlécek létrehozásában segítségre lehet még ezen a fejezeten túl a 11. fejezet 11.2.3 és a 11.2.6 pontjai.

3. Újfajta összetett vizuális elemek

A mai trendeknek megfelelően a hagyományos összetett vizuális elemek mellett, komplex felépítésű, funkciók és kisalkalmazások dizájnjának a megtervezésére is szükség van. Ezek vizuális megjelenése ugyanúgy része a weboldalnak, mint bármely más azon megjelenő elem. Az újfajta összetett vizuális elemek esetében gondolnunk kell például: a regisztrációs rész, a keresőablak, a címke-felhő, és szavazás blokkjának a megtervezésére stb.¹⁰⁴. Bár néhány tartalomkezelő rendszer (például a Drupal) automatikusan generálja ezen elemekhez a dizájnt, vagy ingyenesen hozzáférhető sminkeket tölthetünk le a teljes weboldalhoz, melyek zöme ezen alkalmazásoknak is automatikusan biztosít egy dizájnt. Amennyiben egyedi megjelenítést szeretnénk, saját magunknak kell megtervezni mindezek kinézetét. A gyakran frissülő tartalommal jelent-

¹⁰⁴ Amik még szóba jöhetnek: az éppen aktuálisan elérhető felhasználók nevei, vagy az aktívan oldalt használó felhasználók számának kijelzése, esetleg aktivitásának valamilyen formában való megjelenése/jelzése (sorrendiség, százalék, pontszám).

kező website-ok esetében jellemző a kiemelni kívánt új események boxosítása: azaz kis dobozokba rendezése egy-egy beszédes címmel ellátva, mint például: új hírek, új blogbejegyzések, új hozzászólások megjelenítése, vagy például a nap képe, a nap szlogenje, a nap vicce típusú dobozok is egyre inkább elterjedőben vannak.

A felsorolt modern elemeket igyekezzünk úgy megjeleníteni az oldalakon, hogy az ne menjen az olvashatóság, áttekinthetőség és tájékoztató rováására, maradjunk meg a jó-ízlés határán belül.

9.2.4. A dinamikus kompozíció meghatározói

Milyen eszközökkel tehetjük jobbá montázsunkat? A lecke 9.2.2. alfejezetében már leszögeztük, hogy jó, ha egy kompozíció dinamikus. A dinamika, mozgást, mozgalmasságot közvetít. Fontos, hogy a montázsunkon jelenjenek meg dinamikus hangulatú elemek és az, hogy azok együttesen is mozgalmas képet adjanak. Kétféleképpen lehet dinamikusá tenni egy képsort:

- **Konkrét módon:** mozgásban lévő alakokat ábrázolunk, mozdulatábrázoláskor a megfelelő, jól kiválasztott mozgásfázisban megjelenített alakoknak van dinamizmusa, melyek sugallják az adott mozdulat megelőző és következő fázisát egyaránt.
- **Rejtett módon:** a kompozíció elemeinek elrendezése és egymással való kapcsolata belső feszültséget teremt. Képsor összeállítása esetén például jó váltakoztatni a közeli, illetve távoli fotók megjelenését, vagy valamiféle koncepciót követni. Például: balról jobbra haladva egyre közelebb képeket teszünk egymás mögé, vagy függőleges képsor esetén feljebb tesszük a kisebb/távolabb lévő elemeket a nagyobb közeli képet ábrázoló elemeket pedig alulra, hiszen a közelebbi illetve nagyobb elemek „optikai hatásukat tekintve nehezebbek”, ezért helyezendők lejjebb.

Számos rejtett dinamizmust keltő módszert különböztet meg Töreky Ferenc az általános kompozíciók kapcsán, melyek jól alkalmazhatók mind a weboldalak elrendezése, mind a képmontázsok alkotása esetén. Lássuk ezeket!

a. Természeti formák dinamizmusa: önmagukban is dinamikus elemek, minden élő szervezet ábrázolása mozgalmasságot tükröz.

b. Szerkezeti dinamizmus: a formák környezetükből személyes teret követelnek maguknak, melyet birtokolnak, benne kiterjednek.

c. Az átfedés dinamizmusa: ha egy forma takar egy másikat, az utóbbi igyekszik "megszabadulni elnyomott helyzetétől". Ez kelti a dinamizmus érzetét.



84. ábra: A fenti példában jól megfigyelhető az átfedés dinamizmusának hatása¹⁰⁵

d. Ívelt formák dinamizmusa: a hajlékony, ívelt felületek belső átalakulást sejtetnek, formájukba beleérezzük a változás lehetőségét, az ívek dinamizmusa az irányváloztatásukban rejlik.

e. Rézsútosság keltette feszültség: a ferde vonalak önmagukban is a mozgás érzetét keltik bennünk. (Egyetlen ferde vonal sokkal inkább, mint a több.)

f. Aránybeli feszültség: minden kontraszt dinamizmust kölcsönöz (kicsi-nagy, világos-sötét, közeli-távoli, szögletes-gömbölyű, síma-érdes).

g. A térközök dinamikája: A térközöknek ugyanolyan szerepük van a kompozíciókban, mint az ábrázoló formáknak. Az üres helyeket pillanatnyi szünetekként éljük meg. Ám döntő az ábrázoló formák és a térköz viszonya a kompozícióban. Képfelületen ezért döntő az ablakok és a háttér ritmusa.

Példa dinamikus montázsra:

¹⁰⁵ Az Eszterházy Károly Főiskola szakszervezetének lapja:
<http://www.ektf.hu/szakszervezet/>, 2012.



85. ábra: A 2010-es Tó-vidék Fesztivál weboldala¹⁰⁶

Láthatóan nagyon dinamikus a fenti fejléc és a weboldal összképe, annak ellenér, hogy nem tartalmaz sem fotót, sem 3D-t, sem semmiféle más, különleges technikát, csak rajzokat. Nézzük, milyen rejtett dinamizmust keltő módszerek lettek ebbe az egy arcuati elembe beleyúrva:

- embereket, állatot, növényt ábrázol (természeti formák dinamiz-musa);
- sok elem takarja egymást (átfedés dinamikája);
- a „szálló elemek” vizuálisan teret „követelnek” a mozgásra (térkö-zők dinamikája);
- a trombita fuvallatát hajlított vonalak jelzik (ívelt formák dinamiz-musa);
- a trombitának a megjelenése ferde (rézsútosság keltette feszült-ség).

Emellett konkrét dinamizmussal is élt a rajz alkotója, hiszen táncoló, azaz mozgásban lévő embereket ábrázolt.

A fejléc kompozíciójának egésze szellős, még a tartalmi résztől sem választják el élesen, csak az üres terek sejtetik, hogy vége van a képnek. Egyszerűségénél fogva egy remek arculattal állunk szemben, mely megfelel a kívánt követelményeknek. Az összeállított montázs képi elemei remekül körvonalazzák azt, hogy miről is szól az adott fesztivál: népművészetről, ökológiáról, házi készítésű ételekről, evés-ivásról és mulatozásról.

¹⁰⁶ A Tó-vidék fesztivál weboldala: www.tovidekfesztival.hu, 2010.

9.2.5. Weboldalak színvilága, a színek kiválasztása

A színeket és az arculatot képtelenség úgy megválasztani, hogy mindenki ízlésének száz százalékosan megfeleljen, viszont törekedni kell arra, hogy az adott **célhoz, tartalomhoz, célcsoporthoz vagy cég-imázshoz** igazodjon. Azon kell lenni, hogy az emberek legtöbbszörnek tetszen, legalábbis visszatetszést semmiképpen se váltson ki.

Legtöbb esetben a tartalom vagy a célcsoport már alapvetően meghatározza a weboldal színvilágát. Például egy metál együttesnek az oldalon nagy valószínűséggel dominálni fog a fekete szín, vagy az adott együttes emblémájában lévő színek; egy babákról szóló oldal nagy valószínűséggel finom pasztell színeket, míg egy kisgyerekek korosztályához tartozó oldal harsány színeket fog tartalmazni stb. Természetesen vannak esetek, mikor a téma nem körvonalaz egyértelműen egy színvilágot, például egy osztálytalálkozó oldala¹⁰⁷, egy szolgáltatás, vagy egy blog oldal esetében. Viszont ezek megalkotásakor is kell találnunk valamiféle kiindulópontot, fogódzót, melyből kreatív ötletekkel végül kialakítható a weboldal színvilága.

Az arculat egészét nagyban meghatározza a színhasználat. Egy weboldalon számos színt alkalmazunk, ügyelnünk kell arra, hogy a szín használatának meg legyen a szerepe, a funkciója, velük, csak úgy, mint az elrendezéssel irányítani tudjuk a szörfözők tekintetét és fokozni a figyelmüket. Továbbá ügyelnünk kell arra, hogy megfelelő számú színt használjunk, azaz ne alkossunk zavaró szín-kavalkádokat, de arra is ügyeljünk, hogy ne legyen túlságosan unalmas színeiben az oldal.

Jó elv, ha választunk **három (maximum négy) domináns színt**, melyek uralják majd az arculat egészének a hangulatát. Ehhez tudnunk kell, hogy a weboldalakon hol jelennek meg színek, tehát tudnunk kell, hogy milyen dolgoknak kell színt választanunk. Tekintsük át ezeket az alábbiakban!

1. Válasszunk színt a weboldal háttérének!
2. Válasszunk színt a szövegek háttérének!
3. Válasszuk ki az oldalon megjelenő karakterek színét!
4. Válasszunk egy meghatározó domináns színt!

1. Válasszunk színt a weboldal háttérének!

A hátterek színét úgy válasszuk meg, hogy jó alap legyen az oldal egészének. A háttérkép a böngészőablak két oldalán lévő üresen mara-

¹⁰⁷ Bár ez esetben akár ki lehet indulni az iskola a logójának a színéből.

dó részein vagy jobb oldalt látható, középpontos elrendezés esetében alul és felül is. Természetesen a háttér nem feltétlen csak egyetlen színű lehet, hanem lehet színátmenetes, tartalmazhat valamilyen mintázatot vagy egy képet is.

a. A háttér lehet pusztán egyetlen szín

Ez technikailag is a legegyszerűbb megvalósítás (egyetlen színek kód megadásával elérhető). Egyetlen szín választása igen szerencsés megoldás egy bonyolult, nagy mennyiségű információt tartalmazó, zsúfolt oldal képéhez. Ez kellőképpen kiemeli a tartalmat és nem bonyolítja tovább az oldal összképét. Egyetlen színt érdemes például nagy hírportálok háttérének választani. Sok nagynevű cég él ezzel a lehető legkézenfekvőbb megoldással. A homogén színterület komolyságot, hitelességet és letisztultságot kölcsönöz a weboldalnak.

b. A háttér lehet színátmenet

Gyakran használnak háttérként színátmeneteket, a színátmenetek iránya többféle lehet. Ha függőleges színátmenetet szeretnénk, akkor elegendő egy 1 pixel széles képet szerkeszteni háttérként, hiszen a háttérképek alapértelmezetten ismétlődnek a böngészőkben, így az 1 pixel széles háttérképből egybefüggő színátmenetet fogunk látni a weboldalon. A színátmenetet tartalmazó képet érdemes úgy megalkotni, hogy a képen lévő felső pixel ugyanolyan színű legyen, mint az alsó, s a közbül-ső pixeleken történjen a színátmenet. Az alábbi képen látható maga a háttérkép, s az hogy miként mutat az egy életmóddal foglalkozó weboldalon.



86. ábra: A baloldali kép a weboldal háttérképe, a jobb lát-
hatóság kedvéért 10 pixel széles, de 1 pixel szélességű
kép esetén ugyanazt a háttérrel látnánk a böngészőben

A színátmenet lehet vízszintes is, a lényeg az, hogy bármilyen irányú átmenetet csinálunk, a kép böngészőben való ismétlődése esetén egybefüggőnek látszódjon.

Lehet izgalmas és érdekes háttérképet bármilyen képből létrehozni úgy, hogy a kép bármely részéből kivágunk függőlegesen egy 1 pixel széles oszlopot. Nézzünk erre is egy példát az alábbiakban, láthatjuk, hogy ez a kép háttérként igazán érdekes hatást nyújt. Természetesen akár kedvenc zenekarunk képéből is vághatnánk ki függőleges sávot.



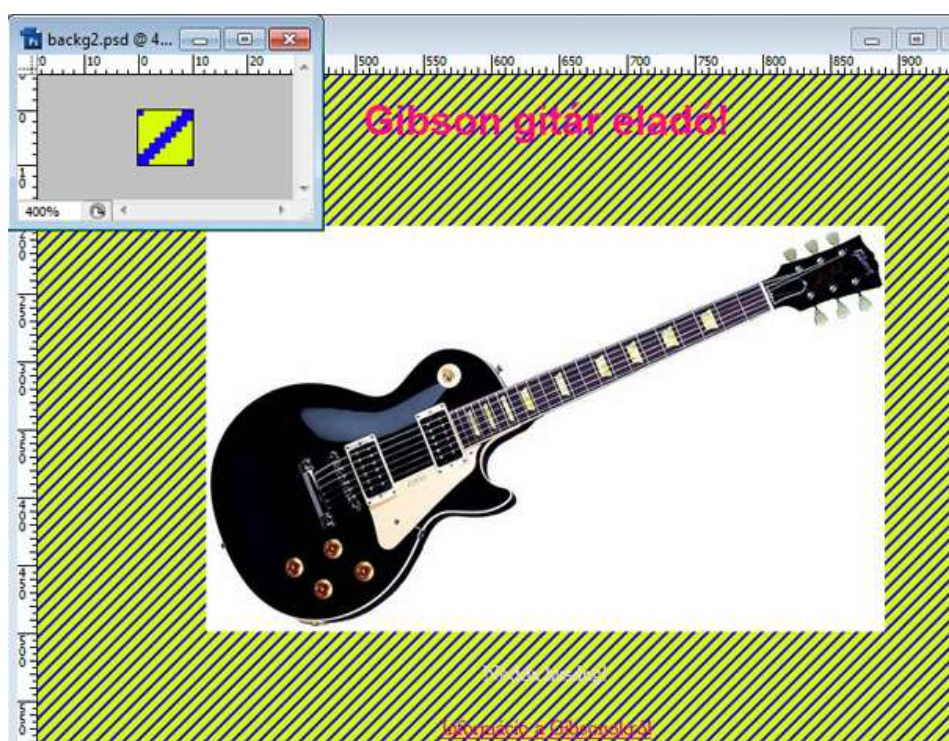
87. ábra: A baloldalon lévő képből van egy 1 pixel széles függőleges sáv kivágva, abból áll a háttér

c. Háttér lehet egy egyszerűbb ismétlődő mintázat

A kisebb méretű háttérképek a tapétamintákhoz hasonlóan ismétlődnek oldalunkon (tapétamintának, szőnyegmintának is nevezik őket). Szerencsés, ha ezek csak egy-két olyan színt tartalmazzanak, melyek a színskálán közel esnek egymáshoz, ezzel a megoldással még mindig egy homogén háttérkép hatását keltik, amely mégsem olyan „unalmas”, mint egyetlen szín. Vigyázat! Ha mintákon belül éles kontrasztszíneket teszünk egymás mellé, akkor a háttér vibráló és zavaró képet fog nyújtani, és ezek az apróbb mintázatok elterelik a figyelmet az oldalon elhelyezett tartalmakról. Ezt ugyebár senki sem szeretné. Az alábbiakban egy homogén és egy vibráló-zavaró háttér látható. Mindkét esetben látszik külön az, hogy milyen a 10x10 pixeles kép.



88. ábra: Látható, hogy a 10x10 pixeles kép milyen homogén hátteret biztosít a tartalomnak.



89. ábra: Látható, hogy a 10x10 pixeles kép mennyire zavaró háttérként jelenik meg, az oldalon megjelenő szövegek sem olvashatóak tőle.

d. Rakhatunk anyagmintát oldalunk hátterére

A technikai megvalósítás ugyanaz, mint a c. pontban: egy kisebb méretű kép ismétlődik a háttérben. Mutatós háttér lehet például egy papír, fa, márvány, vagy kőporos anyagminta. De például illeszthetünk a háttérbe fémes, csillogó hatású képeket, vagy pergament-re emlékeztető mintákat. Ezek alkalmazását leginkább a témaválasztás indokolja. (Pl.: faüzem, nehézfémeket gyártó cég, blog esetén papírminta berakása, mely naplóra emlékeztet, stb.). Nagyon jól kidolgozottnak kell lenniük ezeknek a képeknek ahhoz, hogy valóban jól mutassanak, ne csak egyszerű számítógépes utánzatnak tűnjenek, mint oly sok anyagminta. Nem mindenki favorizálja ezeket a megoldásokat, véleményem szerint legtöbb esetben jobb elkerülni ezek használatát, a weblapok hátterének is megvan a saját „anyagmintája”, ami legtöbb esetben egyetlen szín.



90. ábra: Drupal smink anyagminta háttérrel¹⁰⁸

e. Tehetünk egyetlen nagyszélességű képet is a háttérbe

Jó, ha a háttérkép olyan széles, hogy egy nagyobb monitorfelbontásban sem tud ismétlődni (azaz szélesebb, mint az adott időszakban használatos legnagyobb képernyőfelbontás), manapság ezeknek a háttérképeknek a szélességét 2000 pixelre érdemes választani. A magasság tetszés szerinti pixelméret lehet (bár érdemes legalább ezzel spórolni, ha már a kép széles); szerencsés, ha valamilyen képszerkesztő szoftverben egyetlen színre mossuk el a kép alját, és ugyanezt a színtódot adjuk meg az oldal háttérének. Az ekkora méretű képek kiterjedésük ellenére nem feltétlenül foglalnak nagy helyet a szerveren, ugyanis ha kevés színből állnak és egy megfelelő formátumot (gif, jpeg, png) választunk ki, akkor viszonylag kisméretűekre tömöríthetők.

¹⁰⁸ A ColorPaper nevű Drupal smink: <https://drupal.org/project/colorpaper>, 2013.



91. ábra: Háttérkép, mely nagy méret esetén is kis helyet foglal jó tömörítést választva, hiszen legnagyobb része egyszínű

 A következő példában szintén egyetlen kép látható a háttérben. A háttér hangulatát tekintve nagyon kellemesnek mondható, először érkezve az oldalra igen tetszetős, kreatív és merész, ám a szöveg olvasásakor igen zavaró a háttérben lévő nagy szín-kavalkád, mely folyamatosan vonzza az ember tekintetét elterelve ezzel a lényegi tartalomról a figyelmet. A kép azért sem szerencsés választás, mert nagyon sok helyet foglal el a szerveren és a letöltése is hosszadalmas. Másfelől sokszori megtekintés után könnyen megunható.



92. ábra: A háttér egy nagy kép¹⁰⁹

2. Válasszunk színt a szövegek háttérének!

Érdemes a háttérszíntől elütő más színt választani. Mindig gondoljunk arra, hogy ez a szín nagyon nagy felületen lesz látható, a képernyőn; ez adja tulajdonképpen a weboldal legnagyobb területének a színét. Leggyakoribb választás a tiszta fehér szín (#FFFFFF), ugyanis ezen igen jól mutatnak a sötét színű szövegek.

- Választhatunk külön szöveg háttérszínt az oldal nagyobb mennyiségű, középen elhelyezkedő szövegeinek a számára.
- Választhatunk külön szöveg háttérszínt, a kisebb szövegegységeknek, boxoknak, egyéb területeknek melyeken szintén szövegek jelennek meg.
- Választhatjuk akár ugyanazt a színt a szöveg háttérének, mint ami a weblap háttére, az is jól mutat, nem kell feltétlenül a két színnek eltérőnek lennie.

3. Válasszuk ki az oldalon megjelenő karakterek színét!

A karakterek színe nem olyan meghatározó, nem jelenik meg az oldalon olyan nyomós súlyban, mint az előző két szín. Ennek a színválasz-

¹⁰⁹ A Find it weboldala: <http://blog.gofindit.net/2009/10/06/fika-stockholm/>, 2010.

tásnak a lényege az, hogy a jól olvashatóság érdekében elüssön a szöveg háttérének színétől.

- Választhatunk külön színt azoknak a szövegeknek, amelyek a weboldal túlnyomó többségén szerepelnek.
- Választhatunk külön színt a kisebb egységekben, például boxokban megjelenő szövegeknek.

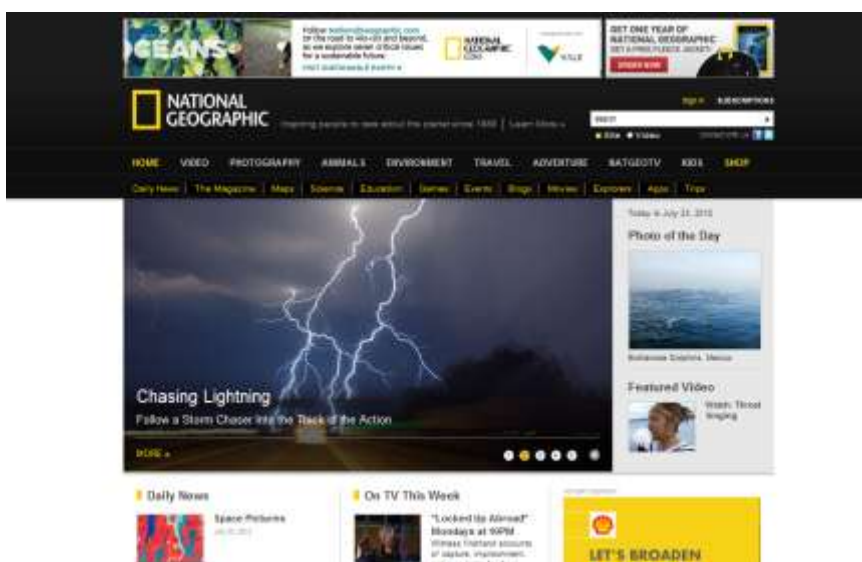
4. Válasszunk egy meghatározó domináns színt!

Ez a domináns szín jó, ha harsány, azaz kis területfoglalás esetén is erős színhatást keltsen! Ezeket érdemes az oldalon ismételni. Jó, ha több helyen is visszaköszön a dizájnban, így koherens hatást kelt.

Ez a domináns szín adhatja például a menüpontok háttérét, vagy egy főbb arculati elemben domináns szín lehet: emblémában, fejlécben, nagyobb feliratok vagy az oldalon belül lévő szövegek címének háttérszínéként.

Az említett négy választandó szín bármelyikét lehet például a cég vagy intézmény logójának a színeiből is kivenni. A grafikus szoftverekben megjelenő pipetta ikonnal könnyen kinyerhetők a logóban megjelenő színek pontos kódjai. A nagy, piacképes multi-cégek többnyire saját logójuk színeiből indulnak ki weboldaluk domináns színeinek meghatározásakor. Ez nem véletlen, hiszen a weboldalon is meg kell jelennie az adott cég arculati jellemzőinek; ezzel is erősítve az egységes, emberek fejében kialakult cégimázst.

Nézzünk példát színösszeállításokra:



93. ábra: A színek használata a logóból kiindulva¹¹⁰



94. ábra: A színek használata a logóból kiindulva¹¹¹

¹¹⁰ A National Geographic weboldala: <http://www.nationalgeographic.com/>, 2012.

¹¹¹ A Telenor magyar oldala: <http://telenor.hu>, 2010.

9.2.6. A szürke is egy szín

Nagyon fontos megjegyezni a szürke színek szerepét. A szürke színnek hatása látszólag nagyon semleges. Sokan nem is szeretik használni a szürkét, mert félnek, hogy attól oldaluk dizájnya és színhatása semmitmondóvá válik. Ez nem így van! **A középszürke szín látóérzékünk által megkívánt egyensúlyi állapot.** Ha középszürke színt használunk egy arculatban az harmonikus (és nem semmitmondó) érzetet kelt az emberekben. (Nem véletlen, hogy az Adobe Photoshop képszerkesztő szoftver munkafelületének, és egyébként legtöbb szoftver munkafelületének színe szürke!)

Ha ki akarunk emelni színeket, képeket, alakokat akkor jó, ha azokat középszürke, azaz semleges háttérre helyezzük, így a megjelenítendő dolog hatása fog érvényesülni.

Ha egy dizájn túlságosan harsány színeket használ, csak tegyük mellé egy kis közép-szürkét, hogy kicsit semlegesítsük, kompenzáljuk a hatásukat.

Fehér háttéren a sötétszürke (például: #333333) színű karakterek sokkal jobban olvashatóak, mint a feketék, mert a sötétszürkével nem olyan erős kontrasztot képez a fehér, mint a feketével, így kevésbé irritálja a szemet. Ugyanúgy a fekete háttereken jobban olvasható a világosszürke (például: #f4f4f4) szöveg, mint a fehér. A szürke nem virít ki a fekete háttérből.

9.2.7. Fekete, fehér

Ha egy jó minőségű fotókat bemutató portfólióoldalt készítünk, érdemes a háttérszínt feketének választani, mert az nagyon jól kiemeli a fényképen lévő színeket. A színek hatását erősíti a fekete szín.

Ha egy dizájn nagyon sok színt használ érdemes hozzátenni lehetőleg minél több fehér területet is, hogy a színeknek „legyen terük érvényesülni, kifutni”. A harsány színeket „visszafogja” a fehér szín.

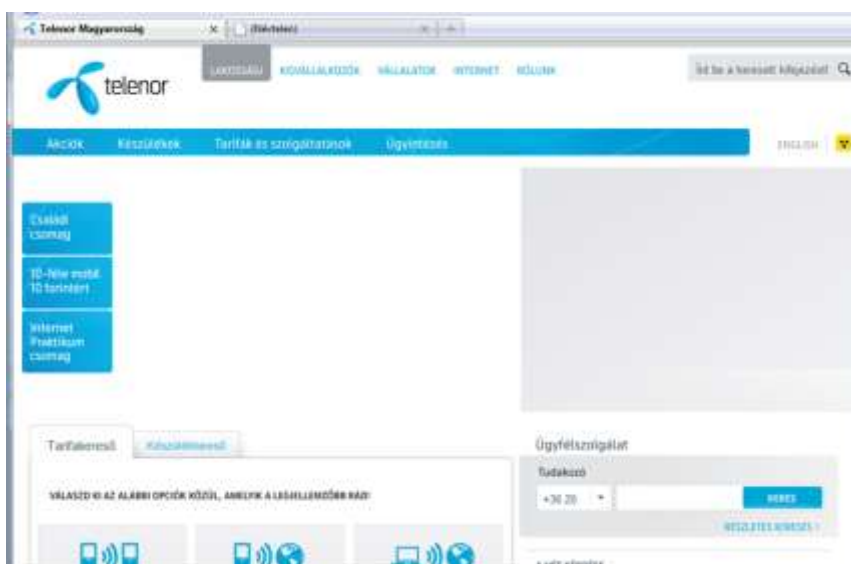
9.2.8. Hogyan használjunk csak három színt dizájnunkban?

Sokszor emlegetett elv, hogy ne használjunk sok színt weboldalaink megjelenítéséhez, elegendő akár pusztán három különböző színt használni. Ez nem teljesen helyén való állítás, hiszen ha a weboldalakon vannak képek, fotók vagy színes grafikák, akkor nyilvánvalóan az említett elv kivitelezhetetlen. Viszont valóban igaz az, hogy a sok színes kép miatt elegendő az arculat kialakítására kevés színt használni, sokszor valóban elegendő háromnak a használata.

Nézzük meg az alábbiakban, hogy milyen módszerek vannak arra, hogy csak kevés (három?) színt használjunk egy dizájn megalkotásakor!

1. **Ha szürkét használunk**, akkor olyan hatást érzünk, mintha semmilyen szín nem lenne ott. Ezt a lehetőséget ki kell használnia egy grafikusnak. A szürkék segítségével újabb színt, észrevétlenül lophatunk be dizájnunkba.
2. **Használjunk a domináns színként kiválasztott színekhez közeli halványabb vagy erősebb, élénkebb vagy tompább színeket.** Azaz ha van egy oldal ahol például a mustársárga a domináns szín, a másik két szín pedig például a fekete és a fehér. Válasszunk ezekhez még két-három színt, ami a domináns mustársárgához közeli. A választott hat-hét színnel így már bőven lehet „gazdálkodni” az oldal layout-jának a kialakításakor, de összhatásában mégis marad a három szín, azaz olyan mintha csak: fekete, fehér és mustár színeket használnánk.
3. **Ugyanazokat a színeket variáljuk az oldal dizájnjában.** Például: az oldal egyik részén fekete háttéren fehér szöveg legyen, másik részén fehér háttéren legyen fekete szöveg. Aztán például zölddel legyen kiemelve a menük háttere, rajtuk fehér szöveg. Az oldal belsejében pedig fehér háttéren zöld színű címek jelenjenek meg stb.

Lássunk az alábbiakban erre két példát. Az első a Telenor 2010-es dizájnya, melyből tudatosan ki lettek szedve a színes fotók, hogy szemléletesebben látszódjon az, hogy a fotók színein kívül valóban csak három (pontosabban a kétféle szürke miatt négy) színből épül fel az arculat. A másik példa pedig egy rivális cég, a T-com oldala, amely példában a fotó tudatosan maradt meg, hogy látható legyen a fotón lévő kislány felsőjében visszaköszön az oldal domináns színe: a pink.



95. ábra: Példa arra, hogyan építsünk fel egy arculatot három féle színből¹¹²

 **Első ránézésre az az oldal hatása, mintha csak három színt használtak volna a dizájn megalkotásához: fehér, szürke, türkiz. A példában a háttérszín fehér, a főszöveg háttérének a színe is fehér, a főszöveg színe sötétszürke, a domináns szín a türkiz. Megtalálható még egy negyedik szín is az arculatban, amely semleges hatása folytán szinte észrevehetetlenül van jelen: ez a világosszürke szín. Az arculat a színek segítségével különféle területekre van osztva: így van egy felső menüsor fehér háttérrel, egy alsó menüsor kék háttérrel, a megvásárolható csomagok blokkja három kis kék területtel és jobb oldalon az akciók kiemelésére szolgáló világosszürke terület.**

A szövegek háttérének és színének párosítására számos példát láthatunk:

1. fehér háttér – sötétszürke szöveg;
2. fehér háttér - türkiz szöveg;
3. türkiz háttér – fehér szöveg;
4. halványszürke háttér – sötétszürke szöveg;
5. halványszürke háttér – türkiz szöveg.

¹¹² A Telenor weboldala: <http://www.telenor.hu/>, 2010.



96. ábra: Példa arra, hogyan építsünk fel egy arculatot négy féle színből¹¹³

 Első ránézésre olyan hatása van az oldalknak, mintha csak négy féle színt alkalmaztak volna: fekete, fehér, pink, szürke, pedig az oldalon három féle szürke is található. Az oldal háttérszíne fehér, főszövegről – és így annak háttérszínéről és szövegszínéről – a példában nem beszélhetünk, mert minden információ dobozokba van szervezve a példában látható nyitóoldalon, domináns színből kettő van: fekete és pink. A szürkének három árnyalata is használatban: világos-, közép- és sötétszürke egyaránt. A sötétszürke egyetlen helyen a függőleges menüsor tetején van használva. Fekete szín van használva a legtöbb szöveg esetében. Nézzük meg az alábbiakban, hogy ezen az oldalon a szövegek háttérének és saját színének milyen kombinációi fordulnak elő!

1. Fehér háttér – sötétszürke szöveg;
2. fekete háttér - fehér szöveg;
3. fekete háttér – pink szöveg;
4. halványszürke háttér – fekete szöveg;
5. halványszürke háttér – pink szöveg;
6. középszürke háttér – fekete szöveg;

¹¹³ T-Home weboldala: <http://www.telenor.hu/>, 2010.

7. középszürke háttér – pink szöveg;

8. sötétszürke háttér – fehér szöveg.

9.2.9. Tippek a színek kiválasztásához

Néhány tippet szeretnék adni arra, hogy hogyan válasszunk egy témához kapcsolódóan színeket.

- ☞ *Például ha egy egészségmagazinnak készítünk oldalt, akkor azon az oldalon biztosan helye lesz a zöld színnek, ami a természet és a frissesség színe. Lehet az arculatban citrom vagy narancs, lényeg az, hogy a frissességet és vitalitást sugallja. Használjuk a természetben előforduló intenzív színeket a menük háttérszínéként, a fejlécben vagy a weblap díszítőelemeként. Válasszunk rá friss gyümölcsöket és zöldségeket ábrázoló fotókat, tehetünk rá természetfotókat, vagy sportoló embereket, érdemes a fotókból színmintákat venni és azokat használni az oldalakon. Az említett színek nagyon erős hatásúak egy színekompozícióban, emiatt a fehér háttérszín kiváló hozzájuk, mely teret enged erős hatásuknak.*



97. ábra: Egészséges életmóddal foglalkozó portál színvilága és arculata¹¹⁴

- ☞ *Kisbabákról szóló weboldalhoz a lágy, pasztellszínek illenek, nagyobb gyerekekről szólókhoz élénkebb színek is használhatóak. Az élénk színekhez érdemes sok fehér színt tenni, hogy kompen-*

¹¹⁴ A naturlife weboldal URL címe: <http://www.naturlife.hu/>, 2012.

zálják, kiegyenlítsék kicsit az erős színhatást. Rock együttesekhez például sötét színek illenek, sok esetben ezeknél a szövegek háttere is sötét, a szövegszín világos.

-  *Színházhoz, operához elegáns mély színek passzolnak, mint például a mély-bordó – amely a színházi függöny színére emlékeztet, vagy a királykék. Az arany is egy olyan szín, amely egyértelműen használható, hiszen patinásságot és eleganciát tükröz.*
-  *A politikai pártok weboldalainak dizájnját végigvezetik az adott párt színe/színei, ami a logójukban is megtalálható. Vigyázzunk arra, hogy ne ez a szín uralja teljesen az oldal hangulatát, helyette inkább válasszunk egyszerű, semleges fehéret, szürkét, bézs színeket stb. A logóban lévő színt pedig használjuk kis mennyiségben az oldalon, meglátjuk mégis az fog dominálni, jó, ha ez a szín az oldal más részein is visszaköszön.*

9.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

9.3.1. Összefoglalás

A lecke a kompozíció összetevőiről és a jó kompozícióhoz szükséges trükkökről szólt. Ma már az egyszerű médiaelemek és hagyományos összetett vizuális arculati elemek mellett megjelentek az újszerű összetett vizuális arculati elemek, azaz a kisalkalmazások és funkciók kinézetének megtervezésére is szükség van ma már. Ezek lehetnek a képernyő szélén elhelyezkedő címke-felhőtől kezdve az időjárás-előrejelzésig bármi. kisalkalmazásokig stb. Ezek mindegyike hozzátesz a weboldal teljes kompozíciós képéhez.

A leckében olvashattunk a színek kiválasztásának módszeréről és arról, miként válasszunk színeket, mennyi színt érdemes használni egy weboldalon és mennyire jelentős a fehér, a fekete és a szürke szín a dizájnalkotás terén.

9.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Melyek a jó kompozíció meghatározói?
2. Sorolja fel azokat a módszereket, melyek rejtett módon kölcsönöznek dinamizmust egy képnek! Mondja el mindegyiknek a lényegét!
3. Milyen lehetőségeket tud a hátterek kiválasztására?
4. Mi a legfontosabb tényező a szövegek színének és azok háttérének a megválasztásakor? Mondjon jó példákat ezek kiválasztására!

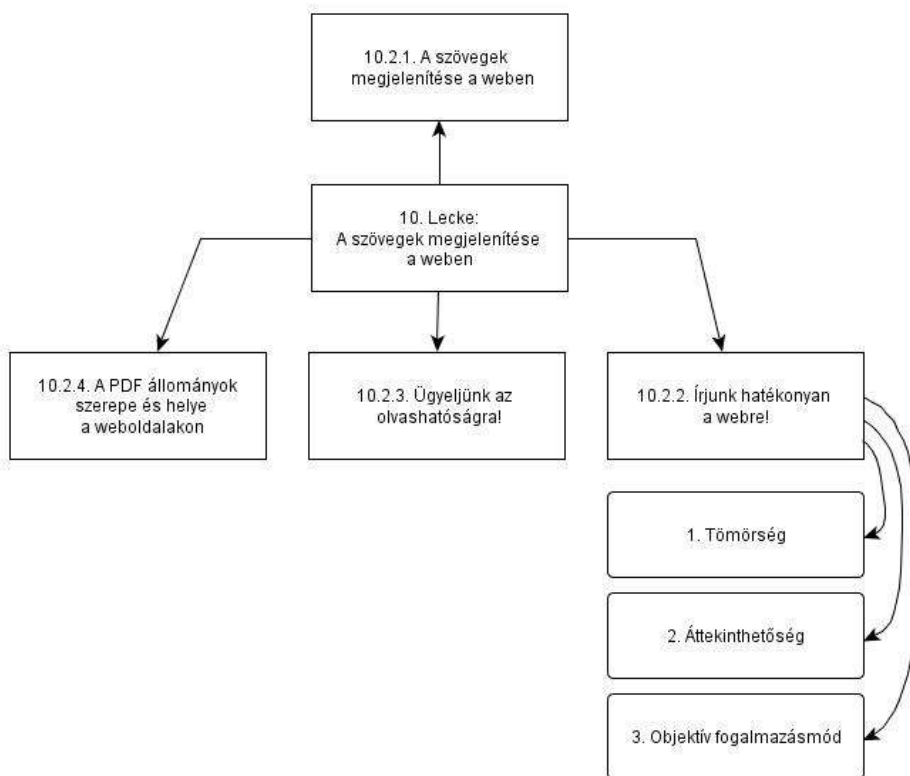
5. Mit tud elmondani a szürke szín használatáról?

10. LECKE: A SZÖVEGEK MEGJELENÍTÉSE A WEBEN

10.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A lecke célja, hogy a hallgató elsajátítsa a weben megjelenítendő szövegek írásának módszereit, és képes legyen a weboldalakon megjelenítendő szövegek hatékony megírására. Továbbá megismerje azokat a tényezőket, amelyek fontos szerepet játszanak a weben megjelenő szövegek olvashatóságában.

10.2. TANANYAG



98. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

10.2.1. A szövegek megjelenítése a weben

A szörfözők elsősorban információszerzés céljából látogatnak a weboldalakra, minden más vizuális elem csak kötelező körítés mindehhez. Ergonómiai kutatások szerint a felhasználók kifejezetten a tartalomra összpontosítanak. Mikor egy új oldalra érnek, rögtön az oldal főbb tartalmi részét pásztázzák, főcímeket, kiemelt szövegeket és egyéb jelzéseket keresve. Így mérik fel, hogy nagyjából miről szól az oldal, és megfelel-e érdeklődésüknek. Csak ez után tekintik át az oldal navigációs részét, hogy láthassák, merre haladhatnak tovább.

10.2.2. Írjunk hatékonyan a webre!

Alapvető követelmény az, hogy a weben megjelenő mondatok **helyesírási és nyelvhelyességi** szempontból kifogástalanok legyenek. Emellett igen fontos az elragadó **fogalmazásmód**, mely fenntartja a látogatók figyelmét és emeli a webezés élményét. Mindenképp szenteljünk nagy figyelmet a tartalom megfogalmazására. Fogalmazásakor törekedjünk a következő három pont betartására:

1. **tömörség;**
2. **áttekinthetőség (könnyen pásztázható szövegek);**
3. **objektív fogalmazásmód.**

1. Tömörség

Kutatások bizonyítják, hogy a felhasználók lassabban és nehezebben olvasnak elektronikus szövegeket, mint nyomtatottat¹¹⁵. A szörfözők nem szeretnek a monitoron hosszú, egybefüggő szövegeket látni és azokat végeláthatatlanul gördíteni. Tehát törekedjünk mondandónk minél tömörebb megfogalmazására, próbáljuk hagyományos szövegeink hosszát csökkenteni. Igyekezzünk csak a lényegi részek megfogalmazására és leírására, a rövidebb szövegek olvasása fokozza a látogatók kényelemérzetét, egy túlságosan hosszú szöveg elriaszthatja a felhasználókat.

A felhasználó számára már ismert információk megjelenítése felesleges. Váljunk meg az újdonság tartalommal nem bíró szövegrészekről és a redundáns adatokról. Fogalmazunk tömören, érthetően és világosan. Lehetőleg rövidebb és egyszerűbb mondatokat használjunk.

2. Áttekinthetőség

¹¹⁵ A következő, 2012-ben végzett kutatás ezt cáfolja: <http://olvasaskutatas.ektf.hu/>, 2012.

Az internetezők nem olvassák el az oldalakon lévő összes információt szóról-szóra, helyette csak pásztázzák a szövegeket. Címek, kulcsszavak, kulcsmondatok és érdekesebb bekezdések után kutatva tekintik át az oldalakat. Válogatnak az őket érdeklő tartalmak között, könnyen átugranak bekezdéseket, melyek szövege nem izgalmas számukra. A kutatások azt mutatják, hogy az internetezők 79 %-a csak átfutja az oldalakat, 16% az, aki betűről-betűre olvas.

Ennek ismeretében fontos, hogy a webre helyezett szövegeket áttekinthető formában kínáljuk olvasóink számára:

1. **Használjunk értelmes és beszédes címeket!**

A „jól hangzó” címek – bár figyelemfelkeltőek – sajnos nem utalnak a tartalomra, így könnyen félrevezethetik a felhasználót információkeresés közben. Fontos tehát, hogy a menüpont elnevezése valóban utaljon a tartalomra.

2. **Tördeljük, daraboljuk a szövegeket kisebb részekre:**

- szedjük pontokba az információkat;
- rendezzük listába a tartalmakat;
- alakítsuk több hasábossá a szövegeket;
- keretezzünk be szövegrészeket.

3. **Egy bekezdésbe csak egy gondolati egységet helyezzünk.**

4. **Emeljük ki és hangsúlyozzuk a fontosabb részeket.**

Használjunk vastag vagy dőlt betűstílust, használjunk linkeket, vagy a linkek színeitől elütő színeket a kiemelésre. Ezek alkalmazása odavonzza a látogató figyelmét a fontosabb információkra. Fontosabb szöveg háttérszínét változtassuk meg élénkebbre az oldalon lévő színekhez képest.

5. **A kifejtés és a háttér-információk linkekkel illeszkedjenek a sűrített információhoz.**

3. Objektív fogalmazásmód

A tényszerű közlésformának a hitelesség szempontjából igen nagy szerepe van. Használjunk semleges, egyszerű nyelvezetet, egyszerű mondat szerkezeteket, a bonyolult szövésszerű mondatok a hálózaton olvasva érthetetlennek tűnnek. Ritkítsuk a metaforák és szöviccek számát, mert félrevezethetik a pásztázó felhasználókat.

Használjuk a **csúcsára állított piramis (fordított piramis)**¹¹⁶ elvét a szöveg felépítésekor. Az elv lényege, hogy a szövegünket kezdjük mindig a legfontosabb információval, a konklúzióval. A tömör lényeg után, a fontosabb információk következzenek részletesebben és végül a háttér-adatok. Azért jó, ha egy rövid összefoglalóval kezdünk, mert így a felhasználó még a szöveg elolvasása előtt képet kap annak tartalmáról. A vezérelv az, hogy az olvasó bármikor is hagyja abba az olvasást, már ismerje a legfontosabb információkat. Jó, ha minden egyes hipertextet a fordított piramis elve alapján írunk.

Az **újságírók** már régóta a „fordított” fogalmazásmódszer szerint írnak, ez az újságcímeken is lesűrhető, például: "Hosszú vita után az országgyűlés megszavazta az adóemelést.". A világhálón is egyre nagyobb jelentősége van a fordított piramis módszernek, mert vizsgálatokból tudjuk, hogy a látogatók se **nem olvasnak** hagyományos módon, se **nem gördítik szívesen a képernyőt**.

Weblap verziók	Szöveg jellemzői	Használhatósági javulás a hagyományos szöveghez képest
Hagyományos szöveg (viszonyítási alap)	Reklámszövegekkel teli, hosszú összefüggő szövegtömböket tartalmazó írás Nebraszkáról.	100%
Tömör szöveg	Kb. feleannyi szóból álló szöveg ugyanarról a témáról, ugyanazokkal a lényegi információkkal.	158%
Áttekinthető forma	Sok kiemelést és számozott, illetve felsorolásos listát tartalmazó szöveg.	147%
Objektív fogalmazásmód	Csak a tényeket tartalmazó szöveg.	127%
Kombinált (a fentiek közül mindhárom módszert egyidejű alkalmazása)	Tömör, áttekinthető és objektív fogalmazásmód	224 %

¹¹⁶ NIELSEN, Jakob: *Web-design*. Typotex Kft. Elektronikus kiadó, Budapest, 2002. 111. p.
A leírt szövegszerkezeti megoldás elnevezése: a csúcsára állított piramis elv.

1. táblázat: Jakob Nielsen és John Morkes kutatásukban a fenti elvek alkalmazásának hatékonyságát tesztelték. Egy turisztikai szöveget öt különböző féle megfogalmazásban írtak meg weblapon és ezek használhatóságát vizsgálták. A viszonyítási alaphoz képest, ugyanazt az információt tartalmazó, de tömör, pártázható és tárgyilagos szöveg **több mint kétszer annyi használhatósági pontot ért el** a kísérleti személyek megítélése alapján.

10.2.3. Ügyeljünk az olvashatóságra!

Szövegek megjelenítéskor a tartalmi áttekinthetőség és tagolás mellett ügyelnünk kell a szövegek olvashatóságára is. A monitorok zöme kicsit vibrál, ezért bizonyos karaktereket weben nehezebb olvasni, mint nyomtatott formában. Két alapvető betűtípus létezik:

1. **talpas** (serif) betűk és
2. **talpatlan** (sans-serif) betűk.



99. ábra: A talpas és a talpatlan betűtípusok összevetése¹¹⁷

A „**sans**” szó franciául „nélkül”-t jelent, tehát a **sans-serif** jelentése betűtalpak nélküli. Mindkét típusból nagy számban van választék. Elterjedt gyakorlat, hogy míg a nyomtatásban zömmel a talpas (serif), addig az elektronikus formában megjelenítendő szövegek esetében legtöbbször a talpatlan (sans-serif) betűtípusokat használjunk. Egy bizonyos elv szerint talpas betűtípusokat nyomtatott szövegek esetén könnyebb olvasni, mert a betűk alján lévő talpak vezetik az ember tekintetét. Nagyon látványosak a talpas, cirádás, játékos megjelenésű, vagy a kézírásra emlékeztető betűtípusok használata a weboldalak dizájnjának díszítésekor. Figyelemfelhívásra, kiemelésre, menüpontok, főcímek megjelenítésére kiváló, folyó szöveg megjelenítésére nem ajánlott.

¹¹⁷ A kép forrása: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Bet%C5%B1t%C3%ADpus>, 2012.

Nézzük az olvashatóság ismerveit (olvashatósági szabályok):

1. A képernyőn lévő hosszabb szövegrészek megjelenítésére **talpatlan betűtípusokat használjunk**, hiszen ezek elektronikus eszközökön jobban olvashatók.



100. ábra: A Verdana, Arial, Tahoma és Helvetica sans-serif betűtípusok képe¹¹⁸

2. **Megfelelő betűtípus kiválasztása**, a weben használatos, legelterjedtebb betűtípusok az Arial és a Verdana, folyó szövegek megjelenítésére ezek ajánlottak.
3. A folyó szövegben lévő **kulcsszavakat és kulcsmondakat** karakterformázásokkal **emeljük ki** (pl.: kurziválás, vastagítás). Aláhúzással sose emeljük ki hivatkozást nem tartalmazó szöveget a weben, mert az aláhúzást a linkek megjelenítésére szokás használni és egyébként sem jól olvasható az aláhúzott szöveg a monitorokon.
4. **Megfelelő betűméret kiválasztása**. A gyengébben látók érdekében ajánljuk fel a weben megjelenő szövegek betűméretének vál-

¹¹⁸ A Wikipedia oldalán a betűtípusok neveinek szócikkei alól vett képek montázsja, források: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Verdana>, 2012; <http://hu.wikipedia.org/wiki/Arial>, 2012; <http://hu.wikipedia.org/wiki/Tahoma>, 2012.

toztatását. A képen két megoldás is látható a betűméretek könnyű változtathatóságára. Az első példa a <http://noklapja.hu> oldal egyes aloldalain, a második pedig a <http://hírfigyelo.hu> oldalon jelenik meg.



101. ábra: Példa betűméretek módosítására

5. **Használjunk egyszínű vagy nagyon finom mintájú háttereket.** Semmiképpen se használjunk erős grafikákat tartalmazó háttereket szövegekhez, mert nehezíti a rajta lévő szavak és betűk felismerését, olvashatóságát. Legszerencsésebb egyszínű háttereket választani, vagy homogénnek tűnő elmosott képeket, vízjel szerű háttereket.
6. **A szövegszín megfelelő kiválasztása a háttérhez.** Használjunk olyan szövegszínt, amely jól kiemelkedik a háttérünkből. Sötét alapon a világos, míg világos alapon a sötét betűk olvashatóak könnyen.
7. **A szövegeket lehetőleg balra igazítsuk.** A balra igazított szövegek a legkönnyebben olvashatóak, mert nem kell keresni a sorok elejét, a szemnek mindig egy fix kezdő koordinátára kell csak fókuszálnia. A sorkizárt igazítás sem rossz, viszont van egy nagy hibája, nevezetesen az, hogy zavaróak lehetnek olvasás közben a változó szóközök. A monitorokon nehéz a hosszú sorok olvasása, emiatt gyakran többhasábos szövegeket helyeznek el, emiatt még szembetűnőbb sorkizárásból adódó probléma. Csak kiemelés céljából rendezzünk egy-egy szövegrészt jobbra, illetve középre.
8. **Ne írjuk a szövegeket csupa NAGYBETŰVEL.** A nagybetűs szövegek körülbelül átlagosan tíz százalékkal lassabban olvashatók, a vegyesen szedettteknél. A szem nehezen ismeri fel a csupa nagybetűvel írt szövegben a karaktereket, mert a nagybetűk hasonló betűképpel rendelkeznek.

9. **Ne használjunk képernyőn átúszó szövegeket.** A mozgó, képernyőn keresztbe átúszó feliratokat a felhasználók zöme nagyon nem szereti, „megtanulták” már, hogy ezek nem tartalmaznak hasznos információkat, ráadásul egy mozgó szöveg nehezen olvasható és sajnos mindig van olyan része, amelyik nem látható.
10. **Ne használjunk mozgó szövegeket,** mert azok nehezebben olvashatóak az oldalakon, és nagyon elterelik a felhasználó figyelmét más lényegi elemekről, továbbá giccsessé és ízléstelenné teszi oldalunkat. Nagyon rosszul mutat például egy dobozban patogó és a doboz faláról visszapattanó szöveg.
11. **Talpas és cirádásabb kinézetű betűtípusokat** kizárólag a grafikai elemek, menüpontok és címek esetén használjunk weblapunkon.
12. **Egy weboldalon lehetőleg ne használjunk sokféle betűtípust!**
 *Sokféle betűtípus egy oldalon történő megjelenítésére lehet azért jó megoldásokat is találni, lássunk egy példát!*



102. ábra: Példa arra, mikor sokféle betű látható az oldalon

☐ Lássuk hányféle betűtípus látható egyszerre az oldalon. Először is a Szent István Rádió logója már önmagában is két különböző fontot tartalmaz: a különlegesebb betűképet nyújtó Bard nevű fontot kicsit átalakítva, és az egyszerűbb betűképet adó Book Antiqua fontot. A projekt címe (Forgácsok Noé bárkájáról) egy igazán díszes betűtípussal, verzálva¹¹⁹ van megjelenítve, színe megegyezik a logóban lévő bordóval. A weblapon lévő folyó szöveg egy jól olvasható betűtípussal Verdana-val van megjelenítve; benne félkövér kiemelések. Az aktuális, számokkal ellátott témák címe egy, már sokadik fontkészlettel és narancssárga színnel jelenik meg. Az oldalon a szövegeken kívül kevés grafikai elem helyezkedik el, ezért nem zavaró a sokféle karakterformázás. Az oldalon temérdek típusú, színű és stílusú karaktermegjelenítés található, mégis ezek együttes megjelenése nem teszi zavaróvá az oldal képét, sőt igen jól harmonizálnak egymással mindezek.

¹¹⁹ csupa nagybetűvel szedve

10.2.4. A PDF állományok szerepe és helye a weboldalakon

A felhasználók nem szeretik azt, ha valamilyen információt .pdf állományban találnak az oldalakon, hiszen az nagyon megtöri a szörfözés megszokott, gördülékeny élményét. A .pdf-ek elrendezése általában papírra optimalizált, nyomtatásra szánt, azaz sok szöveget tartalmaz, eltér a weboldalon megszokott betűtípustól és betűmérettől, megnyitásával új, más keret nyílik; ráadásul hirtelen egy nagy információmassza zúdul a felhasználóra.

Általában a hosszabb szövegeket és dokumentumokat érdemes .pdf-ben elhelyezni, jelezve ezzel azt, hogy az egy önmagában is értelmezhető és egységet alkotó dokumentum, mely sok szöveget tartalmaz és főként letöltésre illetve nyomtatásra szánt.

Úgy érdemes a .pdf állományokat elhelyezni a weboldalakon, hogy röviden megfogalmazzuk azt, hogy miről szól az adott dokumentum és odaírjuk azt az információt is mindenképpen, hogy letölthető. Nagy valószínűséggel az emberek zöme ezeket kinyomtatva fogja elolvasni. A böngészésre szánt szövegeket semmiképpen se hagyjuk .pdf formában, hanem mindig alakítsuk át őket webes oldalon megjeleníthető szöveggé.

10.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

10.3.1. Összefoglalás

A lecke első része arról szól, hogy hogyan érdemes hatékonyan írni a webre. Fontos, hogy a weben megjelenő szövegeket **tömören** fogalmazzuk meg, egyértelmű kifejezések használatával **áttekinthetővé** tegyük, és a hitelesség érdekében **objektív** hangnemben fogalmazzunk.

A második rész a szövegek weben történő megjelenítéséről szól. Érdemes **talpatlan betűket** használni a szövegekben. Fontos a **betűméret**, a **betűszín** és a **betűtípus** megválasztása. **Használjunk kiemelést** a szövegek fontosabb részeinek kihangsúlyozására. **Igazítsuk balra** a szövegeket. Továbbá ne használjunk mozgó, villogó vagy csupa nagybetűkből álló szövegeket a weboldalakon. A weboldalakon a szövegek esetében a legfontosabb követelmény az **olvashatóság**.

10.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Mi a három összetevője annak, hogy hatékony szövegeket írjunk egy weboldalra?
2. Mit jelent a fordított piramis elv?
3. Mondja el a serif és a sans-serif betűtípusok közötti különbségeket és ezek felhasználási területeit!

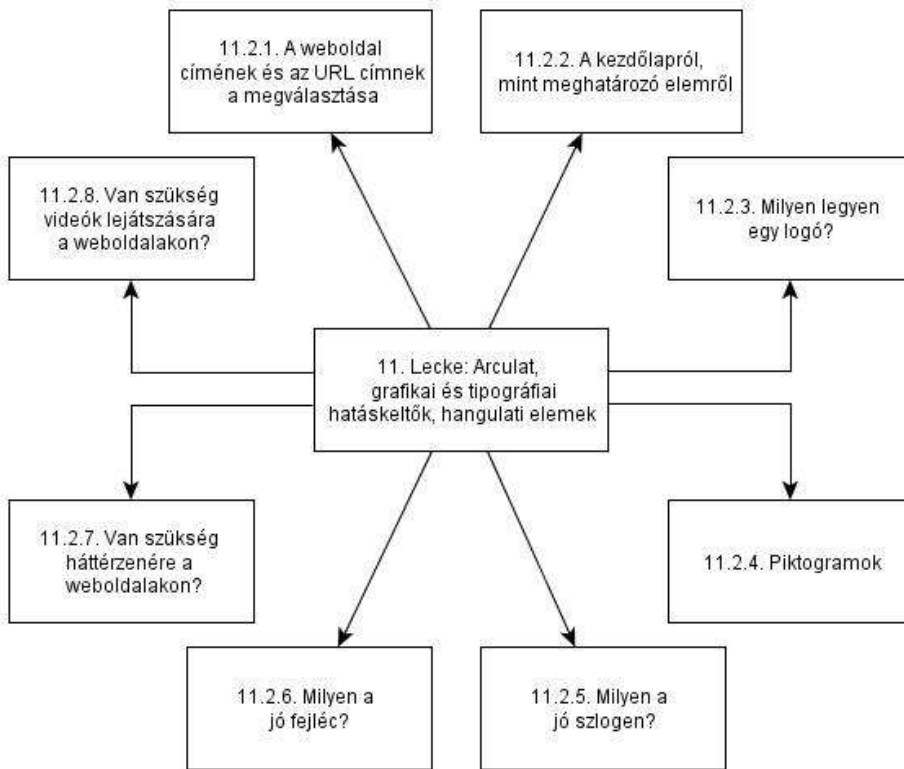
4. Foglalja össze azokat a tényezőket, melyek közrejátszanak a weben megjelenő szövegek olvashatóságában!
5. Miért nem jó, ha a menüpontokat csupa nagybetűvel írjuk?

11. LECKE: ARCULAT, GRAFIKAI ÉS TIPOGRÁFIAI HATÁSKELTŐK, HANGULATI ELEMÉK (URL CÍM, FAVIKON, KEZDŐLAP, LOGÓ, SZLOGEN, FEJLÉC, HANG, VIDEÓ)

11.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A leckében azokról az összetevőkről lesz szó, amelyek alapvetően meghatározzák egy oldalnak a megjelenését, arculatát és hangulatát. Arról olvashat, hogy milyen URL címet, milyen weboldalcímet, milyen logót válasszunk weboldalainkhoz, előtérbe kerül a kezdőlap szerepe. Cél, hogy a hallgató képes legyen jól elgondolni és megtervezni a weboldalak arculatát meghatározó legfőbb elemeket és képes legyen olyan kezdőlapnak az összeállítására, amelyen minden olyan elem megtalálható, ami a hatékony működéséhez és a könnyű eligazodáshoz szükséges.

11.2. TANANYAG



103. ábra: A leckéhez tartozó fogalomtérkép

11.2.1. A weboldal címének és az URL címnek a megválasztása

Nagyon meghatározó, hogy milyen címet és milyen URL címet választunk oldalunknak. A weboldalak címe alapján könnyebben megtalálják a keresőrendszerek oldalainkat, ezért nagyon fontos, hogy a weboldal címe jól és szabatosan megfogalmazott legyen, ami kellően körvonalazza a tartalmat. URL címként jó, ha a szolgáltatás, termék vagy a cég nevét választjuk, ugyanis az emberek az URL címeket gyakran csak ezekből következtetve próbálgatással adják meg, vagy pusztán emlékezetből írják a címsorba.

Az URL cím mindig legyen rövid, velős és beszédes.

A böngészőkben az URL cím előtt gyakran megjelenik egy kicsi ikon, melynek a hivatalos elnevezése **favicon**. Ezek a kis képek, megjelennek böngészők címsorában az URL cím előtt, a füleken a weboldalak

címe előtt és az ismertebb közösségi portálok faviconjai más weboldalakon is, megteremtve ezzel a kapcsolatot az adott site-tal. A favicon-ok elkészítésére számos szoftver alkalmas, vannak szoftverek, melyek főkéntből készítene favicon-t. Az említett, kisméretű ikonok szintén a weboldalak egyik meghatározó elemei.



104. ábra: Az ábrán rendre a következő site-ok favicon-jai láthatóak: a magyar Drupal közösség oldala, a Wikipédia oldala, a Google kereső oldala és a Twitter mikroblog oldal.

11.2.2. A kezdőlapról, mint meghatározó elemről

A mai híroldalak és portálok számára igen nagy kihívás a közölni kívánt információáradatot áttekinthetően és jól tagoltan kínálni a felhasználók számára. Gondoljunk csak a híroldalakon megjelenő információ-mennyiségekre. Vonzó ötlet ezek esetében az, hogy mindennek szorítsunk egy kis helyet a kezdőlapra, de valójában sokkal jobb, ha egy jól áttekinthető többszintű menürendszerbe tagoljuk a tartalmakat és a kezdő oldalon kiemelünk néhány népszerűnek vélt tartalmat, fontos cikket vagy ajánlást és a forgalmat egyenesen oda irányítjuk.

Kevesebb információ elrendezésekor egyszerűbb dolgunk van, ám ha sok információt szeretnénk szolgáltatni oldalunkon, akkor nagy odafigyeléssel kell megtervezni az oldalakon megjelenítendő tartalmakat.

1. Milyen funkciói vannak egy kezdőlapnak?¹²⁰

Nézzük meg felsorolásszerűen, hogy egy kezdőlapknak milyen funkciókat kell ellátnia egy nagyobb forgalmú weboldalon!

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Be kell mutatni a honlap identitását és céljait!2. Be kell mutatni a honlap struktúráját! (Erre a navigáció utal!)3. Lehetőséget kell adni a keresésre!4. Fel kell kelteni a látogatók érdeklődését! |
|--|

¹²⁰ KRUG, Steve: *Ne törd a fejem!* Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt. Bp. 2008. könyve nyomán. 105. p.

5. Folyamatosan frissülő tartalmat kell biztosítani!
6. Kell rajta biztosítani kereskedelmi célú felületet!
7. Tartalmaznia kell gyorslinkeket!
8. Lehetővé kell tennie a regisztrálást
9. Meg kell mutatnia, amit keresünk! (Azt, amiért az oldalra jött a látogató, például a legfrissebb híreket!)
10. Meg kell mutatnia, amit nem keresünk! (Azt, ami érdekes lehet a látogató számára, de magától nem keresné.)
11. Meg kell mutatni hol kezdjük! (Azaz ki kell emelni a legfontosabb információkat!)
12. Hitelesnek és bizalomkeltőnek kell lenni!

2. Van-e szükség díszes kezdőlapokra?

Korábban a nyitó oldalak létrehozásával a weblapfejlesztőknek konkrét céljuk volt. Egyrészt tájékoztatni szerették volna a látogatókat a weboldalon megjelenő tartalmakról, másrészt kedvet akartak csinálni és megfelelő hangulatot teremteni az oldal megtekintéséhez. Emiatt vált korábban szokássá az, hogy egy szép, kedves hangvitelű oldallal nyíltak a weblapok.

Ma felgyorsult világunkban a szörfözők az információk gyors megszerzése céljából látogatnak a weboldalakra. Minél előbb értékes információhoz szeretnének jutni, a legtöbb szörfösnek egyrészt nincs ideje és türelme végigolvasni egy üdvözlőszöveget vagy megtekinteni egy beköszönő animációt. Másrészt ma rendszerint a felhasználók nem a nyitóoldaltól kezdve járják be a weboldalakt, hanem sokkal gyakoribb az az eset, hogy **egy kereső által kidobott aloldalra jutnak egy site-on belül**, azaz javarészt nem is találkoznak, meg sem látják, hogy mi van a nyitóoldalon, csak akkor, ha a logóra klikkelve az a nyitóoldalra vezeti őket. De ebben az esetben sem volna szerencsés az, ha egy animációval, vagy egy „illedelmeskedő” beköszönőoldallal találkoznának lényegi információk helyett.

Szabály:

- 1. A nyitóoldalakon ne legyen üdvözlés és hosszas beköszönés.**
- 2. Ne helyezzünk el weboldalunk nyitóoldalaként flash animációt.**

Kutatások bizonyítják, hogy az „illedelmeskedő”, beköszönő szövegeket, szándéknyilatkozatokat, a cég célkitűzéseit, hitvallását és egyéb

hasonló tartalmú szövegeket nem szoktak a felhasználók elolvasni.¹²¹ Sokszor mi, weblaptervezők hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy a felhasználók először áttanulmányozzák és tájékozódnak a weboldalunk összes tartalmáról, átlátják a szerkezetet és a lehetőségek alapos mérlegelése után választanak menüpontokat, vagy elolvasandó szövegrészeket. Viszont a felhasználók mindig sietnek és tudják, hogy nem érdemes mindent elolvasni a weboldalon. A valóság tehát az, hogy csak rápillantanak és átfutják a szövegeket, hátha találunk olyan kulcsszavakat vagy kifejezéseket, ami felkelti a figyelmüket. A híreket, beszámolókat termékleírásokat már nagyobb valószínűséggel olvassák el. Tehát a megoldás az, hogy rögtön ezeknek az összeválogatását kínáljuk weboldalunk nyitóoldalán.

A felhasználók képtelenek például megvárni egy látványos, kicsit is nagyobb méretű flash-intró letöltését, de a kisebb méretű (azaz gyorsan letöltődő), rövidebb animációk végignézéséhez is alig van türelmük. Gondoljunk csak bele bármilyen látványos is egy nyitó oldali flash-intró, valószínűleg a felhasználóknak nem lesz kedvük minden egyes weboldalra látogatásuk alkalmával végignézni az amúgy egyébként szemet gyönyörködtető animációkat, ha már egyszer látták. Nem kellemes, ha minden egyes alkalommal az intró átugrása gombot kell megnyomniuk ahhoz, hogy eljussanak a weboldal valódi, informatív tartalmához.

Ma az a trend, hogy a forgalmas weboldalak egyből sok információ megjelenítésével indítanak. Egy flash-sel induló weboldal illik például egy kevés tartalmat megjelenítendő, művészi jellegű portfólióoldalhoz, egy termék vagy szolgáltatás reklámozásához, de más esetben semmiképpen sem indokolt ezeket beépíteni oldalunkra.

Ha a fentiek ismeretében egy portfólió oldalon egy flash nyitóoldal létrehozása mellett döntenénk mégis, akkor feltétlenül adjunk lehetőséget az intró átugrására egy feltűnő gomb elhelyezésével az oldalon¹²², hogy ne kelljen a felhasználóknak minden esetben kivárni annak lejátszását. Szerencsésebb ezeknek a látványos animációknak például egy „névjegy”, vagy „termékünk” vagy „cégünkéről” menüpont alá való elhelyezése az adott témától függően, aminek lejátszását akkor indíthatja el a

¹²¹ Hozzá kell fűzni azt, hogy egy cégnek szüksége van ilyen jellegű oldalakra, hiszen nem biztos, hogy csak kisebb ügyfelek szeretnének például termékeket vásárolni az oldalaikon (bár kétségtelenül ez a látogatói kör a leggyakoribb), hanem komoly befektetők, vagy állásra pályázók is megtekinthetik az oldalt, az Ő számukra pedig a cég bemutatása és hitvallása lesz az első potenciális információ. A lényeg tehát az, hogy legyenek ilyen jellegű információk is a site-on, de ne annak nyitóoldalán.

¹²² Ezt érdemes nem a flash-en belül elhelyezni, hanem a HTML kódban, hiszen lehet, hogy néhány eszköz (egyes telefon például) nem lesz képes eleve megjeleníteni a flash animációt, így nem lenne látható a flashben elhelyezett nyomógomb sem.

felhasználó, amikor meg szeretné nézni a szóban forgó promóciós anyagot. Ne feledjük, **az azonnali információszolgáltatás sokkal fontosabb** egy csillogó-villogó animációnál¹²³.

Promóciós jellegű rövid flash-szpotok kimondottan jók termékek bevezetésére, ha azt a terméket gyártó cég oldalán egy feltűnő helyen jelenítjük meg, vagy egy bármely másik, látogatott oldal reklámterületére helyezzük.

Az alábbi képen nézzék meg egy flash-intróból vett képernyőképet a *Remittenda című sajtótörténeti kép, szöveg és címlapgyűjteményről*. Az intró eredetileg a weboldal kezdő intrójaként készült. Ma már egy ilyen intrót, érdekesebb egy weboldal létrejövetelének beharangozására, azaz reklámcélokra felhasználni, utólag pedig a menüpontokon belül egy adekvát helyre, vagy egy kisebb díszes gomb mögé helyezni.

¹²³ A főoldal/kezdőlap kialakításával kapcsolatosan a 6. fejezet 6.2.9. alfejezetében és a 8. fejezet 8.2.9. 2. pont d. alpontjában is olvashat.



105. ábra: A Remittenda című sajtótörténeti kép, szöveg és címlapgyűjtemény flashben elkészített nyitó-introjának záróképe

-  Az intro elsődleges célja a tartalomismertetés volt. A felgördülő hat kép a weboldalon megtalálható egyes tartalomegységeket jelölik, amelyek megfelelnek az oldalon lévő menüpontoknak úgy, mint: Időegyes, Tanulmányok, Címlapok, Fényképek, Karikatúra, Bibliográfia.

-----ANIM 2-----

11.2.3. Milyen legyen egy logó?¹²⁴

-  „A logó egy cég, szervezet vagy szolgáltatás egyedi, jól felismerhető, azonosításra szolgáló jele. A logó elsődleges célja a

¹²⁴ Az alfejezet összeállítása Tőrek Ferenc nyomán. TŐREK Ferenc: *Vizuális kommunikáció (Látáskultúra, rajzkultúra, képi látás)*. Nemzeti tankönyvkiadó Rt., Bp., 2002. (214 o.)

megkülönböztetés, az egyértelmű jelölés megkönnyítve a tájékozódást a piac szereplői között.”¹²⁵

Manapság a köznyelvben a logó szó az elterjedt kifejezés az **emblémák** megnevezésére. Bár az embléma a helyes megnevezése annak, ami tulajdonképpen egy céget képvisel, mégis a logó szó terjedt el. A szakma is a logó kifejezést használja, mivel az ügyfelek ezt értik meg. A logó kifejezés a logotípus szó rövid változat, a logotípus pedig beszéddel kapcsolatos fogalom, azaz a beszéddel kapcsolatos dolgokra vonatkozik. A *logó* szó valójában az emblémában szereplő feliratra utal.

 **Az embléma a logóból és a grafikai formákból tevődik össze.**

Egy szó leírása, egy cég leírt nevének képe önmagában is jelképpé válhat, ezt nevezzük **névemblémának**. Az IKEA bútóráruház nevének leírása például emblémává alakult anélkül, hogy bármiféle grafikai elemet tartalmazna a karaktereken kívül, a formát csakis a karakterek betűtípusa adja.

1. Milyen szöveg szerepeljen az emblémában?

- Legyen rövid ahhoz, hogy hamar köztudatba kerüljön;
- könnyen kimondható legyen, például ne legyen benne sok egymás mellett lévő mássalhangzó;
- idegen nyelven is hasonlóképpen hangozzon;
- jó, ha jelent valamit.

2. Hogyan legyen grafikailag felépítve az embléma?

- Sematikus alakokat, sematikus¹²⁶ grafikai elemeket tartalmazzon;
- kevés szín használata (ajánlott a maximum 3 szín);
- jól olvasható betűtípust alkalmazzunk;
- ne tartalmazzon vékony vonalakat, ne tartalmazzon kicsi méretű betűket.

3. Mit jelképezzen, mit ábrázoljon egy embléma?

Fontos döntés eredménye az, hogy egy embléma milyen elemeket tartalmazzon, azaz mit jelképezzen. Jelképezhet például: terméket, árut, céget, eszmét, ideológiát, hiedelmet, mániát, hatalmat, életformát, filozófiát, világméretűt, zsenialitást.

¹²⁵ A logó kifejezés jelentésének forrása: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Log%C3%B3>, 2012.

¹²⁶ Lényeges vonásokra leegyszerűsített ábrázolás.

Az alábbi képen néhány ötletet talál arra, hogy milyen grafikai elem képviselhet egy céget, szervezetet vagy intézményt.

Embléma jelképekre példa	
Fenyőfa, szarvas, vaddisznó	erdészet
Kéz, telefon, szív	segítő szolgálat
Tölgyfa, kéz	őregotthon
Gyermekarc	óvoda, gyermek. segítő szolg.
Könyv, bagoly	könyvtár
Laptop, CD lemez	számítástechnika
Póló, arc	dívat
női arc	női magazin oldal
Kés – villa – tányér, szalvéta	étterem
Szem	optika, grafikus cég
Üdítő üveg	üdítő
Nap	ifjúsági szervezet
Gitár	zenebolt

106. ábra: Példák arra, hogy milyen grafikai elem szerepelhet egy cég, szervezet vagy intézmény emblémájában, ami képviseli azt

4. Mit vegyünk figyelembe emblématervezéskor?

a. Vegyük figyelembe a célcsoportot!

- Mit gyárt a cég / milyen szolgáltatásokat kínál?
- Milyen a termék jellege (tömeges, kommersz, exkluzív)?
- Mely rétegeket érint a gyártó/szolgáltató termékeivel?
- Az érintettek jellemzőit: életkor, nem, társadalmi helyzet, műveltség, vallás, politikai befolyásoltság, életfelfogás, életérzés, nézet, hobbi, mánia, szenvedély.

b. Vegyük figyelembe, hogy a reklámhordozók különböző fajtáján jól mutasson!

- Színes, fekete-fehér;
- sajtóban, televízióban, monitoron történő megjelenés;
- cégtábla;
- épületeklám;
- csomagoló eszköz;
- járműreklám;

- üveg, ötvösmunka, fémbe vésetten;
- szövet, szítálás, fröccsentés műanyag.

Vegyük figyelembe azt, hogy a tárgyakon lévő grafikai elemek felirat nélkül is jól mutassanak, amennyiben nem a szöveg adja a fő motívumot az emblémában.

Vegyük figyelembe azt, hogy egy logónak nagyon kicsi méretben, például egy golyóstollon is, ugyanolyan jól kell mutatnia, mint egy óriásposzteren.¹²⁷

Vegyük figyelembe azt, hogy monokrómban, azaz egy színnel megjelenítve az emblémát egy adott háttérrel is jól mutasson. Sokszor ez esetben az emblémának csak a logotípiáját, azaz a szöveges részét jelenítik meg.

Az alábbi kép baloldalán jól bevált brand-ek (márkajelek emblémái) láthatóak, míg a jobb oldalon rossz példák, az utóbbiakkal az a gond, hogy túlságosan sematikusak és nem jelenik meg bennük az egyéni jelleg, ezeknél markánsabbakat, egyedibbeket érdemes tervezni.



107. ábra: Példák a jól bevált emblémákra és a nem szerencsés, túlságosan sematikus felépítésű emblémákra

¹²⁷ Az emblémákat a szélsőséges méretekben való megjelenítésük miatt készítik el vektorgrafikus programokkal (pl.: Adobe Illustrator vagy Corel Draw), mivel így a méret megnövelésével sem vesztenek minőségükből.

11.2.4. Piktogramok

A piktogramokat speciális feladatkörökre hozzák létre, lényegük az, hogy rájuk tekintve rögtön egyértelmű legyen az, hogy mit ábrázolnak, és azonnali segítséget nyújtsanak a tájékozódásban.

Piktogramokat használnak például az olimpiákon, világkiállításokon, fesztiválokon, reptereken, irodaházakban, kórházakban, bankokban; sőt a közlekedési táblák is piktogramok.

A weboldalakon megjelenő, tájékozódást segítő *ikonok* is piktogramok. Azaz minél értelmezhetőbb a képük, annál nagyobb segítséget nyújtanak a szörfösöknek. Vannak olyan ikonok a weboldalakon, melyeket már egyezményesen, szabályszerűen mindenki ugyanúgy használ, és ugyanúgy értelmez, ezekre jó példa a kereső szolgáltatások esetén használatos nagyító képe és az elektronikus vásárláskor használt bevásárlókocsi illetve -kosár képe.



108. ábra: Változatok a bevásárlókocsi ikon képére

Az embléma képének nem szükséges egyértelműnek lennie, izgalmasabb ha kissé átvitt, szimbolikus és jelképes jelentéstartalommal bír.

11.2.5. Milyen a jó szlogen?

„A szlogen egy velős, lényegre törő mondat, ami jellemző az egész vállalkozásra, meggyőz, hogy miért jobb, mint a konkurencia, és informál a kínálat szolgáltatásról.”¹²⁸ Frappánsan hangzó mondatot kell kitalálni, olyat, amiből rögtön kiderül, hogy mi a főprofil és elég jól hangzik ahhoz, hogy az emberek mondogassák, kántálják egymásnak, legyen fülbemászó. Előnyös, ha valamilyen idealista életérzést vagy célkitűzéseket fogalmaz meg. Hangoztassa a cég vagy szervezet egyediségét, meggyőzően és figyelemfelkeltően hangozzon, az sem baj, ha formabontó, cél, hogy legyen hatása és ne felejtsek el az emberek. Példa jó szlogenekre:

- Drupal: „Drupal, a mindenre rávehető tartalomkezelő”;

¹²⁸ KRUG, Steve: *Ne törd a fejem!* Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008. p. 113.

- Ikea: „Ha okosan rendezed be, nem számít, mekkora az otthonod!”
- Wikipedia: „Wikipédia, a szabad enciklopédia”;
- Onvia: „Nagy vállalkozásunk, hogy támogassuk kisvállalkozását”.

A jelmondatok, szlogenek közvetlenül a logó mellett helyezkednek el az oldalon, hiszen azzal szorosan összetartoznak. A fejléc, a logó és a szlogen hármasa határozzák meg leginkább a weboldal arculatát és imázsát.

11.2.6. Milyen a jó fejléc?

A fejlécek kétségtelenül a weblapok domináns arculati elemei. Egyéb domináns arculati elemek megtalálhatóak a weboldalak valamelyik oldalán illetve alján is, de a fejléc az aminek „vinnie” és képviselnie kell leginkább az arculatot. Sok esetben a fejlécek menüpontként kis mértékben, vizuálisan eltérően jelennek meg, ezzel egyedi hangulatot és stílust adva az adott témakörnek; de lényeg az, hogy együttesen koherens képet adjanak a weblap egészéről.

1. A fejléc megalkotásának alapelvei

Nézzük milyen alapvető irányelveket kell követni a fejléc megtervezésekor:

- jelenjen meg rajta a projekt, cég, intézmény, szolgáltatás, termék neve;
- tartalmazza a cég, intézmény, szolgáltatás, termék emblémáját, logóját;
- tartalmazzon fontos információkat, főként, ha időszakos oldalról van szó;
- Események, rendezvények weboldalainak esetén jelenjen meg a rendezvény neve, helyszíne és az időpontja;
- pozitív, hangulatkeltő, vonzó elem legyen;
- dizájnját, színeit és stílusát illetően igazodjon a weboldal céljához, tartalmához és célcsoportjához;
- megjelenését tekintve igazodjon a weboldal többi arculati eleméhez, és a site többi vizuális elemeivel együttesen harmonikus képet adjon.

Mindezek megvalósításához igen fontos a betűtípusok, logók, színek, felhasználható grafikák, ábrák és fotók kiválasztása. Továbbá igen fontos az összetett dizájnlemnek a kompozíciója.

Álljon itt példaként három, a hálózaton ingyenesen elérhető fejléc.



109. ábra: Fejlécekre példa¹²⁹

Vessünk egy pillantást példaként az Eszterházy Károly Főiskola Boilyai Nyári Akadémia keretében történő határon túli pedagógusok továbbképzésének oldalára, ahol kékes keretben egy fotomontázssal találkozhatunk.

¹²⁹ A fejlécek forrása: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/website-headers/>, 2012.



110. ábra: A határon túli pedagógusok oldala¹³⁰

■ Nézzük, mi ihlette és milyen irányelvek befolyásolták ennek a dizájnak a megalkotását. A fotómontázsnak a célja az volt, hogy éreztesse a különböző országokban élő magyar pedagógusok kapcsolatát és keretet adjon a kurzus lefolyásának. A főiskola kék logójának színe ihlette a **montázs kékes keretének színét**, mely egy pasztell (talán szerencsésebb lett volna világosabb színt választani) háttérrel egészül ki. Nagy hiba, hogy a főiskola által szervezett továbbképzésnek az oldalán nem jelenik meg a főiskola kör logója (pl. kicsiben a jobb felső sarokban jó helye lenne), vagy a főiskola neve (pl.: a „Határon túli pedagógusok” szöveg alatt, annál kisebb méretben). A weboldal által összefogott kurzus célja egyébként az volt, hogy a különböző térségből érkező pedagógusok közösen állítsák elő és szerkesszék egy oldalra a térségükre vonatkozó tartalmak médiaelemeit, melyek az adott térség értékeiről, programjairól, településeiről és iskoláiról szól.

■ A **fotók kiválasztásának indoklása** jobbról balra: a kislány fotója, a lelkes tudásra éhes diákságot szimbolizálja és az elkövetkezendő nemzedékekbe vetett hitet. A Budapesti Lánchíd a határon kívül és azokon belül élő pedagógusok kapcsolatára utal. A következő épület Erdély térség nevezetességei közé tartozik, majd jön egy erdőt ábrázoló fotó, mely Erdély (a kurzus helyszíne) gazdag növényzetére és gyönyörű természeti adottságaira enged asszociálni. Végül a pipacsot tartó kéz választása grafikus szakmai döntés, mely amellett, hogy egy kiváló hangulati elem, kifuttatja az erdő képét, továbbá üde, piros színével feldobja a pirosas színekben egyébként szűkölködő dizájnt. Az erdő látványával együttesen ez kellő mértékben kompenzálja az egyébként építményekkel (nem mozgalmassal) majdnem félig betöltött képrészleteket, s a természetábrázolással egyben dinamikussá téve az oldal fejlécét.

¹³⁰ Az oldal forrása: <http://www.ektf.hu/hatarontul/tematika.htm>, 2012.

A népművészeti jellegű motívumok létével mintegy tiszteletünket adjuk az Erdélyben meglévő népművészetek fennmaradásának.

- ☐ A weboldal nem csak az adott év továbbképzésének idejére tervezett projektmunka volt, hanem 2003-tól kezdve, a minden évben megrendezésre kerülő Bólyai Nyári Akadémia összefoglaló oldalának készült. Ennek értelmében nehezményezendő tény az, hogy egyrészt a dizájnban nem jelenik meg az aktuális évszám, másrészt a főoldalon nem jelenik meg olyan lehetőség, amely alatt a korábbi évek kurzusainak információi megtekinthetők. Az említett negatívumok kivételével a meghatározó dizájnlemek megfelelnek a lecke elején állított követelményeknek.

11.2.7. Van szükség háttérzenére a weboldalakon?

A hírportálok, tudományos oldalak, katalógusok, adatbázisok és bármely forgalmasabb site esetében, amely sok adatot és tartalmat szolgáltat, erősen kerülendő a háttérzene használata, ugyanis az zavarná a felhasználókat az információszerzés folyamatában.

A hagyományos rádiók oldalain viszont elvárás az, hogy on-line, a webről is lehessen hallgatni az élő adást. Így bárki, bárhol, aki hálózati eléréssel rendelkezik, tudja hallgatni a rádiót, még, ha az Ő körzetében nem is fogható rádióadóként. Nagyon fontos, hogy az oldalakon ki legyen egyértelműen emelve, hogy mire kell kattintani ahhoz, hogy elindítsuk az adást.



111. ábra: Az mr2 oldalon jól látható a zöld sáv után a rádió élő adásának elindítása gomb¹³¹

¹³¹ Az mr2 rádió oldalának URL címe: <http://www.mr2.hu/>, 2012.

Zenekarok oldalain hasznos, ha hanganyagokat lehet találni az oldalon. A befutott zenekarok esetében nem is annyira fontos ez, mint a kezdőknél. Minimum négy-öt számot szokás feltenni úgy, hogy abba bele tudjon tekerni a felhasználó.

Művészi fotógalériák nézegetéséhez jól illenek a zenék, látványos művészi és portfólió oldalakon nagyban emelheti a hatást egy háttérzene hallgatása, ami automatikusan elindul az oldalon, de ez esetben fontos az, hogy legyen lehetőségünk annak kikapcsolására, jobb esetben a kezelésére: hangosításra, halkításra, némításra, kikapcsolásra/bekapcsolásra és beletekerésre. Háttérzenének érdemes semleges hatású, nyugodt zenét választani, amely nem tartalmaz szöveget, vagy zavaró effekteket.

-----VIDEO 2-----



112. ábra: Egy művészi kivitelezésű weboldal, melyen van háttérzene és hanganyag egyaránt található¹³²

-----VIDEO 2-----

 **Pető Kata weboldalán egy kellemes, semleges hangzású háttérzene hallható, amelynek lejátszása új menüpontok kiválasztásával sem szakad meg, viszont a menüpont-választásokkal egyidőben**

¹³² Pető Kata weboldala: <http://www.petokata.com/>, 2012.

egy morajlás hallatszik a zenétől függetlenül. A színész nő oldalán Song címmel található egy dalokat tartalmazó menüpont is. Igen diszkrét dizájn jeleníti meg a zene lejátszásához kapcsolódó kezelőfelületet. A dalok mellett lévő „play gombot” szimbolizáló háromszögre klikkeléssel indulnak el az egyes dalok, ezzel egyidőben a háttérzene elhallgat. A zenébe bele lehet tekerni, viszont nincsen kijelezve a lejátszási idő hossza és az sem, hogy éppen hol tart a lejátszás, továbbá nincs a zene pillanatmegállítása mód, kikapcsolni és újra indítani lehet kizárólag. A hangerő-szabályozó csak a háttérzenéhez érhető el. Ha megállítjuk a zenét, az aktuálisan hallható dal melletti négyzettel („stop gombbal”), akkor a zene leáll és automatikusan elindul a háttérzene.

11.2.8. Van szükség videók lejátszására a weboldalakon?

„A mozgóképek lekötik az ember perifériás látását. Ez a túlélési ösztön még azokból az időkől ered, amikor életbevágó volt, hogy észrevegyük a kardfogú tigrist, mielőtt hátba támad.”¹³³

Nehéz tehát nyugodtan olvasgatni a képernyő közepén lévő szövegeket, ha közben az oldal szélein mozgóképek videók (vagy akár animációk) játszódnak le. Szerencsés, ha a lejátszódó videókat és mozgóképeket a minimálisra csökkentjük vagy teljesen elhagyjuk az oldalainkról; amennyiben felismerjük, hogy egy adott esetben egy videó megjelenítésére semmi szükség, ne is jelenítsük meg. A videók weboldalakon való megjelenítésének kérdése igen összetett, webergonómiai szempontból ugyanis teljesen haszontalannak tűnnek. A weboldalak nem arra születtek, hogy rajtuk videókat mutassunk be, hiszen erre a célra elsősorban a televízió a legjobb lehetőség, mint médium, a weboldalaknak – a televízióval ellentétben – éppen abban van az erejük, hogy velük aktív tevékenység folytatható. Mégis a videók weben történő megjelenítésének van létjogosultsága, mégpedig éppen az, hogy a neten kiválaszthatjuk azt, hogy éppen melyik videót szeretnénk megtekinteni és annak lejátszási menetébe bele tudunk szólni.

Ha már vannak mozgóképek egy weboldalon, akkor fontos, hogy azok ne induljanak el maguktól az oldalak betöltésével, mert az nagyon zavaró lehet. Egyrészt olyan érzése támadhat a látogatónak, hogy lemarad valamiről, mert már megnyitotta az oldalt, de például még nem tud rá koncentrálni, mivel leragadt valahol a figyelme, de közben már hallja, hogy megy a videó. Vagy például a videó nem a képernyő tetején van, így halljuk, hogy már elindult valahol, de nem látunk belőle semmit és

¹³³ LEISZTER, Attila: *Webergonómia - Jakob Nielsen nyomán*. Typotex Kft. Elektronikus Kiadó, Bp., 2011., 137. p.

lefelé görgetve keresni kell hol is van; ez nagyon bosszantó és frusztráló lehet. Másrészt „erőszakosság” érzetét kelti egy automatikusan elinduló videó az oldalon, a felhasználónak egyszerűen „néznie kell, ha akarja, ha nem”; ha úgy dönt, hogy mégsem nézi, akkor ahhoz még neki kell tennie, azaz neki kell leállítania, hogy abbamaradjon. A felhasználók pontosan azt szeretik a weboldalakon, hogy Ők maguk választhatják ki azt, hogy a számukra elérhető információk közül mit és milyen sorrendben fogyasztanak el, hogy egyáltalán mi az, amit meg szeretnének nézni, ha erőltetett az információközlés, azzal mindent elronthatunk, a látogatók nem fogják szeretni az oldalunkat.

Ha már úgy ítéltük meg, hogy egy videó szükséges, akkor azt mindig úgy helyezzünk el a weboldalunkon, hogy nyitóképe, vagy egy külső jellemző kép látszódjon belőle, emellett egyértelmű legyen az, hogy hogyan indítható el, azaz jól látható legyen a „Play” gomb. Legyen interaktív, azaz meg lehessen állítani, bele lehessen tekerni és ki lehessen kapcsolni. Fontos az is, hogy jelezzük azt, hogy milyen tartalom várható annak megtekintésekor, például érdemes egy rövid tájékoztató szöveget megjeleníteni a várt tartalomról vagy legalább beszédes címet adni a videónak.

A videók és mozgóképek az időfüggő médiaelemek csoportjába tartoznak a képekkel és a szövegekkel szemben, amelyek az időfüggetlen médiaelemek közé sorolhatóak.

Az idő független médiaelemekben az a nagyszerű, hogy a felhasználó akkor (és annyi ideig) nézi/olvassa őket, amikor (és ameddig) éppen szeretné, a videóval és mozgóképpel (a hang is ebbe a kategóriába tartozik) viszont más a helyzet: azok, ha elindultak, akkor folyamatosan megy a lejátszásuk, míg véget nem érnek, vagy a felhasználó le nem állítja azokat. Emiatt nem szerencsés a webre videó és hanganyagokat tölteni, mert ezzel csökken a webezés rugalmassága, csökken az interakció lehetősége, és ezekkel együtt csökken a felhasználói élmény is.

Sok portál viszont arra hivatott, hogy már az életben lezajlott, nagyszerű előadásokat újból és bármennyiszer megtekinthetővé tegye. Az előadások alkalmával nyilván nagyon fontos az előadó személyiségét is közvetíteni, amit sem szöveggel, sem pedig képanyaggal nem lehet olyan mértékben megtenni, mint egy videóval. A TED (Technology, Entertainment and Design) portál¹³⁴, a magyar Mindentudás Egyeteme weboldal¹³⁵ és a Videotorium¹³⁶ oldala pontosan a fent leírt célt szolgál-

¹³⁴ Elérése: <http://www.ted.com>, 2012.

¹³⁵ Elérése: <http://mindentudas.hu>, 2012.

ják, azaz, hogy a jeles előadók előadásait videó formájában örökítsék meg, publikálják és video-adatbázisukat tegyék könnyen kereshetővé. A magyar video.ofi.hu oldalon tananyagokkal kapcsolatos video-gyűjtemény található csak úgy, mint az Eszterházy Károly Főiskola Mestertanár Videoportálján¹³⁷. A Magyar Nemzeti Filmarchívum oldalán¹³⁸ pedig filmek és filmrészletek találhatók. Meg kell említenünk továbbá Youtube és a magyar Vimeo videoportálokat, amelyekre bármely regisztrált felhasználó szabadon tölthet fel saját video-anyagokat. Ezek a portálok is kimondottan videómegosztó site-ok, amelyek köré közösség épül.

Összegezve tehát kijelenthetjük, hogy a videók megtörik a hagyományos weboldalak megszokott, pörgő és kattintásokkal teli felhasználói élményét¹³⁹, a hagyományos weboldalakra emiatt csak igazán indokolt esetben helyezünk video-anyagokat, abban az esetben is megfelelő kezelőfelületet biztosítva az interakciókhoz. A videók weben való megjelenítésére az a jellemző, hogy azokat egy kereshető video-adatbázisban video-portálon helyezik el, azaz olyan oldalakon, ahol csak ez a típusú médiaelem van jelen, ezen portálok léte nagyon fontos.

Az alábbi két ábra példáján nézzük meg a Mindentudás Egyeteme weboldal szervezését, ahol jeles kutatók előadásai közül válogathatunk.

¹³⁶ Elérése: <http://videotorium.hu/>, 2013.

¹³⁷ Elérés: <http://mestertanarvp.ektf.hu>, 2012.

¹³⁸ Elérése: <http://www.filmarchive.hu>, 2012.

¹³⁹ A tapasztalatok szerint a Facebook közösségi site-ra is vonatkozik az, hogy a videókat és zenei anyagokat nem tekintik meg annyian, mint a képeket vagy rövid szövegeket, ez azért van, mert nem akarják a felhasználók a gyorsan áttekinthető hírek folyamátát megtörni egy hang vagy videó meghallgatásával/megtekintésével, hiszen ezek időfüggő médiaelemek.



113. ábra: A Mindentudás Egyeteme ajánlott előadásainak pásztázása

The screenshot shows a web interface for a digital library. At the top, there's a header with the logo '20' and 'MINDENTUDASEGYETEME'. Below it, a navigation bar contains links: 'ELŐADÁSOK', 'KEREKASZTALOK', 'RIPORTFILMEK', 'SZEMÉLYEK', 'KVÍZ', 'MAGAZIN', 'METAVITA', and 'E-LEARNING'. A search bar is on the right. The main content area features a video player on the left showing a colorful, abstract image. To the right of the video player is a text block with the title 'Amit ma megtehetsz, megteszed holnap is – Kiszámítható-e az emberi viselkedés dinamikája?' and a short description. Below the video player, there are navigation controls and a list of related lectures. The website header includes a search bar and various navigation links like 'ELŐADÁSOK', 'KEREKASZTALOK', 'RIPORTFILMEK', 'SZEMÉLYEK', 'KVÍZ', 'MAGAZIN', 'METAVITA', and 'E-LEARNING'.

114. ábra: Egy konkrét előadás megjelenítése szöveges háttér információkkal.

A video-lejátszás látható a baloldalon, a jobboldalon pedig szöveges gondolatébresztőként a téma rövid leírása jelenik meg. Más, ajánlott videók a lap alján találhatóak meg vízszintesen, rájuk húzva az egeret felettük szöveges és képi információt kapunk az adott videó témájával kapcsolatosan.

11.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

11.3.1. Összefoglalás

A leckében számos olyan témáról olvashattunk, amely kapcsolódik a kompozícióalkotás, a színek kiválasztása és a webre történő szövegírás témakörökhöz; mégis ezeknek, úgy, mint szlogen, logó, fejlécalkotás, URL és weboldalcím-választás kimagaslóan meghatározó szerepük van egy weboldal esetében, hiszen ezek együttesen tesznek hozzá egy weboldal megjelenéséhez, megítéléséhez.

11.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Milyen a jó szlogen?
2. Mondja el, hogy mi a különbség az embléma, a logó és a piktogram fogalmai között!
3. Hogyan állítsunk össze egy kezdőlapot, úgy, hogy az használható legyen?
4. Milyen alapvető irányelveket kell követni a fejléc megalkotásához?
5. Milyen típusú weboldalak esetében érdemes háttérzenét megszólaltatni az oldalakon?

12. LECKE: BEFEJEZÉS ÉS EGY KONKRÉT WEBOLDAL TERVEZÉSI FÁZISAINAK A BEMUTATÁSA

12.1. CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

Az utolsó fejezetben, még a zárszó előtt bemutatásra kerül egy weboldal teljes tervezési folyamata elejétől a végéig. Az teljes tananyag összefoglalása mellett a lecke célja az, hogy a hallgató összefüggésében lássa a teljes tervezési folyamatot. Ismerje az egyes fázisokat, értse meg a fázisok lényegét és a köztük rejlő kapcsolatokat. A lecke célja minde mellett az, hogy tudatosítsuk a hallgatókban, hogy a weblap elkészítéséhez a tervezési fázisok nélkül nem lehet hozzáfogni és az elkészített weblapot tesztelés nélkül nem lehet befejezettnek nyilvánítani.

12.2. TANANYAG

115. ábra: Fogalomtérkép

12.2.1. A tervezési folyamat áttekintése

Tervezés előtt mindenképpen tisztáznunk kell a megrendelővel, hogy kiknek a számára tervezünk, milyen célunk van a tervezett weblap létrehozásával és nem utolsó sorban át kell gondolni, hogy milyen tartalmakat szeretnénk közzétenni a készítendő weboldalon. Mielőtt nekilátunk weboldalunk megtervezéséhez, át kell gondolnunk tehát sok kérdést a jó terv érdekében.

A weblaptervezés folyamata több fázisból tevődik össze. Az egyes fázisok között szoros összefüggés van. Minden fázison gyakorlatilag folyamatosan dolgozunk a tervezés során, nem lehet őket egymástól élesen elválasztani és pontosan egymás után végrehajtani, hiszen mindegyik folyamat együtt változik a tervezés során.

A weblaptervezés fázisai:

1. A tervezés előtti lépések;
2. Médiaanalízis (Médiaelemek összeszedése és leírása);
3. Tartalomtervezés;
4. Struktúratervezés;
5. Funkcionális áttekintés;

6. Oldaltervezés;
7. Képernyőtervezés és navigáció;
8. Arculattervezés (a felület grafikus dizájnjának (angolul layout-nak) a megtervezése).

12.2.2. A tervezés előtti lépések

Az átgondolt, vagy csoportosan megvitatott tényezőket fontos feljegyezni annak érdekében, hogy a megrendelő és a weblapkészítő team (csoportos fejlesztőmunka esetén) minden tagja előtt egyértelműek legyenek a megbeszélte dolgok. Ezeket a feljegyzéseket, terveket egy ún. **szinopszisban**, azaz összefoglalóban szokás rögzíteni, amelyben a képen látható kérdésekre érdemes választ adni. (Például egy weboldal-pályázkészítő pályázat esetében is nagyon hasonló kérdéseket tesznek fel, a pályázati űrlap kitöltésével tulajdonképpen egy weblap szinopszist, áttekintőjét írjuk le.) **A szinopszisban rögzítendő adatok** a 116. ábrán láthatók.

A weboldal URL címe: A weboldal címe (böngészőablakban jelenik meg):

1. Az ötlet rövid leírása
2. A weboldal célja
3. A célközönség megnevezése, leírása, jellemzése
4. A kivitelezési, megjelenítési módja (milyen weboldaltípust készítünk?) a.) technikai szempontból (statikus/dinamikus) b.) megjelenítés szempontjából (középpontos, hosszan gördülő fix széles, hosszan gördülő alkalmazkodó szélességű, egyedi)
5. A struktúra leírása
6. A kivitelezéshez szükséges eszközök, szoftverek
7. Forrásanyagok
8. Meglévő produktumok címe, URL címe
9. Költségtervezet
10. Egyéb megjegyzés

116. ábra: A tervezés előtt rögzítendő adatok¹⁴⁰

Az összefoglaló pontjaira a megrendelővel együttesen érdemes válaszolni, ha ez nem kivitelezhető, akkor elkészítés után érdemes a megrendelővel egyeztetni, a tervet megmutatni. A költségtervezet nem ránk, hanem a pénzügyi szakemberekre tartozik. A forrásanyagok zömét (jobb esetben) a megrendelő szolgáltatja, de az is előfordulhat, hogy azokat nekünk kell beszereznünk vagy előállítanunk. A weboldal struktúrájának első verziója is elkészülhet a megrendelővel megbeszélte célok és tartalmak alapján. A szinopszis többi pontjára már adható válasz az eddigi leckék és a soron következő alpont alapján.

12.2.3. Médiaanalízis (a médiaelemek leírása)

A médiaanalízis fogalom azt a tevékenységet takarja, amely során leírjuk, hogy a weboldalon milyen fontosabb médiaelemeket szeretnénk majd megjeleníteni. Ha nincsenek még forrásanyagok, akkor szükséges

¹⁴⁰ Forgó Sándor nyomán: **FORGÓ SÁNDOR-HAUSER ZOLTÁN-KIS-TÓTH LAJOS: Médiainformatika.** Líceum Kiadó, Eger, 2001. 281. p.

leírunk azt, hogy milyeneket szeretnénk majd megjeleníteni az oldalon. Például milyen fotókat, grafikákat, videókat, animációkat és hanganyagokat kell elkészíttetni, beszerezni a weboldalhoz. Az időfüggő médiaelemekhez (mozgóképek, hanganyag, animáció, videó) külön-külön forgatókönyveket szokás készíteni, ami tartalmazza a médiaelem megnevezését, tartalmának leírását, fázisait és egyéb paramétereket. Erre azért van szükség, hogy ne csak a tervező lássa át ebben a fázisban, hogy mi lesz megjelenítve az oldalon. A forgatókönyvek és leírások a kivitelező számára készülnek tehát, hogy ő valóban a tervező elképzelései szerint készítse el a kívánt képet, fotót, hangot, animációt stb-t. Bár ezek a megrendelő számára is belátást engednek a munkálatokba.

Nézzünk a képek forgatókönyvére egy példát az alábbi ábrán!

1. Állókép forgatókönyv sablon

Kép, tulajdonosa: Kiss Ernő

Képek készítője: Arany Gábor és Bódi Viktória

Azonosító	Kép tartalmának leírása	Forrás	
	Fényképek, illusztrációk, ábrák, grafikonok és egyéb kép jellegű tartalmak szöveges leírása (méret, szín és formavilág, hangulat, szereplők)	Vázlat/skicc, forráskép. Vizuális elemek, személyek, szövegblokkok.	Ötlet pl., URL: http://www.vagy.ppt
Cím: Gondolkodási stílusok összetevői			
07_K02.jpg	A képen látható ábrát kérem elkészíteni A fordítás a következő Visual= Képi Logical= Logikai Verbal= Szóbeli stb. ...		A rajzolandó kép innen tölthető le: http://www.memetics.com/manual/overview.asp
Cím: A perifériák csatlakozási lehetőségei			
07_K03.jpg	A mellékelt PPT alapján kérem elkészíteni a rajzot. (forgatókönyv_minta.ppt) Kérem a PPT-ben használt színeket használni		

117. ábra: Példa a képek forgatókönyvére

A példából egyértelműen látszik, hogy mennyire részletezően szokás ezeket a dokumentumokat elkészíteni.

12.2.4. Tartalomtervezés

Először látnunk kell, hogy milyen tartalmakat kell megjelenítenie és milyen funkciókat kell ellátnia az oldalunknak. Példaként tervezzünk egy

közepes bonyolultságú oldalt. A példában egy internetes tananyagot tervezünk, melynek ez esetben egyértelmű struktúrája lesz: az oldal struktúráját a tananyag struktúrája adja majd.

A tananyagnak van egy nyitóoldala, melyen a tananyag címe, szerzői és technikai megvalósítói vannak megjelenítve, majd három alpont érhető el: 1. *Bevezetés*, 2. *Leckék, foglalkozások*, 3. *Kiegészítések*. A Bevezetés pontból további két választási lehetőség áll rendelkezésünkre: *Bevezető* és *Tartalmi áttekintés*. A *Bevezetés* pont után, a legfelső menüszint második pontja a *Leckék, foglalkozások*, ez alatt rendre a tananyag legnagyobb tartalmi egységei találhatók: a *Modulok*, ezekből három van, ez adja a második mélységi szintet a struktúrában.

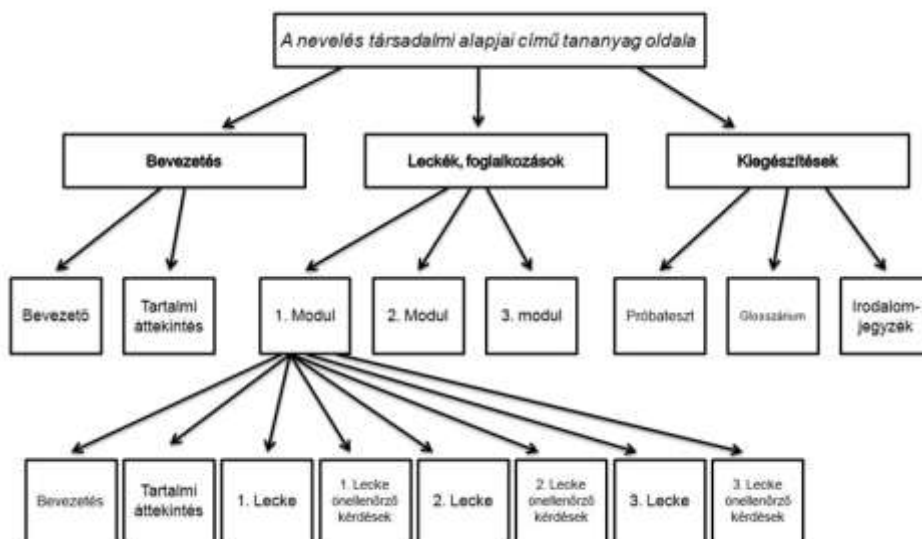
Minden modulhoz tartozik külön egy-egy *Bevezető* rész, egy-egy *Tartalmi áttekintés* és három *Lecke*. Továbbá minden leckéhez tartozik egy leckét ellenőrző oldal *Önellenőrző kérdések* címmel, mely nem a leckéből származik, hanem azokkal egy hierarchiaszinten áll. A leckék és az önellenőrző kérdések szintjei már a harmadik mélységi szintnek felelnek meg. Ezzel a weboldal legfőbb tartalmát tartalmi egységekbe is soroltuk. Tananyagoknál ez igen egyszerű folyamat, hiszen a tananyagoknak eleve van egy didaktikai struktúrája, melyet nyilvánvalóan a weboldalon is követni kell. Tartalmi szempontból egy tananyagban például lennie kell **glosszáriumnak és irodalomjegyzéknek**, amelyek nyilvánvalóan megjelennek a struktúrában is.

12.2.5. Struktúratervezés

A weboldal struktúrája nem más, mint a weboldalhoz tartozó, logikailag jól elkülönített tartalomegységek kapcsolódásának rendszere (mely tartalomegységek jobb esetben egy oldalt jelölnek, ha egy tartalmi egység túl sok adatot tartalmaz, logikailag jól elkülöníthető további tartalomegységekre (=oldalakra) osztandók).

Struktúratervezéskor a weblap összes oldalát egy gráfon érdemes megjeleníteni, ahol a gráf egyes csomópontjai maguk az oldalak lesznek, a csomópontokat összekötő élek pedig a navigációs útvonalak. Az egyes oldalakat téglalapok jelölik az oldal nevével; a navigációs utakat, nyílakkal szokás megjeleníteni. Egy ilyen struktúrarajz igen szemléletesen képes megmutatni az oldal szerkezetét. A struktúrarajzot csillag vagy gereblyés alakban egyaránt lehet rajzolni. A csillagalakzat szerkesztése úgy történik, hogy középen szerepel a honlap nyitóoldala, és abból minden irányban elágaznak az egyes oldalak, aloldalak. A nagyobb méretű, sok aloldalt tartalmazó site-okat a gereblyés módszerrel érdemes ábrázolni, ezzel a többszintű struktúrák jól átláthatóak.

Ezt a rajzot a szinopszisban is meg szokás jeleníteni. Példaként lássuk a fentiekben tervezett internetes tananyagot tartalmazó weboldal struktúrarajzát.



118. ábra: A nevelés társadalmi alapjai című internetes tananyag struktúrarajza

A rajz mellett minden egyes oldalnak (tartalomegységnek) elkészítjük a tartalmi leírását. Azaz leírjuk, hogy az adott oldalnak miről kell majd szólnia, a további tervezés folyamán milyen célokra és buktatókra kell odafigyelni.

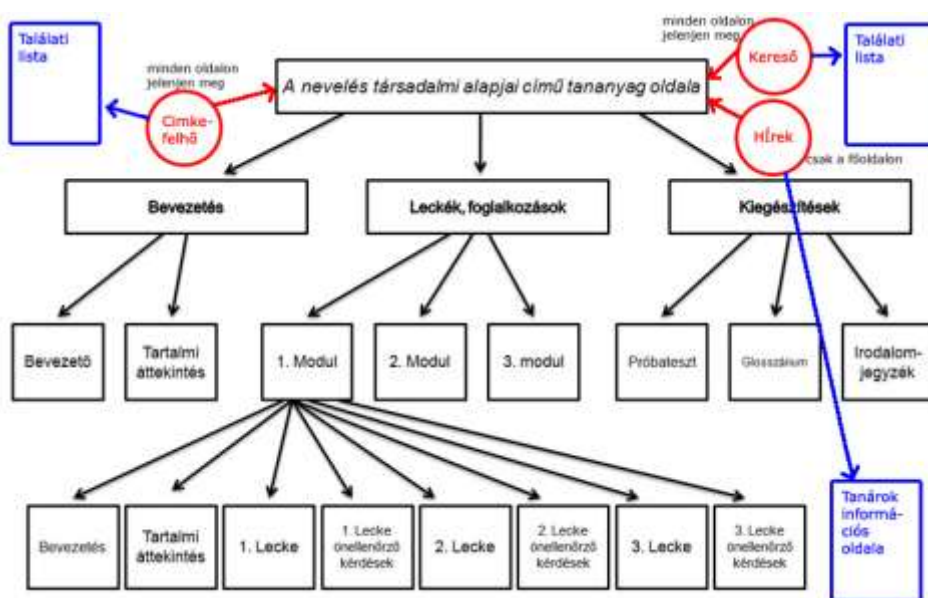
12.2.6. Funkcionális áttekintés

Ha a weboldalon még funkcionális egységeket szeretnénk megjeleníteni, akkor azokat jelezzük körrel és írjuk bele a funkció nevét. Az internetes tananyagok számos tanulást segítő funkcióval egészíthetők ki, nézzünk ezekre ötleteket az alábbiakban!

1. Kereső, amellyel a diákok az egész tananyagban tudnak információt keresni!
2. Címkefelhő, mely a fontosabb, tanár által megjelölt fogalmakat tartalmazza, és tanár által megadott (felcímkézett) tananyagrészekre mutat.

3. Hírek, amelyeket a tanár ír gyors információközlés szükségessége esetén. On-line írhat az oktató erre a helyre, például a beadandók határidejének módosulásáról, feladatok pontos kiírásáról, stb.

Tegyük fel, hogy a fentiek mindegyikét meg szeretnénk valósítani, tehát azokat a tervben is meg kell jeleníteni, így a struktúrarajzot három körrel kell kiegészítenünk, egyikbe „Kereső”, a másikba „Címkefelhő”, a harmadikba pedig „Hírek” szavakat írva. Nyilazzuk ahhoz a téglalaphoz a köröket, amelyik oldalra helyezni szeretnénk a funkciót. Írjuk a közelébe, hogy csak itt, vagy más oldalakon is meg szeretnénk-e jeleníteni. Ha például minden oldalon elérhetővé szeretnénk tenni ezeket, akkor elegendő csak a főoldalból ágaztatni és megjegyzésként odaírni, hogy minden aloldal esetében maradjon a képernyőn. Struktúránknak új lapokkal is bővülnie kell, hiszen a keresés és címke-felhő esetében helyet kell adni a találati listának. A hírekhez a képen szintén illesztettem új oldalt, hogy ott tartósan elérhetőek legyenek az aktuális és a korábbi hírek. (Twitter alkalmazással is be lehetne illeszteni („lapozni”) például a tanár üzeneteit. Ennek a megoldásnak az előnye az lenne, hogy nem kellene új lapot létrehozni a tanári híreknek, hanem csak a beágyazott dobozban lennének olvashatóak. A következő ábrán látható a funkciókkal módosult struktúrarajz.



119. ábra: A funkciókkal bővített struktúrarajz

Érdemes a sarkalatos oldalakról pár szóban leírni a későbbi elvárásainkat a funkciók működésével kapcsolatban.

 *Például a címkefelhő funkcióról: A címkefelhő a glosszárumban található fontosabb kifejezéseket tartalmazza, és a felhőben egy fogalomra klikkelve egy találati listához jutunk, amely azokat az oldalakat jeleníti meg, amelyeket a tanár az adott címkével ellátott, azaz amelyek szorosan kapcsolódnak az adott fogalomhoz, vagy elősegítik megértését. A címkefelhő egyik részén egy ikon legyen, amelyre klikkelve rögtön a glosszárumban jut a felhasználó.*

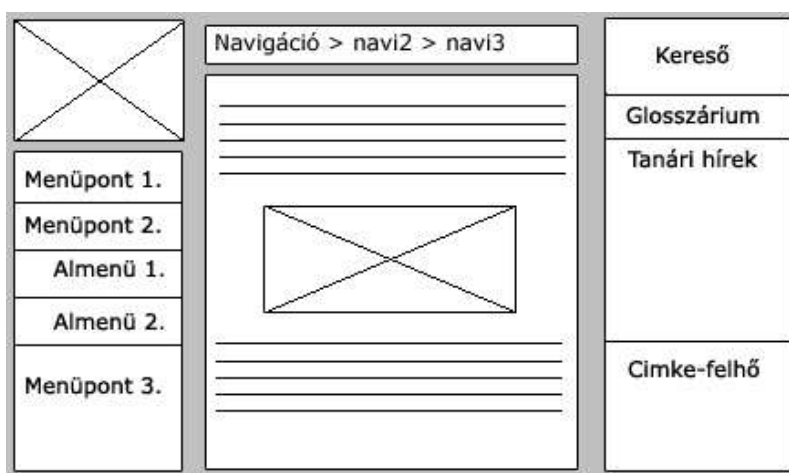
12.2.7. Oldaltervezés

Tervezzük meg az oldalak elrendezését! Baloldalon legyenek a menüpontok. Felette, a logó helyén egy tanulást szemléltető fotó. A fejléc mutassa, hogy éppen hol állunk a tananyagban. A jobb oldalon legyenek a funkcionális elemek: keresőablak, glosszárumban közvetlen elérése, tanár hírei, címkefelhő. Középen helyezkedjen el a tananyag szövege képekkel, videókkal és animációkkal illusztrálva.

A funkciók legyenek külön-külön kikapcsolhatóak, azaz a diák választhassa meg, hogy mely funkciók jelenjenek meg az ő böngészőjében. Ez a választási lehetőség azért fontos, mert lehet, hogy valamelyik diákot a tanulás közben zavarja a használatban nem lévő funkciók megjelenése. Az is lehet, hogy ugyanaz a diák egyik lecke elsajátításához igényli a segítő funkciókat, másik lecke esetén nem. A leckék sem azonos nehézségűek és a hallgatók előzetesen megszerzett tudása sem egyforma. Amennyiben megvan az oldalak terve, konkrétan le kell rajzolni az egyes képernyőképeket.

12.2.8. Képernyőtervezés és navigáció

Amennyiben ki lett találva, hogy a képernyőn mi hová fog kerülni, a képernyőterveket pontosan meg kell rajzolni. Ezeken a rajzokon viszont már nem elég, ha csak a menüpontok szerepelnek, hanem minden egyes navigációhoz kapcsolódó elemnek rajta kell már lennie: a gomboknak, a választási lehetőségeknek, weboldalról kimutató linkeknek, kapcsolat-felvételi pontoknak, stb.



120. ábra: A weboldal kezdő oldalának képernyőterve drótvázsal

A struktúrarajzon látható navigáció, azaz az, hogy a menüpontok segítségével mely oldalakra jutunk el az a weboldal navigációjának csak egy töredéke még. Navigációs kérdés az is például, hogy csak akkor haladhasson-e a diák a tananyag leckéivel, ha a korábbi leckék önellenőrző kérdéseire bizonyos %-ban helyesen válaszolt, vagy bármelyik leckébe belemehet, függetlenül attól, hogy jól válaszolt-e az előző leckék önellenőrző kérdéseire, vagy egyáltalán próbált-e azokra választ adni. Navigációhoz tartozik az is, hogy az adott leckén belül az egyes oldalakat hogyan, milyen gombbal lapozzuk, vagy az, hogy a glosszárúmot miként érjük el az egyes aloldalokról stb.

Tehát a menürendszer pontjainak megfogalmazásával és a struktúrarajz elkészítésével még nem készült el automatikusan a weboldal teljes navigációs rendszere. Szükség van tehát a tervezési folyamatban nagyon erre a fázisra, mikor a navigáció minden egyes „porcikáját” kitaláljuk, és ezeket a képernyőterveken meg is jelenítjük.

A következőkben nézzük meg azt, hogy az egyes navigációs fajták esetében a most tervezendő weblapon miket kell például leszögezni egy terv során!

Szélességi navigáció: ez gyakorlatilag a weboldal főmenüjére vonatkozik, amely a felület bal oldalán található. A leckék egyes részei innen elérhetőek. Ha egy modulban állunk, akkor egy kattintással legyen elérhető a modulhoz tartozó mindhárom lecke és azok önellenőrző kérdései. Ha egy adott modulban állunk, akkor ne legyenek elérhetőek másik modulban lévő leckék és önellenőrző kérdések.

Mélységi navigáció: a lap tetején mindig látható legyen az, hogy éppen hol állunk a tananyagban. Mindig a teljes bejárt útvonalszakasz jelenjen meg (linkelve), ezzel lehetőséget biztosítva az oldalak közvetlen elérésére és több szinten való visszaugrásra, tehát a már bejárt útvonal bármely szintjére juthassunk el egy kattintással. Szerencsés volna láttatni valamilyen vizuális megjelenítéssel (pl egy csúszkával) azt, hogy a diák éppen hol tart az adott lecke feldolgozásában.

Funkciók elérése: a funkciók megjelenítésére a jobb oldali sávot használjuk fel. Ebben a sávban legyen egy keresőmező, a glosszárium feliratról egyetlen kattintással közvetlenül elérhető legyen a fogalomstár, melyben az egyes tételek ábécésorrendben szerepelnek. A tanárok híreit megjelenítő ablak címrészére kattintva ugorjunk a Tanári hírek oldalára, a címkefelhőben a fogalmakra lehessen klikkelni. A glosszárium a menüszerkezetből is, a kiegészítők menüpont alól is legyen elérhető, hiszen a tananyagstruktúrához hozzátartozik (a jobboldali elérhetőség egy gyors odaugrási lehetőséget biztosít). A glosszárium úgy is megoldható lehetne egyébként, hogy rögtön be lehessen írni a keresett fogalom nevét egy szövegmezőbe.

12.2.9. Arculattervezés (a felület grafikus dizájnjának a kialakítása)

A tervezési folyamatok legutolsó fázisa a weboldal neten megjelenő arculatának megrajzolása. Ebben a fázisban már igen precíz szerkesztői pontosságra és odafigyelésre van szükség, hiszen az ekkor megalkotott kép elemei lesznek a végleges weboldalon. Fontos, hogy a tervet mindig úgy készítsük el, mintha már az egyes oldalak fel lennének töltve információval, azaz mindig helyezzünk el dizájntervünkben képeket és szövegblokkokat. Sajnos, legtöbbször, mikor egy arculatterv készül még nincsen a birtokunkban a végleges szöveg, viszont a megrendelőkkel láttatni szeretnénk azt, hogy egy adott blokkban egy szöveg miként, milyen tipográfiai sajátosságokkal jelenne meg, ezért úgynevezett „töltelék-szöveg”-get szokás elhelyezni az arculatterven, erre számos „lorem-ipsum”, azaz véletlenül generált szöveg (angolul: placeholder) található a neten éppen szemléltetési célokra fenntartva.¹⁴¹

¹⁴¹ Lorem-ipsum szövegek lényege: <http://printscreen.hu/lorem-ipsum>, 2013.



121. ábra: Az internetes tananyag képernyőképe

A megtervezett weboldal¹⁴² a funkcionális elemek nélkül valóban létező internetes tananyag.

12.2.10. A weboldal tesztelése

Fontos hangsúlyozni, hogy még mielőtt a weboldalt elérhetővé tenénk az interneten, nézzük meg annak működését minden elterjedt böngészőben és böngészőverzióban. Emellett tekintsük meg az oldalt többféle eszközön és különböző felbontásokban. Kattintsunk végig minden menüpontot, hogy lássuk megfelelően töltődnek-e be az oldalak és amennyiben létezik morzsanavigáció, nézzük meg helyesen jelenik-e meg a bejárt útvonal. Amennyiben mindent megfelelőnek tartunk, mutassuk meg oldalunkat két-három olyan személynek, akik nem vettek részt a fejlesztésben, legyen közöttük olyan is, aki nem ért a weboldalakhoz egyáltalán. Erre azért van szükség, hogy megtudjuk valóban használhatóak-e az oldalak. Az emberek azt gondolják, hogy a weboldalak felhasználói tesztelése nagyon drága és időigényes folyamat, pedig ez nem így van. Jakob Nielesen 2000-ben azt a megállapítást tette, hogy a weboldalak öt személlyel való tesztelése már kiszűri a használhatósági hibák

¹⁴² A megtervezett weboldal URL címe: a címe: <http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/nevtars/>, 2012.

több mint 75 %-át, ezért alapvető az, hogy mielőtt a weboldalunkat közétennénk, végezzünk ilyen teszteket.¹⁴³

12.2.11. A teljes tananyag tartalmi összefoglalása, zárás

A leckék feldolgozása során megismerkedtek a **jó weblapok követelményeivel** és a weblaptervezéshez szükséges támpontokkal. A leckéből kiderül, milyen kérdésekre kell koncentrálni tervezés során annak érdekében, hogy valóban kedvelt és látogatott weboldalak készülhessenek, olyanokat, amelyek megfelelnek a felhasználók elvárásainak. Szó esett a web2-es weboldalak természetéről és az ezek gerjesztette legújabb követelményekről. A látókör tágítása érdekében olvashattak a weben ingyenesen elérhető kész arculati sémák használatáról és a Drupal tartalomkezelő rendszer előnyeiről.

Megtudhatták, hogy mit jelentenek a weblapokkal kapcsolatos fogalmak, nevezetesen: **a használhatóság, a webergonómia és a felhasználói élmény**. Megtudhatták, hogy mitől használható egy oldal és mi okoz élményt egy felhasználónak a weboldalak használatakor. A hallgató megismerkedhetett **a felhasználó-központú tervezés szemléletével**, lényegével és módszerével. Ebből kiderült, hogy egy weblapot a fejlesztési folyamat során, iteratív módon, folyamatosan tesztelni és a teszteredményekről függően folyamatosan javítani kell ahhoz, hogy a kívánt eredményt érjük el. Megismerkedhettek a weboldalak osztályozásával, weboldaltípusokkal és azok jellemzőivel.

A tananyagból kiderült, hogy a weboldalakon megjelenítendő tartalmakból kiindulva kell felépíteni a weboldal struktúráját és az is, hogy a főbb tartalmi kategóriák határozzák meg a weboldal fő navigációs rendszerét, azaz a menüpontokat. Fontos, hogy a – főként a web 2.0-ás áramlatoknak köszönhetően – megújult weblapkövetelményeknek és trendeknek megfelelően továbbá a felhasználói élmény fokozása érdekében az úgynevezett folyamatokat és a felhasználó által bejárando útvonalakat is pontosan meg kell tervezni a weboldalakhoz.

A legfontosabb oldaltervezési alapelvek megismerése után szó esett a képernyőtervek elkészítésének módjáról és arról, hogy ezeknek pontosnak, precíznek és szövegesen is jól dokumentáltaknak kell lenniük ahhoz, hogy a fejlesztési folyamatban résztvevő többi szakember számára egyértelműek legyenek, hogy a tervező miként képzei el a weboldal megjelenését és működését. Jó, ha a tervezési folyamat során a tervező (jó esetben webergonómus szakember) többször konzultál az ügyféllel,

¹⁴³ Forrás: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>, 2013.

gazdasági szakemberekkel és a fejlesztőkkel, csakúgy, mint a HTML szerkesztővel, a webdizájnerrel és a programozóval.

A leckék során ismertetésre kerültek a kompozícióalkotás szabályai, a színek adekvát kiválasztásának módszerei és a szövegek webre történő megfogalmazásának és a weben történő megjelenítésének a módszerei. Ezek nagyban hozzásegítik a tervezőket és leendő webdizájnereket, grafikusokat ahhoz, hogy a felhasználók számára áttekinthető, vonzó, egyedi és stílusos megjelenést tudjanak létrehozni.

12.3. ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

12.3.1. Összefoglalás

A hallgató a lecke során azon túl, hogy teljes tartalmi összefoglalót olvashatott a tananyagról megismerhette a weblaptervezési teljes folyamat egyes fázisait egy konkrét példán keresztül. A lecke végigvezette a tartalomtervezéstől kezdve a struktúraalkotáson és a funkcionális áttekinthetesen keresztül egészen a képernyő és a navigáció megtervezéséig.

Remélhetőleg a tananyag feldolgozását követően a hallgatók **jobb vizuális látásmóddal, használhatósági, strukturális és navigációs elgondolással** fognak rendelkezni a weblapok kapcsán. Várhatóan **áttekinthető és használható felületeket** lesznek képesek elkészíteni, melyek eredménye hatékonyabb és felhasználó-központúbb oldalak tervezése. De ne feledjük: egy jó weboldal megtervezéséhez – a szabályok és elvek ismeretén túl – szükség van **hálózati struktúrában való gondolkodásra, jó ízlésre és mindezek felett nagymértékű kreativitásra** is.

12.3.2. Önellenőrző kérdések

1. Sorolja fel a weblaptervezés egyes fázisait és fejtse ki lényegüket!
2. Vázolja fel az egyes fázisok közötti összefüggéseket!
3. Vázolja fel egy elképzelt cég weboldalának tartalmi egységeit!
4. Rajzolja meg az elképzelt cég weboldalának struktúrarajzát, s ezt egészítse ki funkciós blokkokkal!
5. Rajzolja meg a tervezett weboldal egy oldalának a képernyőtervét, azaz rajzoljon egy drótvázat!

13. KIEGÉSZÍTÉSEK

13.1. IRODALOMJEGYZÉK

- BEAIRD, Jason: *The beautiful web design*. Sitepoint Pty. Ltd., Australia, 2007. (~170 old.)
- FORGÓ, Sándor-HAUSER Zoltán-KIS-TÓTH Lajos: *Médiainformatika*. Líceum Kiadó, Eger, 2001 (~400 old.)
- ITTEN, Johannes: *A színek művészete (A szubjektív élmény és objektív megismerés, mint a művészethez vezető utak)*. Göncöl Kiadó, Bp., 1978. (~100 old.)
- KRUG, Steve: *Ne törd a fejem!* Felhasználóbarát webdizájn. HVG Kiadói Zrt., Bp. 2008.
- LEISZTER, Attila: *Webergonómia - Jakob Nielesen nyomán*. Typotex Kft. Elektronikus Kiadó, Bp., 2011.
- NIELSEN, Jakob: *Web-design*. Typotex Kft. Elektronikus kiadó, Budapest, 2002.
- O'SULLIVAN, Tim-DUTTON, Brian- RAYEN, Philip: *Médiaismeret*. Korona Kiadó, Bp., 2002. (~500 old.)
- RUNG, András-KISS, Orhidea Edith: *Felhasználóbarát honlapok – Webergonómiai tanulmányok*. Gondolat Kiadó, Bp., 2006. (205 old.)
- TÖREKY Ferenc: *Vizuális kommunikáció (Látáskultúra, rajzkultúra, képi látás)*. Nemzeti tankönyvkiadó Rt., Bp., 2002. (214 old.)
- VIRÁGVÖLGYI, Péter: *A tipográfia mestersége számítógéppel*. Osiris Kiadó, Bp., 1999.
- WEST, Suzan: *Stílusgyakorlatok – A tipográfia és az oldaltervezés hagyományos és modern megközelítése*. Virágvölgyi Péter fordításában. ÚR Könyvkiadó, 1999. (~220 old.)
- WILLIAMS, Robin: *Tervezz bátran – Oldartervezés és tipográfia egyszerűen*. Bp., Scholar Design, 2006.)