

ПРАКТИКА РЕДИЗАЙНА САЙТА СТРУКТУРНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВУЗА

В. В. Тулупов, И. А. Щекина, Л. А. Браславец

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 декабря 2017 г.

Аннотация: в статье рассказывается об исследовании содержания, формы и эффективности факультетских сайтов, а также о процессе разработки и обновления дизайна сайта факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Ключевые слова: дизайн, сайт, параметры оценки, техническое задание, бриф.

Abstract: the article tells about the study content, form and effectiveness of the faculty's sites and also about the process of developing and updating the design of the website of the faculty of journalism of Voronezh state University.

Keywords: design, website, evaluation parameters, technical requirements, brief.

Преимущества веб-сайта как инструмента обеспечения вузовской деятельности очевидны: информационная мобильность, общедоступность, а также мультимедийность. В настоящее время это наиболее эффективное средство позиционирования направлений и специальностей на рынке образовательных услуг, привлечения абитуриентов, спонсоров, партнеров, обеспечения узнаваемости «марки», оперативного разрешения проблем и обратной связи.

Несколько лет назад Рекламный центр ВГУ провел исследование сайтов всех восемнадцати факультетов с точки зрения их содержания и формы. Система оценки эффективности сайтов была разработана в соответствии с современными методиками [1, 2]; для определения индекса цитируемости, а также определения присутствия сайтов в каталогах был использован сервис CY-PR.com [3]. Эксперты определили такие группы актуальных оценочных параметров, как **контент; удобство пользования; дизайн; наличие полезной информации; технологический аспект и популярность**¹.

При рассмотрении контента исследовательская группа обращала внимание на *полноту, актуальность и качество информации* (история, достижения, направления подготовки, научная деятельность факультета; сведения о кафедрах и преподавателях; наличие раздела с информацией для абитуриентов — в том числе информацией об олимпиадах для школьников, о конференциях для учащихся и т.д.; раздел для студентов — расписание занятий, анон-

сы событий, конкурсов и т.д.; наличие информации о выдающихся выпускниках; регулярность обновления новостей). *Удобство использования сайта* предполагает логичность его структуры, легкость поиска нужной информации; *визуальное решение* — графика сайта, обеспечивающая пользователя адекватными средствами достижения своих целей (гармоничность и привлекательность дизайна; полнота иллюстративного материала, качество фотографий). К *полезным материалам* были отнесены: информация для абитуриентов и студентов; наличие на сайте документов для скачивания в форматах pdf (Adobe Acrobat PDF), doc (MS Word), наличие размещенных на сайте научных публикаций преподавателей и сотрудников вуза и ссылок на публикации. Группа «*Технологический аспект и популярность*» включила такие параметры, как «видимость» сайта в поисковых системах, присутствие в каталогах; число ссылок (индекс цитирования); корректность внутренних и внешних ссылок.

В результате были отмечены как достаточно эффективные сайты, так и те, что нуждались в существенной доработке, требовали реорганизации и редизайна. Исследовательская группа сформулировала общие рекомендации по повышению эффективности факультетских сайтов ВГУ, и первая из них — необходимость регулярного обновления новостей. При этом новости должны были отвечать требованиям оперативности, эксклюзивности, значимости для конкретной целевой группы. Среди других — периодический контроль за тем, чтобы ссылки работали и работали правильно; максимально полное представление профессорско-преподавательского состава, а также лучших выпускников; постоянная актуализация информации для студентов и абитуриентов (при этом информацию об актуальных мероприятиях для абитуриентов, которые проводит факультет — об олимпиадах, конкурсах, лекциях,

¹ Корректнее было бы четвертую группу параметров присоединить к первой, а технологичность (пятую группу) рассматривать в рамках третьей группы параметров.

конференциях — было предложено дублировать на главной странице). Отмечено, что важно не только размещать на сайте учебные и методические материалы, но и делать их доступными для копирования. Было рекомендовано соблюдать баланс между «академичностью» факультетских сайтов и их нацеленностью на молодежную аудиторию: не делать дизайн слишком консервативным или слишком фривольным (не следует мельчить со шрифтами; разделы с большим количеством текстовой информации необходимо иллюстрировать документальными фотографиями, аудио- и видеоматериалами; желательно использовать дополнительные средства привлечения внимания, например, тренажеры по ЕГЭ, форумы, ссылки на официальные и неофициальные профили, группы факультетов в социальных сетях и т.д.). Дополнительно администраторам сайтов было предложено разместить контент, нацеленный на иностранных студентов: разработать полную или сокращенную англоязычную версию сайта факультета, создать вкладки на разных языках с основной информацией или разместить на главной странице ссылки на иноязычные сайты университета.

Сайт факультета журналистики в этом исследовании был отмечен как один из лучших в ВГУ, но и он нуждался в обновлении, что и было сделано в 2017 году. Заказчик к заключенному договору приложил техническое задание, составившее около 20 страниц, поэтому приведем здесь лишь наиболее важные его пункты.

Сначала были обозначены *термины*, используемые в техническом задании (страница, браузер, URL-адрес, проект, веб-страница и т.п.), далее шли разделы «*Общее описание проекта*», «*Формат предоставления материалов*», «*Требования проекта*»:

«1. *Требования к дизайну*. Дизайн официального сайта должен быть современным и эстетически оформленным, не загруженным лишними элементами, интуитивно понятным и удобным как для новых посетителей, так и для постоянных пользователей. Расположение информационных материалов должно соответствовать оформлению, применяемому в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для официальных сайтов порталов, минимум оформительской графики, фотографического и видеографического материала, информационная насыщенность; каждый графический, фотографический, видеографический элемент должен выполнять свою функцию. Дизайн должен ориентироваться на разрешение экрана 1200x800. Дизайн должен быть адаптивным под иные разрешения браузера. Фирменные цвета: оттенки синего, желтый.

2. *Требования к верстке*. Официальный сайт должен просматриваться в браузере без горизонтального направления вверх или вниз при ширине экрана материально-технических средств посетителей или пользователей от 1024 пикселей по горизонтали. Изо-

бражение текстовых и графических (фотографических и видеографических) материалов должно быть фиксированным (не тянуться при большем разрешении экрана материально-технических средств у посетителей или пользователей). Сайт должен быть кроссбраузерным и корректно просматриваться в популярных веб-браузерах.

3. *Технические требования*. Для корректной работы официального сайта на материально-технических средствах (сервере разработки) исполнителя либо на материально-технических средствах (хостинг-сервере) хостинг-провайдера требуется определенное программное обеспечение (ОС *nix; СУБД MySQL версии 5.0.x или старше; веб-сервер Apache версии 1.3.xx или 2.x.x или связка front-end и back-end br кеширующего сервера и веб-сервера Apache, с загруженным модулем mod_rewrite; PHP версии 5.1.0 и выше, установленный как модуль веб-сервера Apache).

Для корректной работы с официальным сайтом посетителей или пользователей требуется IBM-совместимый компьютер с установленным браузером IE8.0 и выше, или Opera 9.0 и выше, или Firefox 9.0 и выше. Рабочее разрешение экрана материально-технических средств у посетителей или пользователей должно быть не ниже 1024*768 пикселей. В браузере должно быть разрешено использование файлов cookies (как из информационно-телекоммуникационной сети Интернет, так и хранящихся на материально-технических средствах пользователя) и выполнение клиентских скриптов».

Описание проекта включило «*Систему администрирования*», «*Управление структурой официального сайта и контентом*», «*Структуру сайта*». Так, о главной странице в техническом задании написано было следующее: «На главную страницу выводится лента новостей (вернее, две ленты — “Новости” и “Анонсы”); анонс материала представляет собой заголовок + 1-2 первых фразы (лид) + миниатюра изображения (требуется возможность закрепления анонса наверху списка и задания времени актуальности материала, по прошествии которого он автоматически скрывается; желательна возможность настроить количество анонсов в списках на главной странице; также желательно, чтобы анонсы органично смотрелись и без изображения, если в основном материале их нет).

Также на главной странице должен присутствовать блок фиксированных объявлений (заголовок + само объявление), количество которых может варьироваться (теоретически) от 0 до 6 (они должны демонстрироваться одновременно, не в виде слайдера, но желательно, чтобы они были компактнее, чем нынешние).

Ещё один обязательный блок — «*Фотофакт*» — содержит заголовок и мини-галерею (3 изображения, возможно, слайдер, но не анимированный, с ручным перелистыванием изображений)».

Помимо технического задания был создан бриф на разработку сайта, на который принимающая сторона опиралась при контроле процесса и корректировке предлагаемых решений. Приведем примеры замечаний текущего контроля:

«Дизайн не соответствует брифу в следующих положениях:

1. Нет блока фиксированных объявлений, что было обязательным требованием в брифе.

2. В ленте «Анонсы» не предусмотрена возможность опубликовать материал без изображений: в анонсе материала заложена миниатюра. Вариант изображения-заглушки по многим причинам не подходит.

3. Миниатюра закреплённого в ленте «Новости» материала имеет иные пропорции, чем в анонсах других материалов. Из этого следует, что материал нельзя будет просто закрепить наверху ленты: для этого придётся готовить отдельную публикацию или, как минимум, отдельную миниатюру. Также для закреплённого анонса предусмотрено особое оформление вплоть до другого формата даты. Между тем предполагалось, что закреплённый наверху ленты анонс не должен ничем отличаться от остальных анонсов.

4. В блоке «Фотофакт» не 3, а 4 изображения, не слайдер, а карусель, заголовок не один для всего блока, а дублируется под каждым изображением.

5. В брифе не было ни единого слова о том, что на странице должны быть отдельные пустые блоки «Издания», «Студентам», «Абитуриентам» и виджет «Вконтакте». Их быть и не должно. Адрес страницы в ВК — не то же самое, что полноценный виджет сети.

6. Изменен порядок пунктов меню. Понятно, что он может быть потом изменён вручную, однако всё равно это неприятный сюрприз».

Приемщикам заказа также не понравились некоторые дизайнерские решения:

«Общая аляповатость, несоразмерность, неуместность. Уменьшенный до полной нечитаемости логотип и гигантский шрифт в «шапке» (в «шапке» два разных кегля, в подвале — три). Крохотные иконки возле контактной информации, которые не читаются и выглядят грязно. «Пляшет» размер пробела в контактной информации (например, при полностью одинаковой ширине номеров телефона слова «декан» и «деканат» не выровнены относительно друг друга). Нет визуальной иерархии шрифта (в тех же выходных данных телефоны и e-mail набраны большим кеглем, чем адрес — между тем это информация одного порядка)».

После нескольких недостаточно удачных вариантов макета, в которых была сделана лишь часть исправлений, мы были вынуждены прибегнуть к иному способу донесения до студии нашего видения дизайна сайта. Было принято решение изобразить схему расположения информационных блоков на

главной странице сайта в условных цветах, но в реальных размерах, сохраняя пропорции и расстояния. За основу взяли ту же сетку, что и в предложенном студией макете: 4 колонки в основном содержании страницы. Верхний горизонтальный блок страницы, следовавший сразу после «шапки» и главного меню, состоял из блоков «Новости» (заголовки свежих новостей), «Фотофакт», который затем получил название «Событие» (фоторепортаж в виде галереи: фото среднего размера со стрелками для перелистывания и три миниатюры снизу для ориентации в галерее), и «Важно» (два анонса наиболее важных событий). Следующий блок, занимающий всю ширину главной страницы, — «Анонсы» (4 шт.). Здесь была использована идея студии сделать блоки анонсов материалов этого раздела квадратными: верхнюю половину квадрата занимала миниатюра иллюстрации к материалу, нижнюю — его заголовок. Далее следовал блок ссылок на важнейшие разделы сайта («Расписание», «Заочникам», «Вопросы декану», «Издания», «Научно-практическая конференция», «Студенческая конференция»), дублирующий меню, но более удобный для навигации с мобильных устройств. Ниже следовали баннеры собственных проектов и партнёров факультета и подвал, содержащий контактные данные и карту сайта.

Для оформления «шапки» сайта был использован модифицированный полный логотип факультета, в котором был увеличен кегль шрифта и перегруппирована надпись «Факультет журналистики». Остальную часть шапки, простирающуюся за пределы ширины основного контента страницы, занимал фирменный узор — мозаика из квадратов разных оттенков синего и одного желтого, отмечающего левый верхний угол.

Для внутренних страниц сайта макет был изменен. Левую колонку занимало меню раздела, три остальных — основное содержание страницы. Проблема заключалась в том, что не во всех разделах есть подкатегории, а значит, не на всех страницах будет выводиться боковое меню, и колонка останется пустой. В качестве «заполнителя» студия предложила добавить в колонку блок «Расписание» с главной страницы. С нашей стороны поступило предложение добавить вместо этого блок «Важно». Таким образом была решена еще одна проблема: этот блок стал демонстрироваться на всех, в том числе и внутренних страницах сайта.

Дизайн мобильной версии сайта был разработан студией на основании дизайна полной версии. В ней появились полностью адаптивные изображения (плавно изменяющие размеры вместе с изменением размера окна просмотра), в том числе адаптивным стал и логотип в «шапке» сайта. В версии для смартфонов главное меню было скрыто и разворачивалось по нажатию стандартной для мобильных приложений и мобильных версий сайтов «иконки-сэндвича».

В числе проблем, с которыми мы столкнулись в процессе доработки дизайна сайта, самой серьезной оказалась проблема с галереей изображений, вернее, с областью полноэкранного просмотра (т.н. лайтбоксом). Она заключалась не столько в том, что стрелки перелистывания и крестик для закрытия области просмотра загромождали часть изображения, сколько в том, что реакция области просмотра на действия пользователя была нестандартной. Стандартное поведение заключается в том, что при щелчке на самом изображении демонстрируется предыдущее или следующее изображение в галерее (в зависимости от того, на левую или правую половину изображения нажал пользователь), а закрывается область просмотра не только при щелчке по крестику в углу изображения, но и при щелчке на любую область за пределами изображения. В первоначальном варианте весь экран делился на две половины, и при щелчке за пределами изображения оно перелистывалось, а закрыть область можно было только при клике по крестику. Однако нам удалось донести до студии наши пожелания,

касающиеся области полноэкранного просмотра изображений, и в настоящее время ее поведение соответствует поведению аналогичных областей, функционирующих на многих сайтах, и не ломает пользовательский опыт.

В течение полугода происходила «доработка» сайта (<http://jour.vsu.ru>), она продолжается и после его запуска, ведь необходимо обновлять весь контент старой версии сайта, просуществовавшей около десяти лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полтавец А. В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности / А. В. Полтавец // Научно-информационный журнал «Вопросы управления». — № 3. — 2010. — URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/> (дата обращения: 30.11.2017).
2. Webometrics Ranking of World Universities. — URL: <http://www.webometrics.info/en/Methodology> (дата обращения: 30.11.2017).
3. CY-PR. com. — URL: <http://www.cy-pr.com/analysis/www.vsu.ru> (дата обращения: 30.11.2017)

Воронежский государственный университет

Тулунов В. В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики

E-mail: vlvtul@mail.ru

Щекина И. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью

E-mail: Iveta_corres@mail.ru

Браславец Л. А., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и дизайна

E-mail: braslavets@gmail.com

Voronezh State University

Tulupov V. V., Doctor of Philology, Professor, Head of the Advertising and Design Department

E-mail: vlvtul@mail.ru

Shekina I. A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Advertising and Design Department

E-mail: Iveta_corres@mail.ru

Braslavets L. A. Candidate of Philological Sciences, Lecturer of the Advertising and Design Department

E-mail: braslavets@gmail.com