

2. Een website plannen

Technisch gezien is het in elkaar steken van een website niet zo moeilijk. Wanneer we de technieken bekijken die we vandaag de dag tegenkomen op het net, dan kan iemand die voltijds met deze materie bezig is elk van deze technieken in redelijk goede mate beheersen. We hebben het dan echter alleen over technieken.

Een website maken omvat echter meer dan de techniek beheersen om de gebruiker het vooropgestelde resultaat tonen. Wanneer je een goede site wilt maken, dan zal je ook moeten nadenken (©) over de inhoud. En misschien nog belangrijker: wat wil je met je site ?

Waarom nadenken over de inhoud? Waarom de vraag wat de bedoeling van de site is?

Het antwoord is terug te vinden op internet. Je hoeft zelfs niet lang te zoeken. Het merendeel van de sites is in elkaar gestoken zonder echt goed doordacht te zijn. Het oude motto “*Denk alleer ge doende zijt en doende denk dan nog*” is meer dan eens van toepassing op een website. Denk eerst goed na over wat je met de site gaat doen. Als je dan een ontwerp gemaakt hebt, wees dan ook steeds voorzichtig met hetgeen je doet met de site.

2.1. Leer afkijken

De planning van een site begin je best door naar andere sites te kijken. Leer te leren van de fouten van anderen en je zal een wijze man/vrouw worden. Het aantal pagina's op internet is bijna niet meer te tellen. Je kan overal ter wereld gaan kijken. Je kan zien wat de goede en minder goede ideeën zijn. Wanneer er niet over een site is nagedacht, dan merk je dat meestal in minder dan 2 muisklikken.

Je moet vanaf nu leren dat je niet passief een gebruiker van het medium internet bent, maar een kritische analist die nagaat wat de andere ontwerpers gemaakt hebben.

Afkijken is een kunst. De bedoeling van het afkijken is dat je ervan leert. Niet zomaar een ontwerp overnemen. Eerst nagaan waarom dat ontwerp je zo aanspreekt. Wat zijn de moeilijke kantjes van dit ontwerp en hoe kan ik het toepassen op mijn eigen ontwerp zijn vragen die je zeker moet stellen.

2.2. Pagina ontwerp

2.2.1. Bladvulling contra schermvulling

Wanneer je naar het scherm van je PC kijkt, dan heb je doorgaans een beeld met een diagonaal van 15 tot 17 inch. Een leuke oefening is nu om na te gaan hoeveel van deze ruimte er gevuld wordt door nuttige informatie wanneer je naar een website kijkt.

Om te beginnen verlies je al een stuk van het scherm voor het besturingssysteem. In Windows is er de startbalk, maar ook de titelbalk van de browser neemt een bepaalde ruimte in. Naast de ruimte voor het besturingssysteem hebben we een zone voor het menu en de knoppen van de browser. Eventueel wordt er ook een statusbalk getoond waarin we overigens maar weinig nuttige informatie van een surfessie terugvinden. De wereld zou zo mooi kunnen zijn.

De ruimte ingenomen door het besturingssysteem en de browser samen bedraagt bijna 30% van het totaal. Er zou dus theoretisch nog 70% voor nuttige informatie kunnen overblijven. Dit lijkt ruim voldoende en dat zou ook mogelijk zijn als al de sites nu ontworpen waren met een maximale schermvulling. Dit is echter zelden het geval en meestal zelfs niet echt gewenst.

Het is echter goed om weten dat veel sites ongeveer 1/4 tot 1/3 van de beschikbare nuttige ruimte op het scherm gebruiken voor navigatie van een site. Er blijft dan in het beste geval nog een 50% over om datgene te plaatsen wat we eigenlijk wilden zeggen.

Wanneer je weet dat veel sites nog eens banners met reclame plaatsen op hun sites dan zal het wel duidelijk zijn dat we eigenlijk maar weinig informatie per pagina te zien krijgen. Aan jou de keuze wat je zelf het liefst maakt. Een site die gebruikers informeert op een zo nuttig mogelijke manier of een site die veel niks zegt. Soms tot meer dan 50% niks nuttig.

2.2.2. Cross-Platform ontwerp

Zoals je weet kunnen zowat al de computersystemen verbonden worden met internet. Als je ervan uit gaat dat iedereen dezelfde computer heeft als jij met de zelfde eigenschappen als de jouwe, dan zal het onherroepelijk verkeerd gaan.

Er zijn verschillende dingen waar je naar moet kijken wanneer je een pagina maakt die bruikbaar moet zijn op verschillende PC's.

- resolutie-onafhankelijkheid;
- geen non-standaard inhoud;

- houdt rekening met installatie-inertie: niet elke gebruiker heeft de laatste bètaversie van de browser die jij gebruikt in huis;
- een nieuwe techniek is pas ingeburgerd na 2 jaar.

2.2.3. Scheiding tussen structuur en opmaak

Wil je pagina's die goed bruikbaar zijn op al de platforms, op al de versies van de verschillende browsers, dan kan je best een strikte scheiding toepassen tussen de structuur (koppen, alinea's) van een pagina en de opmaak (lettertype, kleur) van de pagina.

2.2.4. Reactietijd

Een mens is een ongeduldig wezen. Zeker wanneer hij bezig is op het internet. Wanneer het te lang duurt om een pagina weer te geven op het scherm, dan is de nijging groot om weg te zappen (klikken).

De reactietijd, Response Time in het Engels, is afhankelijk van verschillende factoren. Als de bestanden die binnengehaald moeten worden groot zijn, dan duurt het gewoonweg langer om deze binnen te halen. Wanneer het dan ook nog lang duurt om de pagina op te bouwen in de browser, dan duurt het extra lang voordat de gebruiker een pagina te zien krijgen.

Wetenschappelijke studies hebben uitgewezen dat een gebruiker niet geneigd is om langer dan 10 seconden te wachten op een pagina. Wanneer je dus een pagina ontwerpt, dan kan je best de stopwatch erbij nemen.

Wanneer je rekening houdt met deze maximale tijd, dan kom je op een ISDN lijn aan een bestandsgrootte van 150 Kb. Voor een gewone lijn is dat 34 Kb. "Lekker" surfen wil echter zeggen dat je reactie krijgt binnen de seconde. Voor een ISDN lijn betekent dit een bestandsgrootte van 8 Kb. Voor een gewone modem slechts 2 Kb.

De reactietijd verkleinen is vaak zeer moeilijk. Er bestaan echter een aantal huis-, tuin- en keukenmiddeltjes om de gebruiker de indruk van een hoge snelheid te geven.

De eenvoudigste manier bestaat erin om de gebruiker onmiddellijk wat te lezen te geven. Dit kan op verschillende manieren. Je kan deze manieren mogelijk combineren.

- zorg dat de top van een pagina betekenisvol is: veel tekst weinig figuren;
- gebruik het ALT-attribuut van figuren zodat de browser iets kan weergeven in de plaats van de figuren terwijl deze binnengehaald worden;

- zorg dat de browser de top van de pagina snel kan weergeven. Dit kan alleen als er daar voldoende informatie is over de opmaak van figuren en tabellen. Zorg er dus voor dat de HEIGHT- en WIDTH-attributen van figuren en tabellen steeds ingevuld zijn;
- grote tabellen hebben veel tijd nodig om opgebouwd te worden door de browser. Verdeel heel grote tabellen in kleinere.

Een moeilijkere manier, die je overigens niet steeds in de hand hebt, bestaat erin gebruik te maken van de Keep-alive functie van HTTP 1.1. Wanneer zowel de server als de browser dit protocol ondersteunen, dan kan één enkele verbinding open gehouden worden zolang er nog objecten doorgestuurd moeten worden. Op deze manier vermijdt men de overhead die ontstaat door het telkens opnieuw in stand moeten brengen van een nieuwe verbinding per object.

2.2.5. Links

Er zijn 3 grote vormen van links.

- Structurele navigatielinks: geven de structuur van de site aan. Ze laten de gebruikers toe om naar andere delen van de site te gaan;
- Associatieve links met de inhoud van een pagina: geven vaak meer informatie over de onderstreepte woorden in een tekst;
- “Zie ook” lijsten van aanvullende referenties: geven de gebruiker de mogelijkheid om naar gerelateerde pagina’s te gaan wanneer de huidige niet de juiste was.

Wanneer je met links werkt, dan zijn link omschrijvingen uiterst belangrijk. Het ondertussen legendarische “Click Here” of “Klik hier” is absoluut niet bruikbaar. De reden is dat gebruikers pagina’s “scannen” (zie verder) en hun aandacht wordt getrokken door informatieloze informatie. Dit is dus te vermijden.

Je kan dus de zin

Voor achtergrondinformatie over de cursus Frontpage, [klik hier](#)
best vervangen door

We hebben bijkomende informatie over de [cursus FrontPage](#)

Het is het best om de woorden die van belang zijn te onderstrepen.

Naast het juiste gebruik van een link is het interessant om linktitels te gebruiken. Dit zijn kleine popup-boodschappen die de gebruiker meer informatie kunnen geven over de link voor ze er daadwerkelijk op klikken. Als je linktitels gebruikt, dan kan je best de volgende informatie mee vermelden in de linktitel:

-
- de naam van de site waar de link naar toe leidt wanneer de link naar een externe site verwijst;
 - de naam van de subsite waar de link naar toe leidt wanneer de link naar de huidige site verwijst, maar naar een ander deel;
 - aanvullende informatie over de soort informatie die gevonden wordt aan de andere kant van de link, welke de relatie is met de ankertekst en de context van de huidige pagina;
 - waarschuwingen over problemen aan de andere kant van de link zoals bijvoorbeeld dat men moet registreren.

Het is niet steeds nodig om linktitels te gebruiken. Wanneer de ankertekst duidelijk genoeg is en de omgevende context geeft aan waar de link naar toe gaat, dan hoeft een linktitel niet. Het zou zelfs als storend ervaren kunnen worden. Er is voor de gebruiker meer overbodige informatie te lezen.

Zie linktitels als een aanvulling. Tracht steeds de ankertekst zo logisch en duidelijk mogelijk te maken.

Je kan zelf de kleur van je links bepalen op een pagina. Let er echter wel op dat je ingebouwde gebruiksgemakken van de browser niet gaat omzeilen. Gebruikers zijn gewoon aan de blauwe onderstreepte links die paars worden wanneer ze reeds bezocht zijn. Je kan hiervan afwijken, maar echt aan te raden is dit niet.

Bij het gebruik van Outbound links kan je best nadenken over de volgende zaken:

- maak de gebruiker duidelijk dat het gaat om een Outbound link. Dit kan je doen door de pointer van kleur of vorm te laten veranderen of door een pop-up menu te tonen met extra informatie
- Outbound links vormen een aanvulling op je site. Ze dragen bij aan de waarde van de site. Deze informatie krijg je zeer goedkoop. De kwaliteit van de links (of het gebrek eraan) die jij kiest op jouw site stralen af op jouw site.
- Overdrijf niet. Te veel Outbound links geven te veel mogelijkheden. De gebruikers gaan opnieuw verdwalen in de mogelijkheden en dat is niet de bedoeling.

Wanneer je wilt dat anderen naar jouw site linken, dan is het belangrijk dat je URL's behoudt. Je kan de inhoud updaten, maar een pagina die eerst handelde over het bereiden van soep kan een maand later beter niet handelen over nagerechten. Andere ontwerpers zullen zulke dingen niet appreciëren. Wanneer je toch pagina's hebt die na verloop van tijd verdwijnen, vermeld dit dan.

2.2.6. Style Sheets

Cascading Style Sheets vormen één van de nieuwere technologieën die hoop bieden om op internet een scheiding te vormen tussen inhoud en presentatie. Cascading Style Sheets wordt ook wel afgekort als CSS.

Het wordt aangeraden om één enkel style-sheet te gebruiken voor al de pagina's van een site. Op deze manier kan je garanderen dat een kop bijvoorbeeld steeds dezelfde kleur zal hebben. Je hoeft dan bij het samenstellen van de pagina ook geen aandacht meer te schenken aan de opmaakdetails. Dit wordt immers in de style-syntax gedaan.

Er bestaan twee werkwijzen wanneer je met style-sheets werkt:

- een style-sheet dat deel uitmaakt van de pagina;
- een gelinkt style-sheet.

Je kan best steeds de gelinkte style-sheets gebruiken. Dit geeft immers zekerheid over de weergave van al de elementen over de hele site. Wanneer je één bepaald concept wil wijzigen, dan is dat bovendien zeer eenvoudig te doen in één bestand. Stel je maar eens voor dat de style-informatie zich op verschillende plaatsen in verschillende documenten bevindt. Gewoonweg de nachtmerrie van elke webontwerper.

Het gebruik van één gelinkt style-sheet biedt als extra voordeel dat de documenten zelf geen style-informatie moeten bevatten. Ze worden daardoor kleiner. Bovendien moet er slechts één keer een style-sheet-bestand binnen gehaald worden wat de snelheid nogmaals ten goede komt.

Cascading Style Sheets zijn precies datgene wat ze zeggen. Style betekent opmaak. Een Sheet is een bestand waar alles in vermeld staat. Het Cascading gedeelte vormt echter mogelijk een probleem. De style-informatie vormt samen met de style-instellingen van de gebruiker de uiteindelijke weergave van de pagina. Het style-sheet-bestand vormt dus een cascade met de style-instellingen van de gebruiker. Dit probleem zorgt er dus voor dat Style Sheets met de nodige voorzichtigheid gemaakt moeten worden. Je kan gerust zeggen dat dit werk voor experts is.

“Linked Style Sheets until we die?”

Neen. Soms bestaat de noodzaak om op een locale pagina een style toe te passen die sterk afwijkt van de style van de rest van de site. Men zou deze afwijkende informatie in het algemene style-sheet-bestand kunnen steken, maar dat veroorzaakt daar enkel overhead. Het is in zo'n geval vaak beter om de algemene style te overschrijven (override) met lokale style. Je kan eventueel opteren voor een ander style sheet wanneer de verschillen zeer groot zijn en er verschillende pagina's met deze "andere" style zijn.

Zorg er tenslotte voor dat de Style Sheets werken. Gebruik bijvoorbeeld niet meer dan 2 verschillende lettertypes. Gebruik ook geen absolute lettergroottes. Maak geen gebruik van het *!important* keyword en gebruik dezelfde classnamen voor dezelfde betekenissen.

2.2.7. Frames

Als algemene regel rond frames kan men zeggen: neen!

Er bestaan voor deze regel enkele eenvoudige redenen:

- veel browsers kunnen "geframde" (☺) pagina's niet correct afdrukken;
- frames leren gebruiken is moeilijker dan de rest van HTML leren;
- zoekrobots hebben grote problemen met het indexeren van frames omdat ze niet weten welke delen van een frameset geïndexeerd moet worden;
- sommige browsers kunnen heel moeilijk framepagina's bookmarken;
- ervaring van sites die een frame-versie en een niet-frame-versie bieden leert dat de niet-frame-versie het populairs is.

Als uitzondering op de regel voor het gebruik van frames kan je de relatief nieuwe soort "Inline frames" gebruiken. Het grote voordeel van inline frames is dat dit frame deel uitmaakt van de pagina zelf. In het frame kan de inhoud van een andere pagina getoond worden.

2.2.8. Afdrukbaarheid

Waarom moet je nu in hemelsnaam zorgen dat je site goed afdrukbaar is? Het antwoord ligt voor de hand. Of misschien beter gezegd, het staat voor je neus. Het beeldscherm! Het beeldscherm van de computer is vandaag nog niet voldoende nauwkeurig dat we er met gemak van kunnen aflezen. Dit is ook de reden dat het paperless office nog even op zich zal laten wachten.

Lezen van een computerscherm gaat gemiddeld 25% langzamer dan lezen van papier. Bovendien vermoeit het de ogen meer.

Het gevolg van dit alles is dat we informatie die we interessant vinden gaan afdrukken. Wanneer de informatie die we afdrukken niet goed bruikbaar is, bijvoorbeeld 4 pagina's afdrukken om slechts een half vel aan nuttige informatie te hebben, dan zijn we niet genijgd de informatie verder te gaan gebruiken. Sommige gebruikers zullen gebruik gaan maken van de kopieer- en plakmogelijkheden van de browsers, maar deze behoren tot het minimum van surfers dat tijd te veel heeft.

Wanneer je lange documenten gebruikt op het net, dan is het dus aan te raden om twee versies te voorzien. Eén versie om on-line te bekijken met hyperlinks en Style Sheets en één versie om af te drukken.

Verder is het aan te raden dat afdruckbare versies van lange documenten beschikbaar zijn via PostScript of PDF. Ze zien er dan op papier ook uit zoals ze door de auteur ontworpen zijn.

2.2.9. Conclusie

Zorg ervoor dat een ontwerp werkt op verschillende platforms. Hoe meer hoe beter. Zorg er eveneens voor dat de informatie toegankelijk is voor gebruikers met oudere software.

Zorg ervoor dat het ontwerp werkt op kleine monitoren. Niet iedereen heeft een 19" TF staan!

Zorg voor goede reactietijden. Niet iedereen surft op de backbone van een universiteit.

Eenvoud is het sleutelwoord. Gebruikers zijn zelden op je site om van het mooie ontwerp te genieten. Ze willen informatie. Het is dan ook belangrijk om in de eerste plaats te zorgen voor deze informatie.

Sommige mensen denken dat deze conclusies en richtlijnen veel werk betekenen voor webontwerpers. Voldoen aan de noden van slechts 10 % van de bezoekers kan inderdaad veel werk zijn, maar het getuigt niet van veel marktinzicht om 10% van de mogelijke klanten aan de deur tegen te houden.

2.3. Ontwerp van de inhoud

2.3.1. Schrijven voor het web

Schrijven voor het web is anders dan schrijven voor een boek. In een boek is het belang van koppen en een goede structuur niet zo heel erg groot. Het is voor het web echter een must om een logische structuur te gebruiken die bovendien ook nog eens makkelijk aan te leren is.

Je kan stellen dat er een drietal regels zijn waar je best naar kijkt voor je met webschrijven begint.

- wees beknopt. Schrijf zeker niet meer dan 50% van hetgeen je zou schrijven wanneer het afgedrukt zou worden;
- wees correct in spelling en grammatica, maar ook in betekenis;
- bevorder scanbaarheid. Vermijdt lange blokken tekst. Gebruik in de plaats korte paragrafen, subkoppen en bolletjeslijsten;
- gebruik mensentaal;
- gebruik hypertext waarvoor het bedoeld is. Splits lange stukken informatie op in verschillende pagina's.

Omdat het lezen op het web gemiddeld 25% langzamer gaat dan het lezen op papier is de eerste regel logisch. Minder tekst wil zeggen minder te lezen. Het verlies aan snelheid door online lezen wordt zo gecompenseerd. Niet rechtgezet!

Als minimum is het nodig dat teksten voor het web nagekeken worden op fouten. Er moet minstens een spellingscontrole gebruikt worden, maar nalezing is ook aan te raden. Zeker omdat niet al de woorden steeds in de juiste context geplaatst worden door de auteur. Nalezen is zeer goed geschikt om fouten zoals “Een beer niet verkopen voor zijn vel geschoten is” te vermijden. Indien mogelijk wordt het nalezen door een andere persoon gedaan dan de auteur. Zo vermijd je twee keer achter elkaar dezelfde fout te maken.

Webgebruikers hebben een sterke drang om pagina's te scannen. Dit is ook een gevolg van de beperkte leesbaarheid op het scherm. Ruim 75 % van al de gebruikers scant een pagina wanneer ze deze voor het eerst tegen komen.

Je kan scanbaarheid verbeteren door:

- artikels te structureren. Gebruik verschillende koppen, verschillende niveaus;
- betekenisvolle koppen te gebruiken in plaats van mooie woordjes of mooie zinnen;

- bolletjeslijsten en vergelijkbare design-elementen te gebruiken om de uniforme flow van tekstblokken te breken;
- nadruk te gebruiken om belangrijke informatie te laten opvallen. Houdt er rekening mee dat links uit zichzelf opvallen omdat ze doorgaans blauw of paars zijn.

Mensentaal gebruiken wil zeggen dat je op het web best begint met de conclusie. Plaats de belangrijkste informatie vooraan. Gebruikers weten best in het begin van een pagina of dit de pagina is die ze willen zien.

Vaak zullen scannende gebruikers enkel de eerste zin van elke paragraaf lezen. Dit is een bevestiging van het principe “één idee per paragraaf”. Als je verschillende ideeën in één paragraaf naar voor schuift, dan zullen veel gebruikers de andere ideeën niet zien.

Gewone gesproken of geschreven mensentaal is vaak verweven met humor. Op het web kan je best voorzichtig zijn in het gebruik van humor omdat je wel eens letterlijk genomen kan worden en dan is de humor vaak ver zoek. Een beetje humor kan, als het voorzichtig en doordacht gebruikt wordt. Het blijft echter vaak moeilijk om je in de plaats van je gebruikers te plaatsen.

De reden om pagina's op te delen in verschillende stukken is dat veel gebruikers niet graag scrollen. Wanneer een pagina zo lang is dat een gebruiker moet scrollen, dan heeft de gebruiker geen volledig overzicht van de mogelijkheden. Wanneer de gebruikers moeten scrollen op een pagina, dan vertrouw je op het geheugen van de gebruikers om te onthouden wat de onzichtbare mogelijkheden waren en dat is vaak niet zo'n goed idee.

Het probleem van scrollen is veel groter bij pagina's die voornamelijk voor navigatie gebruikt worden dan voor pagina's die vrijwel alleen tekst weergeven.

2.3.2. Pagina titels

In HTML heeft elke pagina een titel die in de header van het bestand geplaatst wordt. Het is belangrijk om goede titels te definiëren omdat ze de hoofdreferentie vormen voor de pagina's.

Titels worden ook gebruikt in navigatiemenu's en bookmarks. 10 dezelfde titels geven niet echt een goed beeld van wat we er achter kunnen terugvinden.

Een titel heeft best tussen de 2 en de 6 woorden. Een homepage kan één woord hebben als titel.

Een klassieke fout die in een titel gemaakt wordt is “Welkom in MijnBedrijf”. Het is beter om “MijnBedrijf” als titel te nemen. Om scanbaarheid te verbeteren is het ook aangewezen om woorden zoals “de”, “het” en “een” vooraan in een titel weg te laten.

Titels hoeven geen volzinnen te zijn. Het is beter om een titel te zien als een reclamebord.

2.3.3. Meta-koppen leren schrijven

Koppen op het web verschillen sterk van koppen in een afgedrukte uitgave. Het voornaamste probleem met on-line koppen is dat ze volledig uit context bekeken kunnen worden. (bijvoorbeeld in de zoekresultaten van een zoekrobot) Je kan dan ook best de volgende richtlijnen hanteren wanneer je goede koppen voor het web wilt schrijven:

- Leg duidelijk uit waarover het artikel gaat in termen die relateren naar de gebruiker.
- Schrijf gewone taal. Geen “mooie” of “slimme” koppen.
- Vermijdt teasers;
- Zorg dat het eerste woord belangrijk is en informatie draagt.
- Elke pagina heeft een andere inhoud, dus ook een andere kop

2.3.4. Leesbaarheid

Leesbaarheid op het web verbeteren is moeilijk. Slechter maken is makkelijk. Probeer daarom de volgende regels in acht te nemen.

- Gebruik kleuren met hoog contrast tussen de tekst en de achtergrond. Optimaal contrast is een zwarte tekst op een witte achtergrond (positieve tekst). Omgekeerd (negatieve tekst) is bijna even goed. Negatieve tekst is een beetje ongewoon en daardoor zullen de meeste mensen trager gaan lezen.
- Gebruik achtergronden uit één kleur of een achtergrond die heel subtiel is.
- Gebruik voldoende grote lettertypes voor gewone tekst. Voetnoten en copyrightinfo kunnen kleiner gemaakt worden.
- Gebruik stilstaande tekst. Bewegende, knipperende of scalende woorden zijn moeilijker leesbaar dan stilstaande woorden.

Bijna al de tekst wordt het best links uitgelijnd. (Is normaal standaard het geval, hoeven we eigenlijk niets aan te veranderen ☺). Zo heeft het oog een vast referentiepunt om te beginnen met scannen.

Het is uiteraard nuttig om een aantal lijnen te centreren of rechts uit te lijnen wanneer je er de nadruk op wilt leggen. Voor de goede leesbaarheid blijft het echter het best om zo veel mogelijk links uit te lijnen.

Voor kleine tekst kan je best gebruik maken van een sans-serif lettertype. Wanneer de tekst te klein is, dan is er gewoonweg geen plaats om de serifs correct te plaatsen.

HOOFDLETTERS GEBRUIKEN IS GOED OM ÉÉN OF TWEE WOORDEN TE BENADRUKKEN; MAAR NIET VOOR GANSE ZINNEN EN ZEKER NIET VOOR VOLLEDIGE PARAGRAFEN.

2.3.5. Handleidingen

Het is niet accepteerbaar dat een website geleverd wordt met een handleiding. Soms is het in een intranetsituatie wel handig om de gebruikers te kunnen verwijzen naar helppagina's. Het valt aan te nemen dat intranetgebruikers dezelfde pagina's vaker zullen gaan gebruiken. Dat ze in het begin wat tijd nodig hebben om te begrijpen hoe alles werkt is dan acceptabel.

Hoewel sommige web toepassingen een on-line-help en documentatie mogen bevatten, is het belangrijk om de Eerste Wet van Computer Handleidingen van Nielsen te onthouden:

Mensen lezen documentatie niet vrijwillig.

De basisregels voor on-line documentatie zijn dan ook als volgt:

- documentatiepagina's moeten op een gemakkelijke manier te doorzoeken zijn, eventueel met een mini-zoekrobot;
- on-line informatie moet uitpuilen van de voorbeelden omdat gebruikers het gemakkelijker vinden om een voorbeeld te volgen en aan te passen aan de eigen behoeften;
- instructies zijn best taakgeoriënteerd en benadrukken hoe de dingen stap voor stap gedaan kunnen worden;
- meestal is het geen slecht idee om een conceptueel model van de werking op te nemen in de documentatie;
- links kunnen gebruikt worden om verwijzingen te maken naar moeilijke concepten;
- wees zoals steeds beknopt.

2.3.6. Multimedia

Nieuwe media bieden de ontwerpers ongekende mogelijkheden in hun ontwerpen. Multimedia vereist echter discipline bij het ontwerp. Ongelimiteerd gebruik van multimedia resulteert in gebruikersinterfaces die de gebruikers verwarren en waardoor het moeilijk wordt om de informatie te begrijpen.

Een goede oplossing wanneer je bijvoorbeeld een videofragment wilt gebruiken in een pagina is een preview voorzien van de video in de vorm een foto. Eventueel kan je bij deze foto vermelden hoe groot het videobestand is of hoe lang het afspelen ervan duurt. Op deze manier kan een gebruiker zich een beeld vormen van de tijd die er gewacht moet worden voor het bestand binnen is. Een foto gebruiken vermijdt dat de gebruiker lang moet wachten om iets binnen te halen dat hij niet wou zien.

2.3.7. Reactietijd

Veel multimediabestanden zijn groot. Om niet te zeggen **gigantisch** groot. De meeste gebruikers hebben een niet erg hoge bandbreedte ter beschikking. Het is aan te raden dat een bestand in 10 seconden bij je gebruiker is. De snelheid van je gebruiker kennen is echter niet zo voor de hand liggend. Je zou een onderzoekje moeten doen, eventueel in enquêtevorm, om na te gaan wat de snelheden van je gebruikers zijn. Er bestaan ook technische hulpmiddelen om dit te doen.

Een betere oplossing wanneer je niet zeker bent van de bandbreedte van je gebruikers is een waarschuwing plaatsen bij al de bestanden die groter zijn dan 50 Kb. Geef eventueel ook aan welk bestandsformaat je gebruikt wanneer je met een nogal exotische vorm van multimedia bezig bent.

2.3.8. Figuren en foto's

Je hebt ze ongetwijfeld al eens gezien op het net. Figuren die enkel tekst bevatten. De bedoeling van de ontwerpers die deze techniek gebruiken is goed. Ze willen dat het resultaat er bij iedereen hetzelfde uitziet. Ze vergeten echter dat deze eenvormigheid de snelheid sterk terugdrukt. Daarom is het beter om tekst steeds als tekst weer te geven. Geen figuren gebruiken om tekstuele informatie weer te geven. Er bestaat op deze regel een uitzondering wanneer je een stuk tekst hebt dat deel uitmaakt van een bedrijfs- of sitelogo.

Onthoudt tijdens je ontwerp het volgende bekende gezegde en de bijhorende opmerking:

“Een figuur zegt meer dan 1000 woorden.”

Stel jezelf nu nog eens de vraag hoe groot de figuur is (in Kb) en hoe groot 1000 woorden (in Kb) zijn.

Gebruik figuren en foto's dus waar ze nodig zijn.

2.3.9. Optimaliseren van figuren en foto's voor het web

Wanneer je een figuur op het web wilt plaatsen, dan bestaan er verschillende technieken om de grootte van de bestanden klein te houden. Een aantal van de mogelijkheden zijn:

- Aantal kleuren verminderen;

- Schaal verkleinen, meer pixels per cm;
- Afsnijden van niet relevante delen;
- Correct bestandsformaat gebruiken.

Het aantal kleuren verminderen heeft vooral zin in figuren of tekeningen. Het kwaliteitsverlies is dan minimaal en de bestandsgrootte neemt enorm af. Als bestandsformaat gebruik je best GIF.

Het aantal kleuren verminderen heeft bij een JPEG foto mogelijk het omgekeerde effect. Het bestand zal weliswaar niet groter worden, maar de JPEG-compressie verloopt het best wanneer er veel kleuren zijn. Een figuur bestaande uit 16 kleuren is met behulp van kleurreductie in een GIF-formaat veel meer te verkleinen dan een compressie in het JPEG-formaat. Het verkleinen van de schaal heeft bij een JPEG-figuur een redelijk goed effect, maar het beste effect wordt nog bekomen door de compressiegraad van het JPEG-bestand op hoog in te stellen.

Wanneer je een foto via JPEG te sterk comprimeert dan kunnen er bepaalde fouten, ook wel artefacten genoemd, opduiken in de figuur. Wanneer dit niet storend is, dan kan je de compressie zo sterk instellen.

Als laatste optie kan je de niet-relevante delen van een figuur afsnijden. Je kan deze figuur aanklikbaar maken om een grotere en volledige versie te tonen.

Wanneer we nu de volgende figuur gaat optimaliseren, dan hangt de werkwijze af van de kwaliteit die je wenst. We vertrekken van een figuur met de volgende kenmerken:

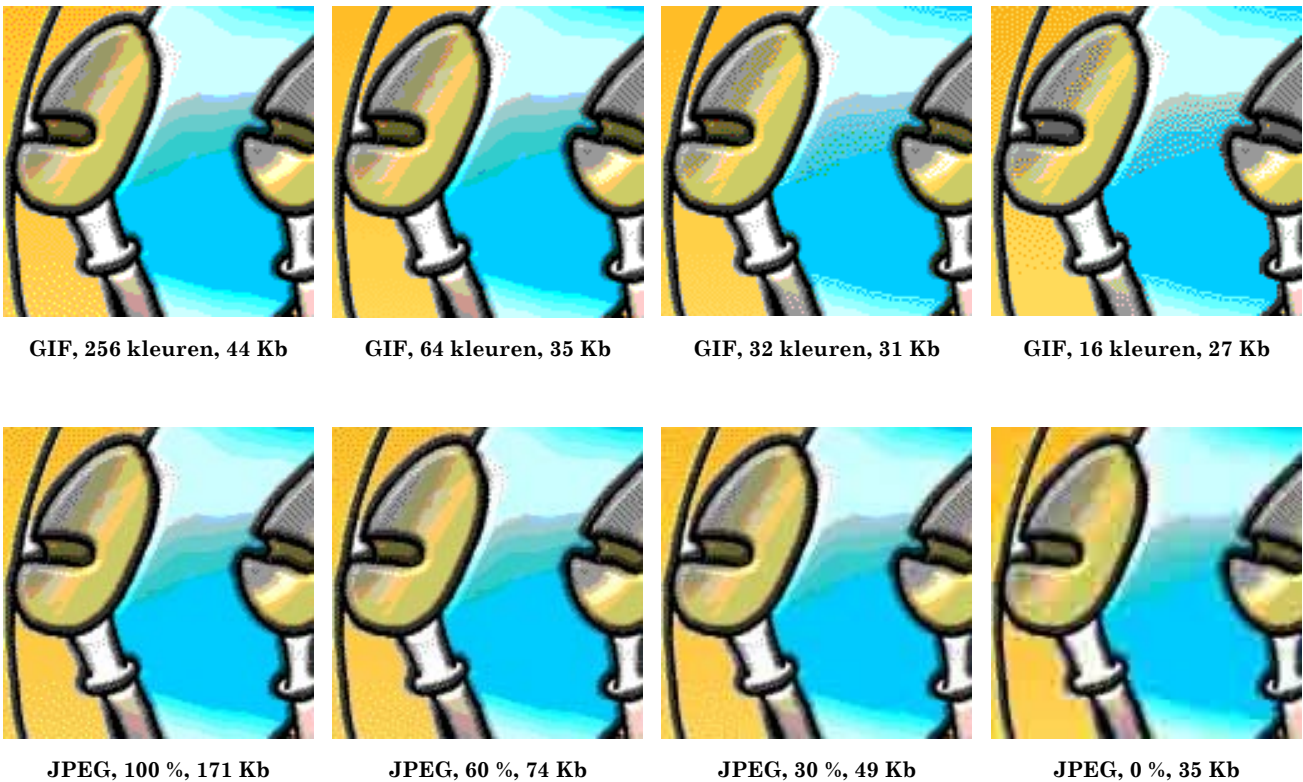
390 x 390 pixels, BMP-size 149 Kb



Bij de optimalisatie van de figuur valt op dat het verminderen van het aantal kleuren bij een GIF compressie winst oplevert, maar geen grootte hoeveelheden.

Bij JPEG compressie van de figuur kan de winst groter zijn, maar de figuur die oorspronkelijk slechts 44 Kb groot was in GIF formaat wordt bij de beste kwaliteit JPEG opeens 4 keer zo groot. JPEG-compressie gaat dus de mist in bij weinig kleuren.

Bij JPEG-compressie treden bovendien artefacten op wanneer de figuur sterk gecomprimeerd wordt. Zelfs in de hoogst compressiegraad is JPEG slechts een fractie beter dan GIF zonder optimalisatie.



Vaak worden artefacten in een getekende figuur niet aanvaard. De keuze die hier waarschijnlijk zal winnen is de GIF met 64 kleuren. Je kan eventueel de GIF met 32 kleuren gebruiken, maar er worden dan wel al vlakken en rasterpatronen zichtbaar. Onthoudt ook dat de winst (4 Kb) niet erg groot is tussen het verschillend aantal kleuren.

De JPEG figuren zijn allemaal veel te groot. De laagste kwaliteit zou eventueel kunnen, maar er zijn reeds artefacten te zien.

Bij de optimalisatie van de foto vertrekken we van de volgende kenmerken:

1024 x 768 pixels, BMP-size 2,25 MB



Bij de optimalisatie naar een GIF-figuur zie je dat de bestandsgrootte enorm blijft ondanks het sterk afnemend aantal kleuren. Zelfs bij een nauwelijks bruikbare figuur met 8 kleuren blijft de bestandsgrootte boven de 100 Kb.

Hoewel de JPEG-figuren bij een redelijke kwaliteit (50 en 70 %) een goede bestandsgrootte opleveren is het nog niet ideaal om op het web te gebruiken.



GIF, 32 kleuren, 213 Kb



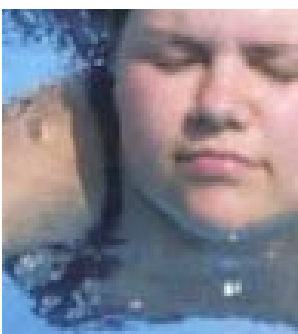
GIF, 16 kleuren, 131 Kb



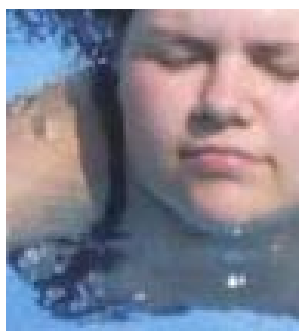
GIF, 8 kleuren, 109 Kb



GIF, 4 kleuren, 77 Kb



JPEG, 70 %, 78 Kb



JPEG, 50 %, 53 Kb



JPEG, 30 %, 49 Kb



JPEG, 0 %, 21 Kb

De oplossing voor de foto is waarschijnlijk de JPEG met een kwaliteit tussen 50 en 70%.

Er is echter aan de deze foto een bijkomend probleem. Wanneer we van het origineel bestand vertrekken, dan zien we dat we een enorm groot pixelbereik hebben (1024 x 768). Een oplossing is de figuur te herscaleren.



Origineel, 194 Kb



50 %, 63 Kb



25 %, 23 Kb



12,5 %, 11 Kb

De vermelde waarden zijn telkens bij een compressiekwaliteit van 100%.

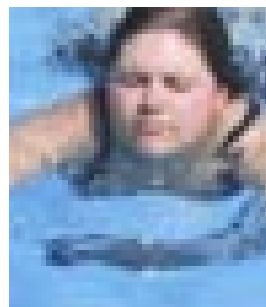
Je kan jezelf de vraag stellen wat het gevolg is van deze scalering. Daarom bekijken we de foto's iets dichterbij. Het resultaat is dus niet zo geweldig voor de kleinste foto's.



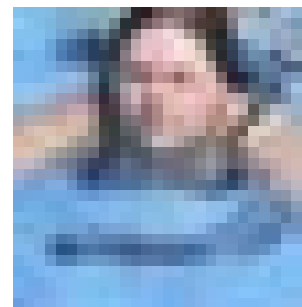
Origineel, 194 Kb



50 %, 63 Kb



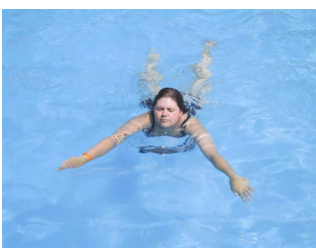
25 %, 23 Kb



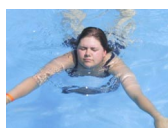
12,5 %, 11 Kb

De beste keuze vanuit het oogpunt van scalering is de scalering van 50%.

Zoals we reeds aanhaalden is het ook mogelijk om een figuur bij te snijden. Bij bovenstaande figuur behoort deze optie zeker tot de mogelijkheden.



Origineel, 194 Kb



50 %, 68 Kb



25 %, 29 Kb



12,5 %, 13 Kb

Ook hier kan je de vraag stellen wat het resultaat is wanneer de foto's allemaal op dezelfde grootte worden weergegeven.



Origineel, 194 Kb



50 %, 68 Kb



25 %, 29 Kb

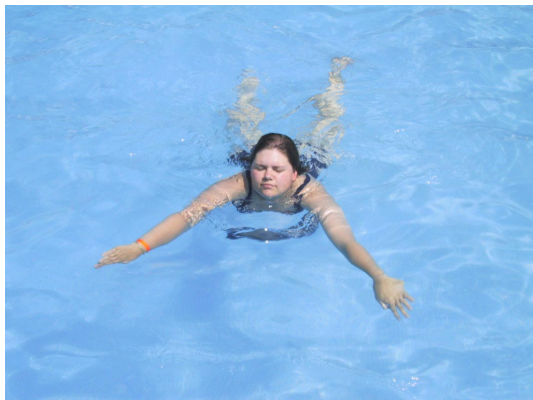


12,5 %, 13 Kb

De laatste twee foto's komen niet echt in aanmerking omdat daar de context van de figuur wel eens verloren zou kunnen gaan.

Op het eerste zicht blijven we dus voor de foto zitten met een bestandsgrootte die boven de 50 Kb zit wanneer we niet te veel aan kwaliteit willen inboeten. Wanneer we nog iets langer nadenken, dan zien we nog één mogelijkheid, namelijk combinatie van de verschillende voorgaande optimalisatiemethoden.

Wanneer we de figuur scaleren tot 50 % en ook 50 % afsnijden, met bovendien een compressiekwaliteit van 70%, dan krijgen we een figuur die goed genoeg kan zijn en die bovendien niet te groot is.



Origineel, 194 Kb



50 %scalering, 50 % bijsnijden, kwaliteit 70 %, 27 Kb

Het zal voor de meeste lezers wel duidelijk zijn dat het optimaliseren van een figuur of een foto niet geleerd kan worden door naar figuurtjes of foto's te kijken, maar door het zelf te doen. Door zelf te experimenteren kan je vaak nog een paar Kb van een figuur of foto afpitsen zonder dat dit storend wordt voor de kwaliteit van hetgeen je maakt. En elke Kb die je van een figuur weet af te knippen is een overwinning voor de gebruiksvriendelijkheid van je site.

En wat als je denkt dat je gebruikers een figuur van hoge kwaliteit willen? De oplossing is eenvoudig en je had ze waarschijnlijk zelf kunnen bedenken: gebruik een geoptimaliseerde figuur als link naar een grote, niet-geoptimaliseerde figuur.

2.3.10. Animatie

Bewegende beelden hebben een overweldigend effect op het menselijk zicht. In de oudheid was dit een noodzaak om dagelijks brood, zeg maar vlees, op de plank te hebben. Beweging goed kunnen waarnemen was toen een noodzaak om te overleven.

Vandaag is het niet meer nodig om een dergelijke goede bewegingsdetectie te hebben. Het effect is echter niet verdwenen. Iets dat beweegt op een webpagina zal dus een sterke aantrekkingskracht uitoefenen op onze waarneming.

Het is dan ook zeer moeilijk om geconcentreerd te lezen wanneer er ergens op het scherm iets staat te knippen of te bewegen. Dit zou je als beginnende webontwerper aan het denken moeten zetten. Zou je wel een animatie gebruiken? Gaat dit de gebruikers afleiden?

Animaties hebben hun plaats verdient op het web. Je moet ze echter op een gepaste manier toepassen. Zeker als de animatie dient om iets te verduidelijken is ze gerechtvaardigd. Wanneer een animatie dient als versiering of als bewijs van je kunnen, en dus geen functie heeft, laat ze dan weg.

Onthoudt zeker dat de meeste gebruikers gestoord worden door animaties. Bewegende of scrollende tekst is het meest gehaat.

Er bestaan een aantal goede redenen waarvoor je animaties zou kunnen gebruiken:

- om continuïteit te tonen in overgangen;
- om dimensionaliteit te tonen in overgangen;
- om tijdsgebonden veranderingen aan te geven;
- om meerdere vormen van informatie te beelden op dezelfde plaats (multiplexing);
- om grafische presentaties te verrijken;
- om 3D-structuren te visualiseren;
- om aandacht te trekken.

Continuïteit tonen in overgangen wil zeggen dat je animatie kan gebruiken om de overgangen te tonen tussen toestanden om de evolutie tussen de toestanden zelf te verduidelijken. Een voorbeeld waar je dit zou kunnen toepassen is in een handleiding voor een toestel waar

bewegende delen aan zitten. Je zou de verschillende toestanden kunnen tonen, maar ook de overgang van de ene toestand naar de andere kan geanimeerd worden.

Dimensionaliteit tonen in overgangen kan je gebruiken wanneer het concept duidelijker wordt door de overgang. Je kan bijvoorbeeld een inzoomend effect gebruiken wanneer je naar de details van een bepaald object gaat kijken. Omgekeerd kan je een uitzoomend effect gebruiken wanneer je naar het grotere geheel gaat kijken. Wanneer je van het ene object naar het andere object beweegt op een pagina of een site, dan zou je ook deze beweging (dimensie) kunnen aangeven met een animatie.

Animaties zijn ideaal om tijdsgebonden veranderingen aan te geven. Je kan bijvoorbeeld een kaart van België tonen waarin de evolutie van het wegverkeer geanimeerd weergegeven wordt. In een weersvoorspelling kunnen de verschuivingen van hoge- en lagedrukgebieden en regenzones ook weergegeven worden met animatie. En dat principe is voor de TV-liefhebber niet zo wereldvreemd.

Multiplexing kan gebruikt worden wanneer de extra informatie bijdraagt aan hetgeen er bedoeld wordt. Zo kan je op delen van een figuur (image-map) extra boodschappen tonen wanneer de gebruiker er met de muis over beweegt. Ook andere animatievormen zoals inkleuren van delen van een kaart wanneer er over bewogen wordt zijn mogelijk.

Sommige soorten informatie laten zich beter visualiseren wanneer er bewegende beelden gebruikt worden in plaats van stilstaande figuren. Je kan bijvoorbeeld een icoon animeren wanneer de gebruiker er over beweegt. De beweging kan dan een verduidelijking vormen voor de functie van het icoon. Alle icoontjes van een werksset tegelijk animeren is niet aan te raden omdat dan het effect verloren gaat. Enkel animatie gebruiken wanneer de gebruiker er interesse voor toont.

3D structuren verrijken kan door ze een klein beetje te laten bewegen. Een stukje verdraaien of kantelen kan al genoeg zijn om het 3D-effect te bekomen. Volledig draaien of kantelen is niet aan te raden. De gebruiker de mogelijkheid geven om alles volledig zelf te draaien is ook niet echt aan te raden tenzij het de gebruiksvriendelijkheid ten goede komt. Als ontwerper van een bepaald concept weet je zelf het best hoe het best een begrip kan duidelijk gemaakt worden.

Animatie om aandacht te trekken is de meest voorkomende vorm van animatie op het web. Het is dan ook de meest misbruikte vorm van animatie. Wil je animatie gebruiken om

aandacht te trekken, dan doe je dat best in het begin. Eén keer de animatie tonen zou voldoende moeten zijn om de aandacht te trekken. Daarna moet de gebruiker gemakkelijk kunnen lezen wat er staat. Wanneer er dan nog steeds een animatie plaatsvindt, is de gebruiker geneigd om het geanimeerde links te laten liggen. De bedoeling van de animatie, aandacht trekken, heeft dan zelfs het omgekeerde effect.

2.3.11. Video

Video en internet zijn voorlopig nog niet goed te verzoenen met elkaar. Het probleem waar we telkens tegen botsen is de beperkte bandbreedte die we als ontwerper eigenlijk nooit in de hand hebben.

De meeste video's op het web zullen de komende tijd dus kort moeten zijn met een lage kwaliteit en zeer lage frame-rates. Onder deze beperkingen zal video vooral een aanvullende functie moeten hebben op tekst en figuren.

Momenteel kan je video gebruiken:

- voor promotie van televisieshows, films of andere niet-computer media die traditioneel trailers gebruikt;
- om de gebruikers een indruk te geven van de persoonlijkheid van een spreker;
- om “dingen” die bewegen te tonen. Een demo van de werking van een machine of product kan. Software kan bijvoorbeeld beter via screendumps getoond worden.

2.3.12. Audio

Geluid heeft als grote voordeel dat mensen goed kunnen klinken ondanks een sullig voorkomen op TV. Audio is ook ideaal om gebruikers uitspraak te leren.

Niet-spraak-audio kan gebruikt worden als extra dimensie in de userinterface. De gebruikers kunnen geïnformeerd worden over gebeurtenissen op de achtergrond.

Je kan bijvoorbeeld nieuw binnengekomen informatie melden met het geluid van een krant die op de grond valt. Het lopen van een download kan je begeleiden met het geluid van vallende druppels. Denk er echter steeds aan dat deze soort geluiden rustig moeten zijn en nooit opdringerig mogen zijn. Het geluid van een kettingzaag als begeleiding voor een download is dus niet zo'n goed idee. Zorg er tenslotte ook steeds voor dat de gebruiker de mogelijkheid heeft om het geluid uit te schakelen.

2.3.13. Multimedia ondersteuning voor mensen met handicaps

Telkens je afwijkt van de standaard van HTML, om bijvoorbeeld wat animaties te tonen in één of ander exotisch bestandsformaat, gooi je een potentieel deel van je gebruikers aan de kant. Het zijn gebruikers die al vaak aan de kant gestoten worden. Is het nodig om dit op het web te blijven doen?

Mensen met gezichtsstoornissen vertrouwen in het gebruik van hun PC (en internet) op een computer die de informatie voorleest. De software die daar voor gebruikt wordt “begrijpt” de exotische bestandsformaten niet en zal dus deze informatie niet weergeven.

Hetzelfde probleem bestaat voor auditief beperkte mensen. Geluid bij een videofragment is leuk, maar ondertitels maken het gemakkelijker.

Rekening houden met de mensen die minder kunnen dan de doorsnee is nu juist datgene wat ons menselijk maakt. Webontwerpers zijn ook nog steeds mensen. Althans dat hopen we toch...

2.3.14. 3D graphics

3D of 2D? Het zal nog wel even een discussie blijven, maar hoe langer men er gaat over nadenken, hoe meer men het eens is dat 3D vooral een aantal nadelen heeft:

- de muis en het scherm zijn beide 2D toetsellen. We hebben geen echte 3D totdat we allemaal een VR-helm opzetten en met raar soort vleermuizen (vliegende muizen) gaan beginnen werken;
- het is moeilijker om acties uit te voeren in 3D dan in 2D. Vrijwel alle technieken voor interactie met de computer zijn 2D. (scrollen, slepen, ...);
- navigatie in 3D is voor mensen in het algemeen moeilijker. (Kruip maar eens in het vliegtuig van een luchtacrobaat). Gebruikers zouden meer bezig kunnen zijn met de navigatie zelf dan met het onderliggende model, hetgeen eigenlijk de informatie bevat die men zocht;
- slechte schermresoluties maken het moeilijk om beelden met voldoende detail weer te geven om tekst herkenbaar te houden (zoals in de echte wereld). Tekst die zich achter een ander object bevindt is bovendien onleesbaar;
- software die gebruikt wordt voor 3D is meestal niet-standaard. Stabiliteit en extra downloads vormen een grote barrière.

2.3.15. Conclusie

Inhoud is hetgeen waarvoor de gebruikers het web opgaan. Het is het eerste waar een gebruiker naar kijkt wanneer hij een nieuwe pagina voor de eerste keer ziet. Kwalitatieve inhoud is één van de twee meest belangrijke factoren die web bruikbaarheid bepalen. De andere belangrijke factor is of en hoe een gebruiker een pagina kan terugvinden. Dit komt aan bod in het site-ontwerp.

Op het web wil kwaliteitsinhoud iets anders zeggen dan in de traditionele media. Productiekwaliteit zijn van minder groot belang. Mooie figuren en een vlotte schrijfstijl worden zeker geapprecieerd, maar ze vormen niet langer de definiërende karakteristieken van kwaliteit.

De hoofdvragen die gebruikers zich stellen naar de inhoud zijn: “Wat heb ik er aan?” en “Hoe helpt dit mijn probleem oplossen?”

Omdat webgebruikers zeer doelgericht zijn en meestal erg ongeduldig (☺) moet inhoud zeker georiënteerd zijn naar het snel vinden van antwoorden en het nuttig zijn voor de gebruiker.

2.4. Site ontwerp

Paginaontwerp krijgt het meeste aandacht. Dat is normaal zou je denken. De huidige generatie browsers kunnen slechts één pagina tegelijk tonen. De site zelf wordt nooit expliciet getoond op het scherm. Vanuit het oogpunt van gebruiksvriendelijkheid is site-ontwerp een grotere uitdaging die zeker belangrijker is dan paginaontwerp.

2.4.1. De home page

De startpagina of home page is het vlaggenschip van een site. Het zal daarom dus anders ontworpen moeten worden dan de rest van de site. Natuurlijk mogen pagina's binnen de site dezelfde stijl delen, maar er zijn verschillen.

Een startpagina heeft bijvoorbeeld geen “Home-knop” nodig omdat je al op de startpagina bent. Op een startpagina mag het logo van het bedrijf of de organisatie groter zijn dan op de andere pagina's.

Het eerste doel van een website is een antwoord te bieden op vragen zoals: “Waar ben ik?” en “Wat doet deze site?” Deze vragen zou je kunnen beantwoorden met een mission statement

zoals je ze kan terugvinden op nogal stijve sites. De beste manier om een duidelijk antwoord te geven op deze vragen is door het gepaste design.

Voor gebruikers die de eerste keer op de startpagina van een site komen is het antwoord op de vraag “Wat doet deze site?” het belangrijkste. Voor de meeste andere gebruikers moet het een startpunt zijn om de site binnen te gaan.

De meeste startpagina's hebben nood aan een zoekfunctie omdat de meeste gebruikers vooral resultaatgericht zijn. Ze willen op een makkelijke manier het gewenste resultaat bekomen zonder al de links te moeten afaan. Voor sites die sterk afhangen van de zoekmogelijkheden is het niet meer dan logisch om de zoekbox rechts bovenaan te plaatsen.

Sites die niet echt afhangen van de zoekmogelijkheden binnen de site kunnen een link naar een aparte zoekpagina organiseren.

Samengevat kan je zeggen dat een startpagina 3 eigenschappen moet hebben:

- een overzicht van de belangrijkste inhoud van de site;
- een overzicht van het belangrijkste nieuws en promoties;
- een zoekfunctie.

2.4.2. Hoe breed mag een pagina zijn?

Mag een pagina 800 pixels breed zijn of moet een ontwerper zich beperken tot 600 pixels? Op deze vraag bestaat geen eenduidig antwoord. Het best is om een pagina of site zo te ontwerpen dat er geen invloed is van de breedte van het gebruikte scherm. Een dergelijk ontwerp wordt ook wel een “liquid design” genoemd omdat er geen breedte gespecificeerd wordt.

Gebruikers met een klein scherm moeten niet verplicht worden om horizontaal te scrollen. Gebruikers van een groter scherm hebben het recht om hun investering te zien renderen via een mooi ontwerp.

Tenzij je een ontwerp maakt voor een intranetsite waarvan je weet dat iedereen een resolutie gebruikt van meer dan 800 pixels breed, kan je best je ontwerp beperken tot 600 pixels. Je zou tot 640 pixels kunnen gaan met de breedte, maar let er op dat er steeds een stukje ruimte verloren gaat aan het besturingssysteem of de browser.

2.4.3. Splash screens

Vaak wordt een gebruiker naar een splash screen gelokt en is dit de eerste pagina die een gebruiker ziet. De sites die met een dergelijk systeem werken bieden de gebruiker een home page die een soort welkomstboodschap wilt zijn voordat men de site betreedt.

Meestal is een dergelijke techniek niet aan te raden omdat ze de gebruiker vertragen om de informatie op de site zelf te bereiken. . Er bestaan echter een aantal uitzonderingen waar het gebruik van splash screens niet zo overbodig is. Denk maar aan de seksindustrie op het net waar een waarschuwing meestal niet misplaatst is.

2.4.4. Home page contra interne pagina's

Op de startpagina moet de naam van de site vermeld staan. Deze naam kan eveneens op al de andere pagina's vermeld worden. Dit is een goed principe wanneer andere ontwerpers links leggen naar jouw interne pagina's. Het is ook aan te raden om de naam aanklikbaar te maken op al de pagina's om zo de gebruikers naar de home page te kunnen leiden.

Omdat dit principe niet zo ingeburgerd is kan het nuttig zijn om de naam van de site op al de interne pagina's te vergezellen met het woordje "home" zodat men weet dat men hierlangs naar de home page springt.

Het is een storende praktijk om gebruikers te verplichten om via de startpagina naar de gewenste informatie te gaan. Zogenaemde "Diepe links" laten andere site-ontwerpers toe om exact te wijzen naar de informatie die voor hun gebruikers van belang is. Je kan een website in dat opzicht best vergelijken met een heel groot huis met enorm veel deuren. Er zijn zeer veel plaatsen om langs binnen te komen, en iedereen is welkom, in welke kamer dan ook.

2.4.5. Navigatie

Het web is een navigatiesysteem. De basis gebruikersinteractie is het klikken op een link om te bewegen tussen de enorme hoeveelheid gegevens die er te vinden is op het net. Omdat de hoeveelheid informatie zo groot is, is het navigeren ook zo moeilijk.

Navigatie moet de gebruiker antwoord geven op de volgende 3 vragen:

- Waar ben ik?
- Waar ben ik geweest?
- Waar kan ik naar toe?

De eerste vraag is waarschijnlijk de belangrijkste vraag waar een antwoord op gegeven moet worden. Gebruikers zullen de structuur van een site niet kunnen gebruiken wanneer ze niet begrijpen waar ze zijn. Als je niet weet waar je bent, dan kan je ook niet begrijpen wat de betekenis is van de link die je zopas gevolgd hebt.

De huidige locatie van een gebruiker moet minstens op 2 verschillende manieren getoond worden:

- relatief tot het web als geheel;
- relatief tot de structuur van de site.

Relatief tot het web wil zeggen dat je op elke pagina eigenlijk moet melden waar je gebruikers zich bevinden. Een logo of een naam is een echte must. Het logo zou bovendien ook op een vaste plaats op elke pagina moeten voorkomen. Bij voorkeur in de linkerbovenhoek. Zoals reeds eerder aangehaald is het ook aan te bevelen om van het logo een link naar de startpagina te maken.

Relatief tot de structuur van een site kan je het huidige gebied (of pagina) aangeven door het te beklemtonen.

Een antwoord op de vraag waar een gebruiker geweest is wordt eigenlijk al gegeven door de techniek van de browsers zelf. Een link die bezocht is wordt in een andere kleur weergegeven (standaard paars voor een bezochte link, blauw voor een niet bezochte link).

Het is aan te raden om de standaard kleuren die door de browsers gebruikt worden niet te veranderen omdat je gebruikers anders niet gaan begrijpen waar ze reeds geweest zijn en waar niet. Deze kennis is voor de gebruiker nuttig om twee verschillende redenen: de gebruikers leren de structuur van de site sneller en ze verliezen geen tijd met dikwijls naar dezelfde pagina terug te keren.

Het antwoord op de derde vraag “Waar kan ik naar toe?” wordt gevormd door de visuele navigatieopties en andere links op de pagina. Omdat het onmogelijk is om al de mogelijke bestemmingen op elke pagina aan te geven is het logisch dat een goede siterstructuur sterk bijdraagt tot het antwoord op de vraag.

Je kan, wanneer het over navigatie gaat, 3 soorten hyperlinks onderscheiden:

- embedded links zijn de onderstreepte stukken tekst die meer vertellen over hetgeen er in de tekst die onderstreept is gezegd wordt;

- structurele links wijzen steeds naar andere niveaus van de site structuur. Het kunnen zowel bovenliggende of onderliggende links zijn;
- associatieve links worden gebruikt om de gebruikers hints te geven om ook ergens anders te gaan kijken. Deze links worden ook wel “see-also links” genoemd.

2.4.6. Subsites

Een subsite is een collectie van pagina's binnen een grotere site. Deze pagina's hebben dezelfde stijl en een gezamenlijk navigatiemechanisme.

Elke pagina van een subsite zou een link moeten hebben naar home page van de subsite, maar ook naar de home page van de volledige site.

Subsites zijn vooral interessant voor het werken met grote sites die duizenden, zoniet tienduizenden pagina's bevatten en daardoor te complex dreigen te worden.

2.4.7. URL ontwerp

Een URL bevat een aantal vervelende dingen wanneer je het dient uit te spreken. Om te beginnen is er het protocol: “http://”. Ook de “/” in submappen kan vervelend zijn. Dit is dan ook de reden dat bedrijven geneigd zijn om deze delen weg te laten. Het werkt gelukkig wel, maar ideaal is anders.

Ook “www”, kan nogal eens vervelend zijn. Vaak wordt dit dan weggelaten en dat is niet altijd zonder problemen.

Een rare naam voor een site kost voor je gebruikers bovendien nog extra tijd en moeite met alle gevolgen van dien. Goede en eenvoudig te onthouden namen zijn een equivalent voor een goed draaiende winkel op de drukste winkelstraat van het land.

De structuur van een site kan best URL-afkapping ondersteunen. Dit wil zeggen dat wanneer een deel van de URL (achteraan) weggelaten wordt, het geheel nog werkt. Men komt steeds op een pagina uit. Concreet wil dit zeggen dat men in elke submap van een site een standaard bestand moet voorzien, dat bovendien ook nog nuttig moet zijn.

Moeilijke URL's leiden tot fouten. Vaak moeten gebruikers nog zelf de karakters ingeven. Dit kan al eens mis gaan en de 404 boodschap is dan niet ver weg.

Er zijn een aantal regels om eenvoudige URL's te maken:

- maak een URL zo kort mogelijk (minder tekens, minder kans op fout typen);
- gebruik gewone woorden zoveel als mogelijk omdat gebruikers weten hoe ze gespeld moeten worden;
- gebruik steeds kleine letters. GeMiXtE KaRaKtErS veroorzaken nogal eens fouten omdat gebruikers wel eens een hoofdletter weglaten;
- vermijd speciale karakters zo veel mogelijk. Als een koppelteken of een underscore nodig is, dan gebruik één van de twee in de URL's van de hele site en blijf daarbij.

Zorg er telkens voor dat oude URL's blijven werken wanneer je een site herorganiseert of bestanden moet verplaatsen voor wat voor reden dan ook. Oude URL's kunnen best blijven functioneren gedurende minstens een half jaar, maar twee jaar is zeker geen overbodige luxe.