

А. А. Грузова

Организация текстов в веб-среде для повышения эффективности информационного обслуживания пользователей

В связи с затруднениями чтения и восприятия текстов в веб-среде изменяется стиль чтения и создания текстов. Для наилучшего восприятия информации, персонализации контента и повышения комфортности информационного обслуживания в веб-среде рассматриваются принципы организации веб-текста в виде отдельных информационных фрагментов, связанных ссылками, доступ к которым осуществляется при помощи интерфейса, создаваемого в соответствии с принципами юзабилити.

Ключевые слова: веб-сайт, веб-среда, веб-текст, восприятие текста, Интернет, интерфейс, информационное обслуживание, информационный анализ, метаинформация, контент, юзабилити

Anna Gruzova

Organization of texts in the Web to improve information services to users

Difficulties reading and comprehension of texts in the Web change the style of reading and creating texts. For the best perception of the information, personalize content and increase the comfort of information services in the Web are considered principles of Web text as separate pieces of information related links, which are accessed using the interface generated in accordance with the principles of usability.

Keywords: website, web text, readability, web, interface, information management, data analysis, meta, content, usability

Одной из основных задач информационного обслуживания является повышение его комфортности для пользователей. Требованиям комфортности в современных условиях удовлетворяет информационная продукция, реализуемая в веб-среде (таким образом, пользователь получает доступ к ней непосредственно со своего компьютера в любой удобный момент), дающая возможность наиболее адресного предоставления информации конкретному пользователю, а также возможность подстраивать содержимое информационного продукта под запросы и стиль мышления этого пользователя, т. е. персонализация контента. Конечный информационный продукт предстает в виде веб-текста, специфические особенности содержания и реализации которого рассмотрены далее.

Традиционные способы письма в сети Ин-

тернет исчезают. Читатель больше не является пассивным получателем опубликованных документов, а стремится передать авторам обратную реакцию, задать вопрос, послать свои замечания, потребовать ответа и в конечном счете стремится сам стать писателем. В сети Интернет коммуникация строится в форме диалога, который ведут именно читатели. При этом ценность для читателей представляют не длинные тексты, в глубине которых могут содержаться ответы на интересующие вопросы, а конкретные фрагменты текстов с этими ответами. То есть появляется необходимость точечного представления информации.

Это объясняется отличиями традиционных печатных текстов от веб-текстов (текстов, опубликованных в сети Интернет), которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Отличия традиционных текстов от веб-текстов¹

Критерии сравнения	Традиционный печатный текст	Текст в веб-среде
Авторство	Автором может быть только авторитетный источник знаний	Автором может быть любой человек
Достоверность	Напечатанный текст, как правило, достоверен (это гарантируется редакционно-издательским процессом)	Достоверность веб-текста не гарантируется
Легкость чтения	Текст на бумаге обычно очень отчетлив и поэтому легко читается	Веб-текст нечеток (из-за низкого разрешения монитора), поэтому читается с трудом

Неизменяемость во времени	Текст в неизменном виде хранится веками, и к нему легко можно получить доступ в библиотеке	Веб-текст не стабилен, он может внезапно появиться и внезапно исчезнуть
Физические свойства	Текст является физической субстанцией, его можно потрогать	Веб-текст не является физической субстанцией, его нельзя потрогать
Фиксированность размера	Размер книги (статьи) очевиден и фиксирован, напечатанные документы не могут впоследствии изменить свой размер	Невозможно сразу оценить полный размер веб-текста, объем содержащейся информации, а также его окончание; кроме того, размер веб-текста может изменяться в процессе актуализации
Линейность и компактность	Текст имеет начало и конец, а также фиксированное количество материала между ними. Мышление основано на тексте	Веб-текст перетекает из одного места в другое, начинается здесь и заканчивается где-то там – от одной ссылки к другой, его нельзя представить в компактном виде

Кроме этого, чтение в веб-среде затруднено из-за следующих факторов:

- отвлечение внимания от основного текста к тексту в элементах интерфейса;
- сложность и утомительность переходов по ссылкам;
- ограничение контекста в веб-среде: титульная страница не видна, предыдущие и последующие абзацы скрыты, что не дает ясного представления о текущем расположении в пространстве текста;
- утрачивание возможности быстрого перелистывания книги.

Таким образом, веб-текст гораздо сложнее читать и воспринимать, поэтому при переходе от печатного текста на бумаге к тексту, публикуемому в веб-среде, изменяется стиль чтения текста. Читатели в веб-среде пытаются начинать чтение только после обнаружения искомой информации и хотят получать максимально краткие тексты, откладывая внимательное чтение на потом (чаще всего, это «потом» никогда не наступает).

Как отмечает Н. Карр, раньше читатель, как аквалангист, погружался в глубины океана слов, а теперь он скользит по поверхности, как водный лыжник².

Это приводит к тому, что изменяется и структура письма, поскольку способ организации текста на экране определяет способ восприятия и понимания предлагаемой информации.

Традиционные тексты, отличием которых является не строго определенная, но привычная структура: разные разделы, адресованные разным группам и служащие разным целям, связаны в единое целое – книгу, руководство, сборник и т. п. – перестают удовлетворять читательским требованиям в веб-среде. При размещении множества традиционных документов на сайте программа с трудом может обнаружить конкретный фрагмент, который требуется потребителю в данный момент. Для упрощения

поиска и избавления пользователя от просмотра огромного количества ненужных страниц, необходимо отдельные фрагменты текста представлять в виде отдельного информационного объекта с присвоением ярлыков и ссылок, например, «описание работы» или «этапы разработки» и т. д. Помимо этого, для упорядочивания огромных объемов информации необходимо организовать эти документы и информационные объекты в соответствии с определенной структурной моделью, чтобы программа могла точно предсказать место появления элемента с пропуском ненужного материала.

То есть вся информация разбивается на отдельные информационные блоки или объекты с присвоением ярлыков и ссылок (например, «этапы разработки» или «описание объекта»). Каждая часть документа содержит дескрипторы и закодирована в соответствии с атрибутами поиска – происходит декомпозиция документа на составляющие объекты (принцип «матрешки»). Из этого набора информационных блоков может строиться уникальный контент по критериям, задаваемым потребителем информации, т. е. реализуется возможность персонализации информации. Для такого доступа к информации должен быть организован интерфейс, максимально отвечающий требованиям юзабилити (т. е. полезности, итогового уровня удобства использования объекта в заявленных целях), а также на отдельных сайтах должна реализовываться возможность персонализации отдельных пользователей с возможностью задавать свои собственные предпочтения и получать как ответы на свои главные вопросы, так и информацию рекомендательного характера. В соответствии с этим, структурная модель для каждого типа информационного объекта определяется группой потребителей.

Таким образом, текст в веб-среде состоит из:

- 1) информационных блоков;
- 2) интерфейса, который может их структурировать по задаваемым пользователем критериям.

Рассмотрим их подробнее.

1. Каждый фрагмент текста, выделяемый в качестве информационного блока, снабжается метаинформацией – метками (дескрипторами), к которым относятся пробел, прописные буквы, точка, точка с запятой, абзац, заголовок и подзаголовок, маркированный список, выделение текста шрифтом (для максимального «высвечивания» структуры текста). Кроме того, к метаинформации относятся элементы кода, которые не всегда видны пользователю и предназначены для поисковых машин: индексы, ключевые слова, жанр, тема и т. п.

Каждый информационный блок относится к определенному классу или категории, который имеет стандартную структуру (например, определение термина) и, в идеале, его объем должен быть ограничен размером экрана пользователя, без необходимости прокрутки информации, для того чтобы весь текст можно было бегло охватить целиком. Блоки взаимодействуют друг с другом посредством гиперссылок, при этом важно, чтобы ссылки максимально емко характеризовали содержание информации, к которой они ведут. (Пример неудачной ссылки «см. ТУТ», пример удачной ссылки «Методы управления контентом на сайте».) Каждый тип блока имеет свое назначение – отклик на вопрос определенного типа. Блок может повторно использоваться во многих местах и средах. (Например, информационный объект «Определение понятия» может отображаться в различных документах.) Поиск отдельных объектов можно вести по атрибутам, которые описывают информационный блок (жанр, тема, создатель информации, идентификатор объекта и т. п.) и которые позволяют выполнять наиболее точный поиск поисковыми машинами. Блоки могут быть быстро собраны для создания персонализированного контента.

Для создания контента таких уникальных

блоков могут быть использованы журналистские методы написания текстов (копирайтинг, рерайтинг), а также методы информационного анализа (аннотирование, реферирование, создание обзоров, терминологический, морфологический и контент-анализ, метод информационного моделирования и др.). Для организации информации внутри блока следует использовать метод логической пирамиды и методы визуализации информации, например инфографику, и т. д. Принципы создания и эффективной организации веб-текстов подробно рассматриваются на портале «Web Writing That Works»³.

В самом общем виде эти принципы таковы:

- структура текста в виде логической пирамиды (сначала основная мысль, которая последовательно раскрывается в виде ответов на прогнозируемые вопросы читателя);
- визуализация информации (использование таблиц, графиков, диаграмм, схем, рисунков, инфографики – сочетания текста и графики для наглядного изложения тех или иных сведений);
- краткость и ясность – максимальное сжатие информации, избегание сложных, длинных, запутанных текстов, разбиение информационного массива на небольшие фрагменты, переход к которым можно осуществлять с помощью ссылок;
- высвечивание структуры текстового фрагмента с помощью создания информативных заголовков и ссылок, разбиения текста на короткие абзацы, отделяемые друг от друга дополнительными интервалами, использование маркированных списков и таблиц, выделение основных мыслей и выводов с помощью цвета и формы шрифта.

2. Интерфейс реализуется при помощи оформления главной страницы веб-сайта в виде ответов на потенциальные вопросы пользователей (представлены в табл. 2).

Таблица 2

Главная страница в виде ответов на вопросы пользователей⁴

Вопрос пользователя	Ответ – элемент главной страницы сайта
1. Где я нахожусь?	Название и эмблема организации или ресурса
2. Что есть на этом сайте?	Пункты меню
3. Я знаю, что именно хочу найти. Как осуществить поиск?	Строка поиска по сайту, карта сайта
4. Каким образом связаться с экспертами, чтобы уточнить сведения? Как связаться с разработчиками для личного общения?	Формы обратной связи, контактная информация
5. Какие события происходят в данной организации или данной сфере?	Разделы «Новости», «События»

6. Насколько профессиональна данная организация и достоверна данная информация?	Сведения о разработчиках, их деловой репутации, разделы «О компании», «О проекте», «Авторский коллектив», «Лицензии и сертификаты» и т. п.
7. Где получить подсказку по работе с этим сайтом или по работе данной организацией?	Кнопка «HELP», раздел «FAQ – Часто Задаваемые Вопросы»
8. Каким образом попасть в личный кабинет для задания своих критериев контента?	Строка «Войти – Зарегистрироваться»

Выделение разделов главного меню и группировка материала внутри раздела могут осуществляться различными способами:

- алфавитная организация в справочниках и словарях (например, справочник персонала);
- хронологическая организация – в новостях; географическая организация (например, на сайтах фирм, работающих в разных регионах);
- тематическая организация – для организации каталога наиболее интересующих пользователя тем;
- организация по задачам (например, на сайтах интернет-магазинов одежды информация о продукции представляется в виде отдельных меню по брендам, видам одежды (брюки, юбки и т. д.), категориям, которым она предназначена (для женщин, для мужчин, для детей));
- организация по аудитории – в случаях, когда есть смысл в показе специфического содержания для каждой аудитории (например, на сайте вуза – разделы «Абитуриентам», «Студентам», «Преподавателям»).

Чаще всего для реализации наиболее эффективного интерфейса эти способы комбинируются.

Таким образом, в связи с затруднениями чтения и восприятия текстов в веб-среде изменяется стиль чтения и создания текстов. Для наилучшего восприятия информации читателями текст следует разбивать на отдельные информационные блоки, оформляемые кратко, четко, с использованием методов визуализации и высвечивания логической структуры текста. Переход между этими блоками осуществляется с

помощью ссылок, которые должны максимально информативно описывать содержимое блока, к которому предлагается перейти. Реализация текста в виде информационных блоков позволяет осуществлять персонификацию контента под нужды конкретного пользователя для наиболее адресного воздействия информации. Доступ к содержимому информационных блоков осуществляется при помощи интерфейса, который реализуется в виде главной страницы (и страниц подразделов сайта), ссылки на которой являются ответами на основные вопросы пользователя сайта. Следование этим принципам позволяет максимально увеличить комфортность информационного обслуживания в веб-среде и эффективность информационного обслуживания в целом.

Примечания

¹ Прайс Дж., Прайс Л. и др. Текст для Web: доступность и привлекательность: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 458 с.

² Carr N. Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains // Atlantic Magazine. 2008. № 7. URL: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868> (дата обращения 07.07.2011).

³ Web Writing That Works: A Project of The Communication Circle. URL: <http://www.webwritingthatworks.com> (дата обращения 07.07.2011).

⁴ Морвиль П., Розенфельд Л. Информационная архитектура в Интернете. 3-е изд. СПб.; М.: Символ-Плюс, 2010. 608 с.