

ارتباط حرفه‌ای از طریق وبسایت کتابخانه مروری بر متون موجود

یولا پرینسن¹

ترجمه ایرج رداد²

چکیده

این مقاله پس از ارائه مختصری از تاریخچه رسانه نوین، بر تعیین اهداف وبسایت، و بر بازدیدکنندگان، کاربران، نیازهای اطلاعاتی، محیط فنی و آموختن از دیگران تاکید دارد. محتوا، ساختار، نگارش صفحات وب، طرح کلی وبسایت از جمله طول صفحه، عرض صفحه و متن الگوی صفحه، نویسنده صفحه، سازوکار بازخورد، تصاویر، کاوش، موتورهای جستجو، فرآیندها، قالب‌ها، آزمون کیفیت، و قابلیت استفاده، موارد دیگری هستند که در این نوشته تشریح شده‌اند. کلیدواژه‌ها: وبسایت کتابخانه‌ها، ارتباطات

مقدمه

بنا بر نظر «رادوسویچ» (Radosevich, 1997) امروزه نقطه آغازین تماس مشتری با یک شرکت، اغلب وبسایت آن شرکت است. این امر در مورد کتابخانه‌های دیجیتالی نیز صدق می‌کند. «استور» (Stover, 1996) خاطر نشان می‌سازد که عموماً این اعتقاد وجود دارد که حضور در شبکه جهانی وب (حتی اگر حضوری ضعیف باشد) بهتر از غیبت است. بنابراین، مؤسسه‌ای که زمانی برای انتشار و توزیع صفحاتی به صورت چاپی و در حجم محدود حتی برای افراد محدودی از جامعه محلی دچار تردید و درنگ بود، اکنون چنین محصولی را برای مشاهده کل جهان ارسال می‌دارد. «فالسینو» (Falsigno, 1995) به شدت در مقابل چنین عملی واکنش نشان می‌دهد و اظهار می‌دارد: «اگر جرأت چاپ چیزی را ندارید، از انتشار آن بر روی وب نیز اجتناب کنید، «لینچ» (Lynch, 1997) نیز با این عقیده موافق است و می‌گوید: «اگر می‌خواهید کاربران خود را متقاعد سازید که آنچه ارائه می‌دهید دقیق و قابل اعتماد است، باید وبسایت را طبق استانداردهای ویرایش و طراحی، به همان دقتی طراحی کنید که هر نوع دیگر از ارتباط مشتری را طراحی می‌کردید».

به هر حال، در سال‌های گذشته بیشترین توجه در ایجاد وبسایت به سمت زبان نشانه‌گذاری فرامتنی «اچ‌تی‌ام‌ال» معطوف گشت، به گونه‌ای که اکنون صدها کتاب، و دوره‌های آموزشی بسیار درباره «اچ‌تی‌ام‌ال»

¹ . Jola Prinsen, "Professional Communication via Your Library Web Site", An Overview of the Literature.

² . کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی کتابخانه آستان قدس رضوی و دانشگاه امام رضا(ع)

وجود دارد. اما درست همان‌طور که صرفاً با کاربرد یک واژه‌پرداز نمی‌توان یک نویسنده خوب شد، استفاده تخصصی از «اچ‌تی‌ام‌ال» نیز الزاماً منجر به ایجاد یک وب‌سایت خوب از نقطه‌نظر کیفی نمی‌گردد. متون موجود بر روی وب و کاغذ، به ما آنچه را که باید می‌گویند. مقاله حاضر یک مطالعه گزینشی در باب نکات مفید در ایجاد یک وب‌سایت می‌باشد و برای روشن‌شدن مفاهیم، از بعضی نمونه‌های کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای مطالعه بیشتر، در انتها شما را به متون پیشنهادی ارجاع می‌دهم. این مقاله یک دستنامه «اچ‌تی‌ام‌ال» نیست، گرچه در پاره‌ای مواقع به گندهای «اچ‌تی‌ام‌ال» اشاره شده. تعریف اصطلاحاتی که به کار خواهد رفت به قرار زیر است:

صفحه آغازین³: صفحه بدرقه⁴ یا صفحه نمایه، نقطه شروع یا بالاترین سطح وب‌سایت؛

وب‌سایت: مجموعه‌ای از صفحات درون‌پیوندی⁵ بر روی وب.

تاریخچه رسانه نوین

«ون درایل» (VanDriel, 1998) در بررسی رسانه‌ها در فرهنگ قیاسی،⁶ تاریخچه رسانه‌ها را متشکل از سه مشخصه یافت: ابتدا در مقابل یک رسانه جدید مقاومت شود. سپس، دستاوردهای رسانه موجود به رسانه جدید منتقل می‌گردد. رسانه جدید تنها پس از این‌که ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را گسترش داد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. «ون درایل» مثال‌هایی از ظهور فیلم و تلویزیون ارائه می‌دهد: در اوایل دهه پنجاه، تلویزیون وسیله‌ی زیان‌باز تصور می‌شد؛ پخش‌های اولیه تلویزیون، پخش‌هایی رادیویی به همراه یک عکس بود. اندکی پس از آن تمامی قابلیت‌های رسانه تلویزیون مورد استفاده قرار گرفت. تاریخ بار دیگر تکرار شد: اینترنت در اوایل دهه نود به طور مبالغه‌آمیزی فراگیر شد، اما اولین نمایش‌های وب که هنوز هم تا حد زیادی به چشم می‌خورند، چیزی جز متون کاغذی دیجیتالی شده نبودند. «ون درایل» برای شبکه جهانی وب دو کارکرد متفاوت قائل می‌شود: کارکرد انتقال و کارکرد رسانه‌ای، یا به عبارت دیگر ارتباط دیجیتالی شده⁷ در مقابل ارتباط دیجیتال.⁸

استفاده از وب برای انتقال: ارتباط دیجیتالی شده

بنا به نظر «ون درایل» ما در حال حاضر در یک مرحله سنتی، یعنی مرحله ارتباط دیجیتالی شده قرار داریم. اگرچه از یک واژه‌پرداز برای نوشتن متون خود استفاده می‌کنیم، ولی هدف ما، همچنان چاپ متن و خواندن از روی کاغذ است. این نکته درباره شبکه جهانی وب نیز صدق می‌کند: متون اغلب به گونه‌ای بر روی وب ظاهر می‌شوند که گویی متون نوشتاری بوده‌اند. این گونه متون مناسب خواندن از روی صفحه وب نیستند، بلکه باید حتماً چاپ گردند و آنگاه از روی کاغذ خوانده شوند. در این حالت، وب وظیفه انتقال را برعهده داشته است. نمونه این گونه متون عبارت‌اند از:

1- نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌های کاغذی (نظیر «پروژه گوتنبرگ»⁹ یا مشابه آلمانی آن؛¹⁰

2. نسخه‌های الکترونیکی مقالات تحقیقی (نظیر «گری فایلز»¹¹ و «دیگری»¹² در زمینه علم اقتصاد)؛

³ . hom page

⁴ . welcome page

⁵ . interlinked

⁶ . Analog culture

⁷ . Digitalized communication

⁸ . Digital communication

⁹ . Project Gutenberg, <http://promo.net/pg/>

¹⁰ . Project Laurens Js Coster, <http://www.dds.nl/~ljcoster>

¹¹ . Grey Files, <http://greywww.kub.nl:2080/greyfiles/>

¹² . Degree, <http://cwis.kub.nl/~dbi/degree/>

3. نسخه‌های الکترونیکی مجلات کاغذی (نظیر انتشارات تجاری).

یا نمونه‌های دیگر در کتابخانه‌ها:

4. سیاهه الکترونیکی مواد فراهم‌آوری شده (مثلاً در کتابخانه دانشگاه تیلبورگ)؛¹³

5. مقررات و خط‌مشی‌های الکترونیکی (مثلاً در دانشگاه «ویلز ابرستوت»؛¹⁴

6. گزارش سالانه الکترونیکی (مثلاً در کتابخانه دانشگاه «لافرو»؛¹⁵

7. نسخه‌های الکترونیکی مواد مطالعاتی (مثلاً در دانشگاه «دمونفورت»؛¹⁶

8. بروشورهای الکترونیکی (مثل راهنمای کتابخانه حقوق دانشگاه «ساوث بنک»؛¹⁷ راهنمای دانشگاه

«ساوث بنک»؛¹⁸ راهنمای کتابخانه دانشکده اقتصاد لندن،¹⁹ جزوه و صفحات اطلاعاتی کتابخانه دانشگاه «لافرو»؛²⁰

«ون درایل» بیان می‌دارد تا زمانی که تولیدکنندگان اطلاعات معتقدند استفاده‌کنندگان اطلاعات، اطلاعات را از روی صفحه نمایشگر نمی‌خوانند، هیچ ایرادی بر استفاده از شبکه جهانی وب برای این منظور وارد نیست. بنابراین، اگر واقعاً این قبیل اطلاعات را بر روی وب قرار می‌دهید، باید اطمینان حاصل کنید که آن اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً در بالای مدرک درج کنید: اطلاعات زیر برای چاپ است. به نظر «دتویلر» (Detweiler, 1996) حتی می‌توان قالب‌های جایگزینی (مانند پی‌دی‌اف) نیز تهیه کرد.

استفاده از وب به عنوان رسانه ارتباطی: ارتباط دیجیتال

وب یک رسانه جدید و کامل است و با تلویزیون، روزنامه‌های چاپی و بروشورهای گلاسه فرق دارد «نیلسن» (Nielsen, 1997) معتقد است ایجاد یک وب‌سایت خوب بدون محتوای بهینه‌سازی شده هر یک از این رسانه‌های قدیمی امکان‌پذیر نیست. مثلاً فیلم‌های سینمایی، تنها با قراردادن دوربین در بهترین جایگاه صحنه تئاتر و فیلمبرداری از یک نمایشنامه پدید نمی‌آیند. اگر می‌خواهید از وب به عنوان یک رسانه ارتباطی استفاده کنید، تنها راه فراهم آوردن محتوای مناسب برای وب آن است که از کارمندان خود بخواهید محتوای وب را به صورت جداگانه تهیه کنند. اگر می‌خواهید متون چاپی خود را نیز حفظ کنید، باید از دو تیم برای ایجاد دو دسته محتوا استفاده کنید. به نظر «ون درایل» نمونه خوب یک ارتباط دیجیتالی واقعی صفحه «خورشید، یک بازدید چندرسانه‌ای»²¹ می‌باشد.

از وب می‌توان به روشی دیجیتالی (تر) در کتابخانه نیز استفاده کرد:

1. سیاهه مواد فراهم‌آوری شده را تفکیک کنید و با افزودن فرم‌های تقاضای مدارک، آن‌ها را تکمیل

نمایید.

2. به جای قراردادن دستنامه‌های آموزشی الفبایی شده کتابخانه، آن‌ها را (به گونه‌ای که «داگ اینگرام»²²

عمل کرد به قطعات مختلف تفکیک کنید.

¹³ . <http://www.lse.ac.uk/blpes/accessions.shtml>

¹⁴ . Wales Aberystwyth, <http://www.aber.ac.uk/~infolib/libmenu.libregs.htm>

¹⁵ . Loughborough, <http://info.lut.ac.uk/library/annrep.html>

¹⁶ . Demontfort, <http://www.library.dmu.ac.uk/studypacks/main.htm>

¹⁷ . Southbank, <http://www.sbu.ac.uk/~llr/libraryguide.html>

¹⁸ . <http://www.sbu.ac.uk/lis/helpsheets.html>

¹⁹ . <http://www.lse.ac.uk/blpes/guides/>

²⁰ . Loughborough Pilkington, <http://info.lut.ac.uk/library/publications.html>

²¹ . <http://www.astro.uva.nl/michielb/od95>

²² . Doug Ingram

قبل از طراحی و ایجاد وبسایت

تعیین اهداف وبسایت

تأکید بر اهمیت وجود هدف در هنگام طراحی صفحه آغازین را نمی توان اغراق آمیز دانست. «هلر» (Heller, 1996) می افزاید که یک وبسایت ممکن است بیش از یک هدف داشته باشد. «نیلسن» (Nielsen, 1997) خاطرنشان می سازد که ناآگاهی از آنچه یک سایت باید بدان دست یابد، یکی از ده اشتباه اصلی در مدیریت وب است. تقریباً تمامی کارشناسان در این زمینه بر اهمیت تعیین اهداف یک وبسایت تأکید دارند، زیرا این اهداف تاحدی تعیین کننده شکل و محتوای سایت می باشند. (Clyde, 1996 & Levine, 1996) اگر مجموعه ای از پیوندها²³ را در سایت خود فراهم می آورید، زمانی موفقتر خواهید بود که نوعی طبقه بندی در اقلام مورد نظر اعمال کنید. از سوی دیگر، اگر سعی دارید خدمات یا محصولات را به فروش برسانید، لازم است آن اقلام را به طور اجمالی معرفی کنید. هر آنچه که در طراحی، بازدید کننده سایت شما را مجبور به جستجو یا کاوش²⁴ نماید، موجب سرگشتگی و ناامیدی وی خواهد شد.

«لینچ» پنج هدف عمده را مشخص کرده است: مرور،²⁵ تدریس، تربیت، آموزش، و ارجاع. وبسایت های مرجع (که اغلب وبسایت های کتابخانه ای از این قبیل می باشند) به کاربران این امکان را می دهند که به سرعت سایت را بازدید کنند و آنچه را که می خواهند ببینند و آنچه را یافته اند چاپ، یا در رایانه خود بارگذاری²⁶ کنند. برخلاف سایت های آموزشی، درسی، و تربیتی، در سایت های مرجع زیاده گویی و اطاله در کار نیست و بنابراین الگوهای استفاده در مجموع، غیر خطی²⁷ می باشند. محتوا و ساختار منوها باید به گونه ای دقیق سازماندهی شوند که جستجو و بازیابی سریع، بارگذاری سریع فایل ها و گزینه های چاپ، آسان و بدون زحمت باشند.

دلایل زیادی برای اقدام یک کتابخانه به ایجاد وبسایت وجود دارد. «کلاید» موارد زیر را

برمی شمارد:

- امکان حضور (معرفی) کتابخانه در اینترنت،
- ارائه اطلاعات درباره کتابخانه و خدمات آن برای استفاده کنندگان بالفعل و بالقوه،
- ارائه اطلاعات جامعه محلی یا اطلاعاتی درباره سازمانی که کتابخانه جزئی از آن است،
- فراهم آوری اطلاعات تخصصی برای گروه های خاصی از مردم،
- هدایت کاربران کتابخانه به سمت و سوی منابع مفید در اینترنت و دسترس پذیری اطلاعات مفید برای

مشتریان،

- فراهم آوری امکان اتصال به فهرست پیوسته عمومی²⁸ کتابخانه یا دیگر پایگاه ها، لوح های فشرده²⁹ و

فهرست ها،

- فراهم آوری وسیله ای برای تماس با کارکنان کتابخانه.

23 . Links

24 . Navigate

25 . Browsing

26 . Download

27 . Non-linear

28 . opac (online public access catalog)

29 . CD-ROMs

مشخص کردن بازدیدکنندگان سایت

«رادوسویچ» می گوید که در هنگام نیاز به اطلاعات مفید، اغلب وبسایت‌ها غیرقابل استفاده هستند. به نظری یکی از مشکلات، سوء نیت است: شرکت‌ها وبسایت خود را بیشتر با اهداف و تفکرات تجاری و بازاری ایجاد می‌کنند تا برآوردن نیازهای مشتریانشان. «نیلسن» حتی تاکید می‌کند که سایت را آنگونه که مسئولین مافوق شما دوست دارند ایجاد نکنید، زیرا آنان بازدیدکنندگان نهایی و موردنظر شما نیستند. «ون براکل» (Van Brakel, 1995) توصیه می‌کند که در طول فرایند طراحی و ایجاد وبسایت، همواره کاربران بالقوه مدنظر قرار گیرند. بنابراین، حداقل باید سؤالیهای زیر را از خود پرسید:

1. کاربران سایت چه کسانی هستند

«استور» معتقد است که کاربران صفحه آغازین کتابخانه‌های دانشگاهی و دانشکده‌ای در وهله اول کارکنان و دانشجویان دانشگاه یا دانشکده و در مرحله بعد، دیگر اعضای جامعه وسیعتر دانشگاهی می‌باشند. «لینچ» میان موج‌سواران وب،³⁰ مبتدیان، کاربران متخصص، و کاربران بین‌المللی تفاوت قائل شده و معتقد است که هر یک از آن‌ها رویکردی جداگانه دارند. مثلاً کاربران مبتدی و متفرقه در هنگام مواجهه با منوهای متنی پیچیده، دچار هراس می‌شوند؛ آنان بیشترین بهره را از صفحات مجمل،³¹ نقشه‌های سلسله‌مراتبی،³² و تصاویر گرافیکی و شمایل‌هایی³³ می‌برند که به ذهن کمک می‌کنند محل ذخیره اطلاعات بر روی سایت را بیابند. کاربران دائمی و متخصص نسبت به منوهای گرافیکی کم‌تر کم و گوناگون که تنها دو تا شش گزینه را در آن واحد در اختیار می‌گذارند، کم‌حوصله هستند و بیشتر تمایل دارند از منوهای متنی که به سرعت ذخیره³⁴ می‌شوند، استفاده کنند. باید از خود پرسید مخاطب وبسایت شما چه کسانی هستند. «هلر» نیز توصیه می‌کند از خود پرسید آیا بازدیدکنندگان سایت شما از قبل بوده‌اند یا جدید هستند. مشتریان قبلی احتمالاً به دنبال اطلاعات خاص، خدمات پشتیبانی، سفارش محصولات، و غیره هستند. مشتریان جدید ممکن است به اطلاعات عمومی در خصوص اهداف و محصولات سازمان نیاز داشته باشند. شما می‌خواهید نیازهای هر دو گروه را فراهم آورید و در عین حال، حوزه‌های مختلفی برای گروه‌های مختلف کاربران داشته باشید. اگر دارای مشتریان بین‌المللی هستید، قسمت‌هایی از سایت شما باید چندزبانه باشد.

2. نیازهای اطلاعاتی کاربران چیست

آنچه که محتوای سایت کتابخانه شما را تعیین می‌کند، نیازهای اطلاعاتی کاربران است. «رادوسویچ» به طراحان و مجریان سایت پیشنهاد می‌کند از ده پرسشی که کاربران به عنوان اولین گام مطرح می‌کنند آغاز نمایند و در سایت خود به آن‌ها پاسخ بدهند. «هلر» امور و نیازهای احتمالی بازدیدکنندگان یک سایت کتابخانه‌ای را فهرست‌وار ارائه می‌دهد (نیز نگاه کنید به بخش «محتوا»). زمانی که تمامی کارهای مهم را مشخص کردید، می‌توانید گزینه‌های کلیدی را انتخاب کنید و در اولین سطح سایت قرار دهید. مثلاً صفحه علوم سیاسی و اقتصادی کتابخانه بریتانیا³⁵ سه راهنما برای سه گروه کاربران - دانشجویان، محققان و اعضای دانشگاهی - ارائه می‌دهد.

³⁰ . Web Surfers

³¹ . Overview pages

³² . Hierarchical maps

³³ . Icons

³⁴ . Load

³⁵ . <http://www.les.ac.uk/blpes/guides/>

3. محیط فنی کاربران از لحاظ سرعت اتصال و مرورگرها³⁶ چگونه است

پرواضح است که اگر کاربران شما به شبکه دسترسی نداشته باشند، شبکه جهانی وب رسانه مناسبی برای کتابخانه شما نیست. (Isaacs, 1996) «استرین» (Strain, 1996) می گوید: خوب است بدانید کاربران شما از چه مرورگرهایی استفاده می کنند و سرعت ارتباط اینترنتی آن‌ها چقدر است. اگر جامعه کاربران شما از مرورگرهای قدیمی یا مبتنی بر متن³⁷ استفاده می کنند، در این صورت یا نباید از روزآمدترین طرح‌ها استفاده نمایید، یا اینکه باید نسخه‌های مختلف صفحات را برای مرورگرهای مختلف طراحی کنید. اگر سرعت اتصال بخشی از کاربران شما کند باشد، باید استفاده از تصاویر را محدود کنید یا صفحات اختیاری و جایگزین فراهم آورید. نیز باید بدانید که اگر در هنگام دسترسی، حالت بارگذاری تصاویر بر روی مرورگر گرافیکی³⁸ خاموش باشد، صفحه چگونه ظاهر خواهد شد. «هلر» و «فالسینیو» نیز تأکید دارند که باید براساس پشتیبانی دست پایین‌ترین مرورگری که مورد استفاده مشترک کاربران قرار می گیرد تصمیم بگیرید.

برنامه‌ریزی بودجه برای طراحی و روزآمدسازی

در طراحی یک وبسایت کتابخانه‌ای، باید تلفیقی از دیدگاه هنرمندانه و تجربی طراحی به همراه تخصص اطلاعاتی و محتوایی کارمندان کتابخانه³⁹ به عمل آورد. «اندرو»، «فالسینیو» و «مک آدامز» (Mc Adams, 1995) همگی بر صلاحیت کتابداران در این امر تأکید دارند.

نیلسن (Nielsen, 1997, 5, 4) معتقد است یکی از ده اشتباه اصلی در مدیریت وب، فراموش کردن بودجه روزآمدسازی است. «فالسینیو» نیز می گوید: «اگر نمی‌توانید سایت خود را روزآمد نگهدارید، وقت خود را برای ایجاد آن تلف نکنید». «کلاید» و «ون هیسویک» نیز این مطلب را تأیید می کنند. به عنوان یک شاخص، بودجه سالانه روزآمدسازی وبسایت باید تقریباً برابر با هزینه ایجاد آن باشد و 50 درصد آن باید به عنوان حداقل مطلق در نظر گرفته شود. پرواضح است هزینه‌های جاری حتی برای سایت‌های جدید یا سایت‌هایی که به صورت روزانه اطلاعات آن‌ها روزآمد می‌شود، بیشتر است. «نیلسن» همچنین برآورد می‌کند بازسازی کلی نیز حداقل سالی یک‌بار مورد نیاز است. تنها روزآمدسازی مستمر نیست که نیاز به بودجه خواهد داشت، بلکه اگر وبسایت شما (مثلاً به خاطر وجود پست الکترونیکی یا فرم‌ها حالت تعاملی دارد) مطمئناً کار بیشتری را نیز ایجاب خواهد کرد. بنابر نظر «ون هیسویک» در هنگام برنامه‌ریزی بودجه، این امر را نیز باید به خاطر داشته باشید.

آموختن از دیگران

«اندرو»، «کلاید» و «فالسینیو» معتقدند که بررسی سایت‌های تقریباً مشابه با آنچه مدنظر شما است، نقطه شروع خوبی است؛ از این طریق می‌توانید نقاط قوت یا ضعف دیگر سایت‌ها را تعیین کنید و در طراحی سایت خود مدنظر قرار دهید. و نیز ایده‌هایی درباره آنچه که صفحه آغازین یک سایت کتابخانه‌ای دربردارد، فراهم می‌آورد.

محتوا

«استور» خاطرنشان می‌سازد: «محتوا پادشاه است و مهمترین جنبه صفحه آغازین یک سایت می‌باشد». «لینچ» معتقد است باید یک طرح فشرده اولیه از اطلاعاتی که سایت شما دربر خواهد داشت، تهیه کنید.

³⁶ . browsers

³⁷ . Text-based browsers

³⁸ . Graphical browser

³⁹ . Andrew

نویسندگان مختلف بر هنر «محدود کردن» تأکید دارند. «استور»⁴⁰ چهار صفحه آغازین سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی و دانشکده‌ای را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که نقص مشترک تمامی این صفحات، گرایش آن‌ها به استفاده‌ی جاه طلبانه از پیوندها به لحاظ تعداد می‌باشد. یکی از کارهایی که می‌توان انجام داد این است که میان نیازهای احتمالی کاربران سایت کتابخانه و محتوا ارتباط برقرار کنید. من از داده‌هایی که توسط «کلاید»، «هالر» و «فالسینیو» تهیه شده است در وب‌سایت کتابخانه‌ای خود استفاده کرده و جدول زیر را تهیه نموده‌ام:

نیاز	محتوا
- یافتن یک نشریه خاص - یافتن متون در یک موضوع خاص	- پیوند با فهرست پیوسته کتابخانه، پایگاه‌های کتابشناختی، لوح‌های فشرده، که در صورت امکان به صورت موضوعی سیاهه شده باشند. - شیوه‌های تماس با کارمندان کتابخانه - سیاهه منابع منتخب اینترنت - ابزار/ موتورهای جستجوی اینترنت
- آگاهی از تازه‌های کتابخانه (کتاب‌ها و نشریات)	- سیاهه منابع تازه فراهم‌آوری شده
- سفارش فتوکپی مقاله یک نشریه، یا درخواست یا رزرو یک کتاب - ارسال یک درخواست امانت بین کتابخانه‌ای - پیگیری یک سفارش یا رزرو مدرک	- فرم‌هایی برای تحویل مدرک یا امانت بین کتابخانه‌ای - شیوه‌های تماس با کارمندان کتابخانه - شمارگر
- مطالعه در کتابخانه	- نقشه کتابخانه همراه با تسهیلات مطالعه
- خدمات فتوکپی	- متنی درباره تسهیلات فتوکپی همراه با نقشه جاهایی که ماشین‌های زیراکس تعبیه شده‌اند
- بازدید از کتابخانه	- ساعات کار و برنامه کتابخانه
- درخواست متون تحقیق	- فرم‌های برای متون تحقیق - شیوه‌های تماس با کارکنان کتابخانه
- کسب اطلاع از مشخصات یک پایگاه اطلاعاتی خاص - اجرای نمایی یک پایگاه اطلاعات	- دستنامه‌ها و راهنماهای پایگاه اطلاعات - دوره‌های آموزش پایگاه‌ها به صورت پیوسته ⁴⁰ - فرم‌هایی برای درخواست دوره‌های آموزش پایگاه‌ها - شیوه‌های تماس با کارکنان کتابخانه - شمارگر
- تماس با مسئول یک بخش خاص - تماس با کارمندی خاص - پرسش از یک شخص مرتبط	- فهرست اسامی کارمندان به تفکیک بخش - فهرست الفبایی کارمندان کتابخانه - شیوه‌های تماس با کارکنان کتابخانه - شمارگر

- پشتیبانی فنی ⁴¹	- دستنامه‌ها یا راهنمای پایگاه اطلاعات - شیوه‌های تماس با کارکنان کتابخانه - شمارگر
- امکان ارائه بازخورد ⁴² در مورد محصولات و خدمات	- شیوه‌های تماس با کارکنان کتابخانه - شمارگر - فرم نظر خواهی
- یافتن کتاب یا نشریه در میان قفسه‌ها	- نقشه کتابخانه

«کلاید» و «فالسینیو» هر دو در رابطه با ایجاد پیوند به منابع اینترنت، بر اهمیت انتخاب دقیق این منابع تأکید دارند. در این راستا باید هم اهداف و هم مشتریان را به خاطر داشته باشید و از منظر کتابخانه به آن بنگرید: آیا این منبع با سیاست مجموعه‌سازی شما هماهنگی دارد؟ توصیه شده است اینگونه پیوندها با خط‌مشی‌گزینش - مشابه منابعی که برای کتابخانه خریداری می‌شود - هماهنگی داشته باشد. شرکت رایانه‌ای «اپل»⁴³ توصیه می‌کند از ایجاد صفحاتی که تنها مجموعه‌ای از پیوندها به صفحات دیگر است اجتناب کنید، مگر این که از طریق سازماندهی این پیوندها به صورت گروه‌های منطقی یا ارائه توضیحات اطلاع‌رسانی، ارزش افزوده‌ای فراهم آورید. در هنگام ایجاد فهرست منابع اینترنتی این مطلب را باید به خاطر سپرد.

«هلر» پیشنهاد می‌کند فضای جالبی برای کسانی که فقط بازدیدکننده هستند، پدید آورید. مسیر بازدیدی در سایت برای خوانندگان مهیا شود تا از طریق آن سازمان، محصولات و خدمات کتابخانه نمایش داده شوند و معرفی گردند. وبسایت باید دارای ویژگی‌هایی باشد که بازدیدکنندگانی که برای اولین بار به سایت مراجعه می‌کنند به مطالعه سایت راغب شوند تا باز هم به سراغ آن بیایند. «کلاید» برای این منظور موارد زیر را توصیه می‌کند: اطلاعات ساده و مفید، خدمات رایگان (پیوند به دیگر منابع اینترنت)، و اقلام ترغیبی و انگیزشی نظیر مسابقه یا بازی (در کتابخانه‌های آموزشی و عمومی). وی همچنین اظهار می‌دارد که افراد زمانی ترغیب به استفاده مستمر از صفحات یک سایت می‌شوند که بدانند همواره مورد جدیدی در انتظار آنها است. این موارد جدید ممکن است اخبار، فعالیت‌هایی که کاربران کتابخانه می‌توانند در آن شرکت نمایند، فهرست منابع تازه رسیده، نقد و معرفی کتاب توسط کارکنان کتابخانه، و ... باشد.

ساختار

دسته‌بندی اطلاعات

روش دسته‌بندی اطلاعات باید براساس نیازهای کاربران باشد. از خود بپرسید کاربر شما به دنبال چه چیزی است یا چه نیازهایی دارد؛ آنگاه بر پایه آن، ساختار سایت خود را بنا کنید. فهرست الفبایی متون ممکن است به‌زعم کتابداران منطقی باشد، ولی شاید کاربران ترجیح دهند فهرست براساس موضوع مرتب شود. «اندرو» گزارشی از طراحی مجدد یک صفحه وب حاوی معرفی منابع اینترنت ارائه می‌دهد. در ابتدا منابع براساس نوع دسترسی⁴⁴ مرتب شده بودند، اما پس از طراحی مجدد ترتیب آنها بر اساس موضوع شد. «یزاکس» توصیه می‌کند اگر اقلام را براساس موضوع یا جنبه‌های دیگر طبقه‌بندی می‌کنید، از یک طرح

⁴¹ . Technical support

⁴² . Feedback

⁴³ . Apple Computer

⁴⁴ . Gopher, Telnet, FTP

طبقه‌بندی استاندارد مناسب استفاده کنید تا مجبور به دوباره کاری نشوید. به نظر «نیلسن» سایتی که انعکاسی از چارت سازمانی شما باشد یکی از ده اشتباه اصلی مدیریت سایت به حساب می‌آید. ساختار سایت باید از طریق اموری که کاربران از سایت انتظار دارند، تعیین شود.

«رادوسویچ» توصیه می‌کند که اطلاعات نباید بیش از دو بار فشردن دکمهٔ موشواره از صفحهٔ آغازین فاصله داشته باشد. «استور» از قول «نیل دو موس»⁴⁵ می‌گوید که محتوا (اطلاعات «واقعی») هرگز نباید بیش از سه سطح دورتر از صفحهٔ آغازین باشد. «هلر» نیز «کمتر از چند بار فشردن دکمهٔ موشواره» را توصیه می‌کند.

منبع باب یکنواخت⁴⁶

«فالسینیو» به طراحان سایت پیشنهاد می‌کند از راهنماهای سلسله‌مراتبی⁴⁷ پیچیده اجتناب نمایند. هر قدر سرویس دهنده‌های⁴⁸ وب یکدست و مسطح‌تر سازماندهی شوند، قوی‌تر خواهند بود. فوق پیوندها نیز از طریق مسیرهای کوتاه‌تر، آسانتر پشتیبانی و نگهداری می‌شوند (و دلیل دیگر استفاده از درختواره‌های راهنمای فایل یک سطحی⁴⁹ است). از آنجا که کاربران سعی دارند از طریق رمزگشایی منبع‌یاب‌ها، پی به ساختار آن‌ها ببرند، منبع‌یاب‌های یکنواخت باید حاوی راهنما و نام فایل‌های قابل خواندن، و در واقع منعکس‌کنندهٔ ماهیت فضای اطلاعاتی آن‌ها باشند. علاوه بر آن، گاهی اوقات لازم است که کاربران نشانی صفحه‌ای از وب را تایپ کنند، پس سعی کنید با استفاده از اسامی مختصر و بدون نویسه‌های خاص، احتمال اشتباه تایپی را کاهش دهید (مثلاً بعضی از افراد نمی‌دانند چگونه نویسه ~ را تایپ کنند).

روش‌هایی برای دسته‌بندی اطلاعات

پیشنهاد می‌گردد در هنگام تعیین ساختار سایت، ابتدا طرح کلی آن به صورت فرم‌های گرافیکی مانند استفاده از کارت‌برگه یا نسخه‌برداری از صفحه⁵⁰ تهیه شود. استفاده از روش برگه‌آرایی برای ایده‌گرفتن در ساختار منوها، در مقالهٔ «نیلسن» توضیح داده شده. در هنگام ایجاد وب‌سایت داخلی شرکت «سان مایکروسیستم»⁵¹ نویسندگان صفحات وب ابتدا خدمات اطلاع‌رسانی ممکن را که از طریق سیستم قابل ارائه بود، تعیین نمودند. نام هر یک از این خدمات بر روی برگه‌های یادداشت کوچک نوشته و از کاربران خواسته شد کارت‌ها را براساس مشابهتشان در ستون‌های مختلف مرتب کنند. آنگاه از آنان خواسته شد برای هر یک از ستون‌ها نامی انتخاب کنند.

نگارش صفحات وب

راهنماهای آیین‌نگارش برای نوشتن صفحات وب نیز مناسب است. این راهنماها شامل سازماندهی دقیق اطلاعات، استفاده از واژگان و طبقه‌بندی‌های قابل فهم برای بازدیدکنندگان، استفاده از عناوین، محدود کردن هر پاراگراف به یک موضوع اصلی، و فراهم‌آوری حجم کافی اطلاعات می‌باشد (Morke, 1997).

وجه تمایز نگارش بر روی وب‌سایت و نگارش بر روی کاغذ همان تفاوت میان خواندن از روی صفحهٔ نمایشگر و خواندن از روی کاغذ می‌باشد. مهمترین فرق این است که خواندن از روی صفحهٔ نمایشگر 25

⁴⁵ . Neil deMause

⁴⁶ . URLs (Unified Resource Locators)

⁴⁷ . Hierarchical directories

⁴⁸ . Servers

⁴⁹ . Falt-File directory trees

⁵⁰ . Screen-dumps

⁵¹ . Sun Microsystem

درصد کندتر از خواندن از روی کاغذ است. «نیلسن» همراه با همکار خود دریافت که مردم به ندرت کلمه به کلمه صفحه وب را می‌خوانند؛ در عوض، صفحه کاغذ را با دقت مرور می‌کنند و کلمات و جملات خاصی را از میان آن برمی‌گزینند. براساس تحقیق آن‌ها، 79 درصد کاربران مورد آزمایش، اغلب هر صفحه جدید را مرور می‌کنند و تنها 16 درصد آنان کلمه به کلمه مطلب را می‌خوانند. «بورچرز»⁵² و «ون درایل» اینگونه اظهار می‌کنند: اگر یک صفحه از جذابیت کافی برخوردار نباشد، به سرعت کنار گذاشته می‌شود: باید اطمینان حاصل کنید که صفحات شما مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما چگونه می‌توان این کار را انجام داد؟

«نیلسن» و همکارش «مورک» چندین تحقیق درباره استفاده کنندگان انجام دادند تا دریابند چگونه قابلیت استفاده یک متن بر روی وب تحت تأثیر عواملی نظیر تعداد کلمات، قابلیت مرور سریع و هدفمندی قرار می‌گیرد. آنان دریافتند که استفاده از نصف تعداد کلمات یک متن، قابلیت استفاده آن متن را تا 58 درصد ارتقا می‌دهد، در حالی که استفاده از یک طرح کلی که به سرعت قابل مرور می‌باشد قابلیت استفاده را تا 47 درصد افزایش می‌دهد. حتی استفاده از زبان «بی‌طرف» به جای زبان «بازاریابی» (که در آن از جملات اغراق‌آمیز، ادعاهای ذهنی، و گزافه‌گویی به جای بیان واقعیت‌های ساده استفاده می‌شود) 27 درصد قابلیت استفاده را افزایش می‌دهد. ترکیب این سه شیوه نگارش خود باعث افزایش قابلیت استفاده تا 127 درصد می‌گردد. در پروژه‌ای که بعداً انجام شد صفحات زیادی از وبسایت شرکت «سان» را مجدداً بر اساس راهکارهای خود نوشتند. علاوه بر فشرده کردن مطالب، قابل مرور و هدفمند کردن صفحات، آن‌ها را به صفحات بیشتری تفکیک کردند و از پیوندهای فرامتنی⁵³ برای انتقال مطالب کم‌اهمیت‌تر از صفحات اولیه به صفحات ثانویه استفاده کردند. صفحات بازنویسی شده 159 درصد بیشتر از صفحات اولیه مورد استفاده قرار گرفتند.

«مورک» و «نیلسن» معتقدند باید موارد زیر را در مورد متون وبسایت در نظر داشت:

فشرده‌گی مطالب: زبان را محدود سازید و اطلاعات مفصل را به قدری کوتاه کنید که تعداد کلمات به نصف نگارش رسمی یا کمتر، تقلیل یابد.

قابلیت مرور: فهرست مندرجات و خلاصه قسمت‌ها را در قالب مطالب نشانه‌گذاری شده،⁵⁴ فهرست‌های شماره‌گذاری شده، متون دارای حروف برجسته و رنگی برای مشخص کردن کلیدواژه‌ها، عناوین معنادار، پاراگراف‌های کوتاه، و استفاده از شیوه «هرم معکوس»⁵⁵ (آغاز پاراگراف با یک نتیجه کوتاه و ارائه مهمترین اطلاعات در ابتدای پاراگراف) ارائه کنید.

واقعیت‌گرایی: مشخصه‌های بازاری از قبیل توصیفات، شعارها، و ادعاهایی را که به واقعیت نزدیک نیستند، حذف کنید.

آنان همچنین اظهار می‌دارند که باید اطلاعات را با اصل «یک ایده در یک پاراگراف» ارائه کنید. دیگران نیز نظیر «لینچ»، «ون بارکل»، «بورچرز» شرکت «رایانه‌ای اپل»، «ون هیسویک» و «لوین» چندین مورد از موارد پیشنهادی فوق را تأیید کرده‌اند. کاربران معمولاً یک شیوه نگارش غیررسمی و حتی استفاده بجا و عاقلانه از طنز را می‌پسندند. «لوین» فهرستی از کلمات خطرناک را که توسط «جوتا دجنر»⁵⁶ گردآوری شده بود منتشر کرد. کلمات این فهرست یا باید در مدارک موجود بر روی وب مورد استفاده قرار نگیرند، یا در

⁵² . Borchers

⁵³ . Hypertext Links

⁵⁴ . Bulleted

⁵⁵ . Inverse pyramid

⁵⁶ . Jutta Degener

استفاده از آن‌ها باید بسیار دقت کرد. بر اساس نظر شرکت «رایانه‌ای اپل» و «دت وایلر»⁵⁷ باید حتماً از اصطلاحاتی استفاده کرد که کاربر با آن‌ها آشنا است و آن اصطلاحات را به صورت یکنواخت در کل سایت به کار برد.

تمامی این‌ها دال بر این مطلب است که مدارک رسمی را باید مجدداً سازماندهی، و به طور کامل بازنویسی کرد. «هلر» و «لوین» معتقدند هرگز از عبارت «دردست ساخت» استفاده نکنید. اگر هنوز در حال گردآوری عناصر اساسی سایت خود هستید، شیوه حرفه‌ای تر آن است که آن‌را بر روی وب قرار ندهید، یا این که از عبارت «به‌زودی» به‌منظور آگهی در مورد آن استفاده کنید. اگر منظورتان از عبارت «دردست ساخت» همان عبارت «محتوای این سایت به دفعات تغییر می‌کند» می‌باشد، بهتر است خوانندگان خود را از برنامه‌روزامد کردن سایت خود مطلع سازید تا بدانند چه زمانی برای دریافت اطلاعات جدید به سایت شما مراجعه کنند.

طرح کلی⁵⁸

بنابه نظر «استرین»⁵⁹ آنچه که طراحی صفحات سایت را دشوار می‌سازد، اختلاف کنترل بین طراح صفحه و مرورگر می‌باشد. طراح، ساختار منطقی صفحه را تعریف می‌کند، ولی هیچ کنترلی به طرز عملکرد این ساختار منطقی ندارد. «دت وایلر» نیز این مطلب را تایید می‌کند. مثلاً طراح صفحه می‌تواند محتوا و ساختار منطقی یک صفحه (مثلاً عنوان‌ها، لیست‌ها، پاراگراف‌ها، اقسام مورد تاکید، و...) را تعریف کند. اما این مرورگر است که فونت و اندازه واقعی متن را تعیین می‌کند. حتی کاربر می‌تواند فونت و اندازه را به سلیقه خود تغییر دهد. بنابراین طراح نمی‌تواند بر آنچه که کاربر در واقع می‌بیند، کنترلی داشته باشد. مهمترین اصل، ثبات⁶⁰ است. یک مفهوم رایج و ثابت یا یک «حال و هوا» باید مشخص باشد، زیرا طرح کلی و نمادهای ثابت به شناسایی منبع آن صفحه کمک می‌نمایند و کاربران نیز از یک طرح کلی واحد استقبال می‌کنند. در عین حال «لینچ» هشدار می‌دهد آنقدر غرق اصالت صفحات وب نشویم که استانداردهای ویراستاری و طراحی گرافیکی را کنار بگذاریم.

طول صفحه

بنابر نظر «نیلسن» کمتر از 10 درصد خوانندگان وب به سمت پایین صفحات طوماری⁶¹ رجوع می‌کنند. اگر صفحات وب بسیار طولانی باشند، خوانندگان جهت خود را گم می‌کنند، خصوصاً زمانی که عناصر اصلی کاوش مانند پیوندهای مربوط به دیگر صفحات وب سایت در هنگام حرکت در طول صفحات طولی، از صفحه نمایشگر ناپدید می‌شوند. «نیلسن» در آخرین بررسی‌های خود دریافت که کاربران صفحات طوماری را مرور می‌کنند تا نسبت به صفحات طولی وب تجربه بیشتری کسب کنند. اگرچه کماکان این اعتقاد وجود دارد که صفحات طوماری قابلیت استفاده را کاهش می‌دهند، ولی بحث و جدل علیه صفحات طوماری به شدت قبل نیست.

با وجود این «نیلسن» توصیه می‌کند تمام محتوای اصلی و گزینه‌های کاوش در بالای صفحه باشند. این امر بویژه در مورد صفحات آغازین، صفحات منو یا کاوش، و سطح اول وب‌سایت صدق می‌کند. متخصصین

⁵⁷ . Detweiler

⁵⁸ . Layout

⁵⁹ . Strain

⁶⁰ . Consistency

⁶¹ . Scroll

معتقدند که این اطلاعات باید محدود به یک صفحه باشد. «لینچ» همچنین تاکید می کند که استفاده از صفحات دارای گرافیک خیلی بزرگ را محدود نماید.

طول مطالب سایر صفحات بسته به هدف آن‌ها است و هیچگونه توافق عام بر سر اندازه ایده‌آل وجود ندارد. «لوین» به عنوان یک معیار پیشنهاد می کند که اکثر صفحات نباید از یک صفحه و نیم متن تجاوز کنند. «د وایلر» و «نیلسن» حداکثر سه صفحه را توصیه می کنند. «لینچ» با دو تا سه صفحه موافق است. با این حال کاربران ترجیح می دهند صفحاتی را نیز به صورت طولی بخوانند، یا این که چاپ یا بارگذاری کنند. در این موارد، استفاده از صفحات بلند و طوماری مناسب خواهد بود. همچنین می توان پیوندی به یک فایل جداگانه فراهم آورد که متن کامل به صورت تک صفحه‌ای به گونه‌ای طراحی شده که خواننده قادر به چاپ یا ذخیره کل اطلاعات در یک مرحله باشد. نمونه چنین صفحاتی سیاهه نشریات یا تازه‌های کتابخانه است.

عرض صفحه و متن

بیشتر صفحات نمایشگرها دارای شکل افقی هستند تا عمودی، و خواندن از روی آن‌ها برای کاربرانی که به خواندن متون کاغذی عادت کرده‌اند، دشوار است. برای نزدیک تر شدن به اندازه رسانه‌های سنتی با استفاده از نمایشگرهای افقی دو گزینه وجود دارد: یا اینکه حاشیه‌های سمت راست و چپ صفحه را بدون استفاده باقی گذاشت، یا این که از چندین ستون/چندین پنجره در طرح کلی استفاده نمود. به هر حال، بنابر نظر «بورچرز» هر دو گزینه کاملاً رضایت‌بخش نیستند. «ون درایل» و «لنتز» معتقدند در استفاده از ستون‌ها باید بسیار دقت کرد.

الگوی صفحه

«لینچ» می گوید که صفحات شبکه جهانی وب با صفحات کتاب و دیگر مدارک از یک نظر تفاوت عمده دارند و آن این که پیوندهای فرامتنی به کاربران این امکان را می دهند که بی هیچ مقدمه‌ای به یک صفحه واحد در وب دسترسی یابند. بنابراین باید صفحات وب از صفحات یک کتاب مستقل تر باشند. این معمولاً بدان معنا است که سرصفحه یا پاورقی صفحات وب در مقایسه با صفحات مجلات که اغلب به صورت فتوکپی تهیه می شوند، اطلاعات بیشتری ارائه کنند.

عناصر اساسی یک مدرک عبارت‌اند از:

1. چه کسی: نویسنده صفحه وب،
2. چه چیزی: یک عنوان واضح،
3. چه وقت: تاریخ آخرین بار که صفحه وب روزآمد شده،
4. کجا: محل ارسال صفحه.

«لینچ» اظهار می دارد اگر به طور مستمر عنوان، نویسنده، عناوین سازمانی نویسنده و تاریخ بازنگری را بیان کنید و حداقل در هر صفحه یک پیوند به صفحه آغازین فراهم آورید، تقریباً نود درصد راه را برای فراهم آوردن یک واسطه⁶² کاربر-فهم برای خوانندگان وب سایت خود طی کرده‌اید.

1. چه کسی: نویسنده

فراموش نکنید نام، نشانی، یا نشانی پست الکترونیکی نویسنده صفحه را در هر صفحه از سایت خود بیان کنید. اغلب این مورد فراموش می شود. «کلاید» در تحقیقی که در سال 1996 انجام داد، دریافت که تنها 33 کتابخانه از 50 کتابخانه عمومی و فقط 14 کتابخانه از 50 کتابخانه آموزشی مورد تحقیق، نشانی خود را در

صفحات گنجانده بودند. بعضی از کتابخانه‌ها حتی فراموش کرده بودند نام خود را ذکر کنند.

1-1. سازوکارهای بازخورد⁶³: بسیاری از صاحبزنان بر اهمیت یک سازوکار بازخورد بر روی وبسایت تاکید دارند. بعضی از آنان حتی معتقدند که باید در همه صفحات چنین سازوکاری فراهم باشد. وجود یک سازوکار بازخورد کمک می‌کند تا با فراهم آوردن فرصت اظهارنظر برای کاربران و ارائه پیشنهادهای، از مفید بودن صفحات وبسایت خود مطمئن باشید. بازخورد همچنین کمک می‌کند تا از تخصص کاربران خود بهره بگیرید. ساده‌ترین سازوکار بازخورد، وجود یک نشانی پست الکترونیکی قابل اتصال می‌باشد همچنین می‌توان از فرم پاسخگویی یا ترکیبی از هر دو استفاده نمود. این کار باید طوری انجام پذیرد که روشن باشد شما مجبور به پاسخگویی به بازخورد نیستید. البته می‌توان نسبت به انتشار بازخوردها و پیشنهادهای کاربران بر روی وبسایت، بنا به اقتضا تصمیم گرفت.

2. چه چیز: عنوان یک صفحه

عنوان صفحه (که با کد <TITLE>xxx</TITLE> در زبان «اچ تی ام ال» تعریف می‌شود) چند کار انجام می‌دهد:

- توجه خواننده را به خود جلب می‌کند،
 - اولین قسمتی است که مرورگر در هنگام باز کردن صفحه، نمایش می‌دهد،
 - متن، نشانه‌گذاری⁶⁴ یک مرورگر خواهد شد،
 - موتورهای جستجو آن را نمایه‌سازی می‌کنند.
- بنابراین، عنوان باید توصیفی، قابل فهم، و بامعنا باشد. «لینچ» توصیه می‌کند عنوان صفحه دربردارنده نام شرکت، سازمان یا وبسایت باشد.

3. چه وقت: تاریخ

اگر وبسایت دارای اطلاعات روزآمد می‌باشد، تاریخ آخرین روزآمدسازی اطلاعات باید مشخص شود. اگر سایت به طور مرتب روزآمد نمی‌گردد، از تاریخ قدیمی چنین به نظر می‌رسد که سایت، روزآمد و نگهداری نمی‌شود (هر چند ممکن است اطلاعات، هنوز معتبر باشد). در این صورت باید یکی از کارهای زیر را انجام داد:

- تاریخ حذف شود؛
- مرتباً تاریخ جدید درج گردد؛
- تاریخ به این صورت ارائه شود: «تا تاریخ معتبر است».

4. کجا: وابستگی سازمانی⁶⁵

«لینچ» شرکت «رایانه‌ای اپل»، «دت وایلر» و «کلاید» می‌گویند باید به خواننده بگویید از کجا یا جزو کدام سازمان هستید. یک راه آن است که یک منبع یاب «صفحه آغازین»⁶⁶، حداقل در صفحات اصلی وبسایت خود، ثبت کنید.

⁶³ . Feedback mechanism

⁶⁴ . Bookmark

⁶⁵ . Affiliation

⁶⁶ . Home URL

«مارتین»، «کلاید» و «لوین» از مزایای تصاویر در وبسایت می‌گویند:

- تصاویر، بخش بزرگی از اطلاعات را به سرعت منتقل می‌کنند؛

- گاهی اوقات تصویر گرافیکی تنها راه انتقال یک مفهوم است؛

- تصاویر بیش از متن به خاطر سپرده می‌شوند؛

- تصاویر جذاب هستند؛

- تصاویر محدودیت‌های زبانی و فرهنگی را کاهش می‌دهند.

با این حال همه توافق دارند که تصاویر، سرعت انتقال یک صفحه را کاهش می‌دهند. درز (Dreze, 1997) در یک مطالعه، میزان تأثیر اندازه تصویر در اثربخشی یک سایت را مورد بررسی قرار داد و تعداد صفحات دسترسی یافته و مدت زمان صرف شده در سایت را توضیح داد. یافته‌ها نشان داد که تصاویر بزرگ، بر تعداد صفحات دسترسی یافته تأثیر منفی داشته است. «نیلسن» دریافت که از نقطه نظر کاربران، سرعت سه برابر ظاهر صفحات دارای اهمیت است. وی می‌گوید بررسی عوامل انسانی نشان داده است که صفحات وب برای استفاده مطلوب، نباید بیشتر از یک ثانیه برای بارگذاری وقت ببرند. مدت زمان ده ثانیه برای بارگذاری، نوعی محدودیت به حساب آمده و در این هنگام، توجه کاربران از سایت منحرف می‌شود. بنابراین طراحان سایت باید زمان بارگذاری را به حداقل برسانند.

در مورد تصاویر، موارد زیر مطرح شده‌اند:

- تعداد تصاویر را محدود کنید (بوژه در صفحه آغازین)؛

- اطمینان حاصل کنید که تصاویر، بعد اطلاع‌رسانی و کارکردی را دربردارند (نظیر نقشه کتابخانه)؛

- همواره حجم تصاویر را کوچک کنید؛

- از تصاویر بندانگشتی⁶⁸ برای پیوند به یک صفحه مجزا با تصویر بزرگ استفاده کنید؛

- به جای آن که خوانندگان را مجبور به بارگذاری مجدد تصاویر کنید، از آن‌ها استفاده مجدد نمایید؛

- برای کسانی که در مرورگرهای خود گزینه «عدم نمایش تصاویر» را انتخاب می‌کنند، متن جایگزین

(برچسب ALT در «اچ تی ام ال»)، یا حتی حالت «فقط متن» فراهم آورید؛

- اطمینان حاصل کنید که اطلاعات متنی، آنقدر گویا و آگاهی‌رسان است که کاربر بدون آن که متنظر

تصاویر باشد می‌تواند به کار خود ادامه دهد (تصاویر فقط باید در جهت تکمیل اطلاعات متنی مورد استفاده

قرار گیرند و نه به جای آن‌ها)؛

- اگر اندازه (حجم) تصویر بزرگ است، به اطلاع کاربر برسانید (اندازه بایتی تصاویر را نمایش دهید).

«لوین» و شرکت «رایانه‌ای اپل» روش‌های استفاده از فناوری موجود برای کوتاه‌شدن زمان دسترسی به

محتوا را ارائه می‌دهند.

گرافیک ساده

بنا بر نظر «هلر» و «دت‌وایلر»، گرافیک ساده نظیر خطوط افقی «اچ تی ام ال»، حاشیه‌های جدول، نشانه‌ها،

⁶⁹ متن، رنگ‌های زمینه، و رنگ‌های متن جلوه‌هایی را ایجاد می‌کنند. زمان بارگذاری این قبیل فرامین صفحه⁷⁰

⁶⁷ . Graphics

⁶⁸ . Thumbnail graphics

⁶⁹ . Bullets

⁷⁰ . Page Commands

خیلی کمتر از تصاویر است و چه بسا تاثیر نسبتاً عمیقی بر صفحه داشته باشد.

نقشه‌های تصویری⁷¹

«رادوسویچ» توصیه می‌کند از نقشه‌های تصویری بزرگ اجتناب کرد. با این حال «نیلسن» می‌گوید که گرچه نقشه‌های تصویری بزرگ، مشکلات نامحدود قابلیت استفاده را در سال 1994 موجب شدند، اما در بررسی‌های اخیر، مشکلات کمتری به همراه داشته‌اند. اگر از نقشه تصویری استفاده می‌کنید، باید روش‌های دیگر کاوش را نیز فراهم آورید. «استور» دریافت که در صفحات آغازین متعلق به تعداد کمی از کتابخانه‌هایی که وی مورد بررسی قرار داده، از گرافیک‌های طرح بیتی،⁷² به جای یا به عنوان مکمل جدول مندرجات متنی استفاده شده بود. به نظر وی این ابزار گرافیکی نیازمند افزایش پهنای باند با کمترین بهره‌دهی قابل توجه می‌باشد. «لوین» روش‌هایی را برای کسانی که تمایل به استفاده از نقشه تصویری دارند، ارائه می‌دهد. نقشه سایت دانشگاه ولز در «آبريستويث»⁷³ نمونه آن است.

تصاویر متحرک

«رادوسویچ» می‌گوید که کاربران از تصاویر متحرک لاینقطع، روی می‌گردانند. «نیلسن» نیز توصیه می‌کند از عناصر صفحه که به طور لاینقطع حرکت می‌کنند هرگز استفاده نشود و تصاویر چشمک‌زن⁷⁴ نیز مضر هستند.

دکمه‌ها⁷⁵

«بورچرز» از اصول روانشناسی گشتالت⁷⁶ (قانون اجمال⁷⁷) چنین نتیجه می‌گیرد که دکمه‌ها باید شکلی ساده داشته باشند. در عین حال، اگر آن شکل بیش از اندازه ساده باشد کاربر با آن ارتباط برقرار نمی‌کند. اگر شکل پیچیده‌ای داشته باشد، کاربر ممکن است معنا و عملکرد ارتباطی آن را از خاطر ببرد. «قانون توازن»⁷⁸ ایجاب می‌کند که دکمه‌های فشاری در یک ردیف و تماماً در یک اندازه باشند. و بالاخره «قانون تجربه»⁷⁹ به ما می‌آموزد که اگر سایه یک دکمه زیر آن باشد بدان معنا است که می‌توان آن دکمه را فشرد و اگر سایه بالای دکمه باشد یعنی این که دکمه قبلاً فشرده شده است. بنا به تجربه طبیعی ما، نور معمولاً از بالا می‌تابد. «نیلسن» روشی را برای آزمون قابلیت درک یک نماد ارائه می‌دهد. به کاربران شرکت «سان مایکروسستمز» نمادهای بدون برچسب را نشان دادند و از آن‌ها خواستند بگویند به نظر ایشان هر نماد چه چیزی را معرفی می‌کند. بر اساس این آزمون، بعضی از نمادها به کلی کنار گذاشته شدند و بعضی دیگر مجدداً طراحی شدند. مقاله فوق توصیه‌های بسیاری را درباب آزمون طراحی دکمه دربردارد.

رنگ

درباره رنگ، توصیه‌هایی به شرح زیر ارائه شده:

- از رنگ‌ها با احتیاط استفاده کنید؛

⁷¹ . Image maps

⁷² . Bitmapped graphics

⁷³ . <http://www.aber.ac.uk/~infolib/mapmenu/index.html>

⁷⁴ . <blink>

⁷⁵ . Buttons

⁷⁶ . Gestalt

⁷⁷ . Law of Succinctness

⁷⁸ . Law of Equality

⁷⁹ . Law of Experience

- تعداد رنگ‌های مورد استفاده را محدود کنید؛
- اطمینان حاصل کنید که رنگ‌های مورد استفاده کارکرد مورد انتظار را دارند؛
- از رنگ‌های گرم برای بیان عمل و از رنگ روشن به منظور تأکید استفاده کنید؛ رنگ آبی یا سفید بهترین رنگ برای زمینه هستند.
- قابلیت‌های واقعی رنگ در مرورگرها قابل پیش‌بینی نیستند؛
- 8 درصد از مردان در اروپا و آمریکای شمالی دچار کوررنگی هستند؛
- از طیف‌های متضاد مانند آبی در قرمز استفاده نکنید، زیرا این عمل، دقت را دشوار می‌سازد.

زمینه

«لینچ» توصیه می‌کند که از زمینه سفید یا خاکستری خیلی روشن استفاده شود؛ با این حال بهترین حالت تضاد و خوانابودن حروف نیز باید فراهم گردد. صفحات دارای الگوی زمینه،⁸⁰ به زمان بیشتری برای بارگذاری نیاز دارند. الگوهای زمینه همچنین موجب دشواری خواندن صفحات می‌شوند، مگر این‌که طراحی آن‌ها با دقت صورت گرفته باشد. وی توصیه می‌کند اگر تجربه و تخصص حرفه‌ای کافی در طراحی گرافیکی ندارید، از تصاویر و الگوهای زمینه اجتناب کنید. «درز» در تحقیق خود بعضی شواهد تجربی مبنی بر تاثیر زمینه در اثربخشی یک سایت را ارائه می‌کند. سه نوع زمینه مورد آزمایش قرار گرفت: زمینه ساده، زمینه سبز و زمینه موزائیکی.⁸¹ مشخص گردید که زمینه سبز، اثر منفی بر تعداد صفحات دسترسی یافته و زمان سپری‌شده در سایت دارد. زمینه موزائیکی تاثیر مثبتی بر تعداد صفحات دست یافته، ولی تاثیر منفی بر زمان سپری‌شده داشته است.

کاوش

- از نقطه نظر «ون در ایل» گم شدن یا گیج شدن یعنی از صحنه خارج شدن. بنابراین اطمینان حاصل کنید که امکانات کاوش در سایت شما به خوبی عمل می‌کند. «لینچ» می‌گوید که مهمترین مشکل واسطه⁸² در وب‌سایت‌ها، بی‌اطلاعی از این نکته است که در کجای بدنه اطلاعات محلی قرار دارید. این بدان معنا است که کاوش به شدت با ساختار وب‌سایت ارتباط دارد. در این باره موارد زیر توصیه شده:
- علائم بصری (اشکال گرافیکی برجسته) برای مشخص کردن مفاهیم و گره‌ها⁸³ کلیدی؛
- تصاویر، سرعنوان‌ها(ی توصیفی)، و ... برای تمایز بین گره‌ها و کاهش تشابهات؛
- زمینه‌سازی برای کاربران با استفاده از ابزاری نظیر نمودارهای اجمالی، سیاهه‌های سابقه، تاریخچه کلی، نقشه‌های سایت (برای مثال به نقشه سایت کتابخانه دانشگاه «آبریست ویث»⁸⁴ مراجعه کنید)؛
- پیوندهای داخلی در صفحات طولانی؛
- نمادهای کاوش که به کاربر امکان دهند در سایت کاوش کند (دکمه‌های استاندارد مرورگر برای این منظور کافی نیست، زیرا مثلاً به کاربر این امکان را نمی‌دهند به بالاترین لایه سایت رجوع کند)؛
- امکانات کاوش در سرصفحه یا پاورقی باید قابل تشخیص باشد؛

⁸⁰ . Background pattern

⁸¹ . Tiled background

⁸² . Interface

⁸³ . Nodes

⁸⁴ . <http://www.aber.ac.uk/~infolib/mapmenu/index.html>

- نبودن صفحه «بن‌بست»⁸⁵ یا ابتر⁸⁶ (صفحات بدون پیوند به دیگر صفحات)؛

- در هر صفحه یک پیوند برای مراجعه به صفحه آغازین سایت؛

- امکان‌اتی برای بازگشت از مسیر انحرافی (نظیر رجوع به صفحه قبل و بعد،⁸⁷ و سیاه‌های سابقه).

«لویز» در تکمیل مورد آخر می‌گوید که باید از دکمه‌های «رجوع به» «قبل» یا «بعد» و پیوندها اجتناب

کرد، زیرا این‌ها بر این فرض استوارند که افراد با ساختار شما آشنا هستند. به جای آن از عباراتی نظیر «رجوع به بخش 5: کیفیت» استفاده کنید.

موتورهای جستجو

به نظر «استور» اگر وب‌سایت وسیع است، باید در صفحه آغازین یک موتور جستجو قرار داد. «لویز»، شرکت «رایانه‌ای اپل» و «مورک» نیز معتقدند باید برای کاربران امکان جستجو را به عنوان یک خدمت فراهم آورد. «نیلسن» صراحتاً می‌گوید به عنوان یک معیار، سایت‌های دارای بیش از 200 صفحه باید عناصر جستجو را دارا باشند. بنابر تحقیقی که از سوی شرکت «سان» ارائه شده، نیمی از کاربران، جستجوگر⁸⁸ و فقط حدود یک پنجم آنان پیوندگر⁸⁹ هستند. کاربران جستجوگر در هنگام ورود به سایت مستقیماً به سمت دکمه جستجو می‌روند. کاربران پیوندگر تنها زمانی از فرمان جستجو استفاده می‌کنند که ناامیدانه در سایت سرگردان می‌شوند. این همچنین بدان معنا است که جستجو باید در هر صفحه، به سادگی قابل دسترسی باشد، زیرا کاربران در هر زمانی ممکن است دچار سرگردانی شوند. «نیلسن» توصیه می‌کند به جای جستجوی دامنه‌ای،⁹⁰ از جستجوی سراسری⁹¹ (جستجو در کل سایت) استفاده شود؛ از جستجوی بولی⁹² نیز باید اجتناب کرد و به صفحه ثانویه «جستجوی پیشرفته» ارجاع داد. «رادوسویچ» یافته‌هایی را گزارش می‌دهد که مشخص می‌سازند که موتورهای جستجوی پیوسته بیش از آن که به کاربران کمک کنند آنان را گیج و ناامید می‌کنند. با این حال موتورهای جستجو به طور فزاینده‌ای فراگیر شده‌اند و اگر کاربران به آن‌ها دسترسی نداشته باشند، دچار تشویش می‌شوند.

فراپیوندها

«لینچ» می‌گوید: «پیوندها گیج‌کننده‌اند». در باب فراپیوندها پیشنهادهای زیر ارائه شده‌اند:

- فقط پیوندهای جالب و برجسته را در پیکره اصلی متن قرار دهید؛

- تمامی پیوندهای جزئی‌تر، توضیحی، معترضه یا پاورقی را در پایین مدرک -جایی که قابل دسترسی

باشد اما تداخل ایجاد نکند - قرار دهید و دسته‌بندی کنید؛

- آگاه باشید از فراپیوندهایی که به خارج از سایت متصل می‌شوند - خصوصاً در آغاز متن خود - زیاد

استفاده نکنید، زیرا خطر از دست دادن و دور شدن کاربران وجود دارد؛

- پیوندهای روشن و گویا و قابل فهمی را به کار برید که به کاربر مفهوم قابل انتظار از مقصد پیوند را

ارائه دهند. (کاربران در استفاده از پیوندهای متنی طولانی و توضیحی موفق‌ترند تا پیوندهای کوتاه و گنگ)؛

- پیوندها را باید در دل متن بگنجانید و از عباراتی نظیر «اینجا کلیک کنید» اجتناب ورزید (باید به

گونه‌ای پیوند را در موضوع و متن جای دهید که گویی هیچگونه پیوندی وجود ندارد).

⁸⁵ . Dead-ends

⁸⁶ . Orphan pages

⁸⁷ . Backward-and forward-tracking

⁸⁸ . Search-dominant

⁸⁹ . Link-dominant

⁹⁰ . Scoped search

⁹¹ . Global search

⁹² . Boolean search

رنگ فرایوندها: پیوندهایی که ظاهر (رنگ) آن‌ها تغییر کرده و نشان می‌دهند که قبلاً از آن‌ها استفاده شده، درصد احتمالات و تضاد را کاهش می‌دهند. «نیلسن»، شرکت «رایانه‌ای اپل» و «لوین» توصیه می‌کنند از رنگ‌های استاندارد پیوند استفاده کنید، یا دست کم ظاهر پیوند را تغییر ندهید. اگر بر این امر اعتقاد دارید که آگاهی از پیوندهایی که قبلاً استفاده (دنبال) شده یکی از محدود کمک‌های کاوش بوده و در اغلب مرورگرها استاندارد می‌باشند، نباید از رنگ‌های پراکنده در این رابطه استفاده کنید. یکنواختی در سایت، کلید کار است. نمونه آن، صفحه آغازین بخش «توسعه یادگیری» در سایت دانشگاه «مانتفورد»⁹³ است.

تعداد فرایوندها: به نظر «استور» در متون مربوطه، توافق عموم بر استفاده از تعداد کم پیوندها در صفحه آغازین می‌باشد و تعداد سه تا نه پیوند، دامنه تعداد پیوند مطلوب است. «لینچ» می‌گوید طبق مطالعات مربوط به رابط⁹⁴، کاربران به منوهای تمایل دارند که حداقل پنج تا هفت پیوند را شامل شوند؛ با وجود این، تعداد کم صفحات مملو از پیوندها را بر تعداد زیاد لایه‌های منوهای ساده ترجیح می‌دهند. وی جدول زیر را برای اثبات این نظر ارائه می‌دهد که به سطوح زیاد منوها برای پوشش دادن تعداد زیاد گزینه‌ها نیاز ندارند:

تعداد اقلام سیاه‌شده منو					
10	8	7	5		
10	8	7	5	1	تعداد
100	64	49	25	2	منوهای
1000	512	343	125	3	تودرتو ⁹⁵

قاب های «جاوا اسکریپت»⁹⁷ و فناوری «هات وب»⁹⁸

«نیلسن» توصیه می‌کند کاربران خود را از طریق شعار و تظاهر به استفاده از آخرین فناوری وب، به سایت خود جلب نکنید؛ ممکن است تعداد محدودی ساده‌انگار را جذب کنید، اما فعال‌ترین و پویاترین کاربران بیشتر در پی محتوای مفید می‌باشند. با این حال هم «رادوسویچ» و هم «نیلسن» به دلایل مختلف قاب‌ها را توصیه نمی‌کنند. «رادوسویچ» می‌گوید که مرورگر برای هر قاب و محتوایی که در آن گنجانده شده، باید یک فراخوانی «اچ تی تی پی»⁹⁹ انجام دهد، که این امر منجر به افزایش مدت زمان بارگذاری یک صفحه می‌گردد. «نیلسن» معتقد است که دو نیم کردن یک صفحه توسط یک قاب، باعث گیج شدن کاربر خواهد شد، زیرا قاب‌ها الگوی کاربری اصلی یک صفحه وب را نقض می‌کنند. در نتیجه نمی‌توان صفحه را نشان‌گذاری کرد، نشانی صفحات به کار نمی‌آیند، و چاپ کردن صفحات دشوار می‌گردد. «درز» بعضی شواهد تجربی را درباره تأثیر قاب‌ها بر اثربخشی یک سایت ارائه می‌دهد که براساس آن، استفاده از قاب بر تعداد صفحات دسترسی یافته، تأثیر مثبت دارد. نویسندگان صفحات وب معتقدند این امر متأثر از این حقیقت است که قاب‌ها با فراهم آوردن موثر پیوندها به صفحات، موجب افزایش در تعداد صفحات مشاهده شده می‌شوند. استفاده از قاب بر زمان سپری شده در سایت اثر منفی می‌گذارد. این امر را می‌توان بدین صورت توضیح داد که قاب‌ها ممکن است سهولت بیشتری در کاوش یک سایت فراهم آورند، اما تمایل بازدیدکننده آن است که برای ارضای

⁹³ . http://www.dmu.ac.uk/support/learning_development/

⁹⁴ . Interface

⁹⁵ . Nested menus

⁹⁶ . Frames

⁹⁷ . Java script

⁹⁸ . Hot web

⁹⁹ . http (hypertext transfer protocol)

نیازهای اطلاعاتی و کنجکاوی خود، زمان کمتری را در سایت سپری کند. در همین تحقیق به نظر رسید که استفاده از «جاوا» بر اثربخشی سایت تاثیر منفی زیادی دارد. این امر احتمالاً ناشی از آن است که با وجود ظاهر جذاب این گونه صفحات، وقت زیادی صرف بارگذاری آن‌ها می‌شود.

آزمون کیفیت و قابلیت استفاده

«لوین» و شرکت «رایانه‌ای اپل» پیشنهادهایی برای دسترسی به کیفیت مطلوب دارند:
- وبسایت خود را با مرورگرهای مختلف و بر روی سیستم‌عامل‌های مختلف آزمایش کنید؛
- هر پیوندی را امتحان کنید (سازوکارهای خودکاری برای این امر نظیر «مام‌اسپایدر»¹⁰⁰ وجود دارند)؛
- دستور¹⁰¹ زبان «اچ‌تی‌ام‌ال» را کنترل کنید؛
- املاي خود را کنترل کنید (اگر ویراستار «اچ‌تی‌ام‌ال» این کار را انجام نمی‌دهد، از یک واژه‌پرداز استفاده کنید)؛

- در هنگام استفاده از مبدل‌ها¹⁰² در مدارک «اچ‌تی‌ام‌ال» دقت زیادی داشته باشید.
«آیزاکس» استفاده از ابر برچسب‌ها¹⁰³ را برای تسهیل کنترل منظم توصیه می‌کند. با استفاده از تاریخ انقضا، پیام‌های اختطار خودکار تولید می‌شوند که برای نشانی‌های پست الکترونیکی ارائه شده در فیلد ابرشناسه¹⁰⁴ یک مدرک، ارسال می‌شوند. وی همچنین یک «سیاهه کنترل» در نظر گرفته است که پس از آماده کردن مدارک «اچ‌تی‌ام‌ال» می‌توان از آن استفاده نمود.

به نظر «رادوسویچ» شرکت‌ها اغلب تصمیمات طراحی خود را بر پایه قوانین طراحی حس مشترک¹⁰⁵ بنا می‌کنند و آزمون قابلیت استفاده را نادیده می‌گیرند. تنها راه اطمینان از قابلیت استفاده یک سایت، آزمایش آن توسط کاربرانی است که هیچگونه دخالتی در طراحی و ایجاد آن نداشته‌اند. «رادوسویچ» چند راهکار از شرکت «کنستانتین اند لاک‌وود» (یک شرکت آمریکایی متخصص در آزمایش قابلیت استفاده) ارائه می‌کند. به نظر کارشناسان این شرکت باید به دنبال اولین عکس‌العمل‌های کاربران باشید، زیرا تنها یک بار، عکس‌العمل‌های آغازین را در خواهید یافت. کاربران را تشویق کنید بی‌پرده سخن بگویند. این شرکت، ایجاد کنندگان وبسایت را نیز از توضیح یا توجیه طراحی خود بر حذر می‌دارد: «فرد بررسی کننده باید از کاربر حمایت کند، زیرا زمانی که کاربر به چیزی دست نمی‌یابد، طراحان و برنامه‌نویسان سریعاً درصدد توضیح برمی‌آیند و آنگاه کاربر احساس حماقت می‌کند و ساکت می‌شود». «استور» و «هلر» معتقدند اگر کاربران دارای صفحه نمایش 14 اینچ هستند، آزمایش کنندگان نیز باید دارای چنین صفحه نمایشی باشند.

«لنتز» و «نیلسن» در مطالعات کاربردی وبسایت، مواردی را گزارش می‌کنند. «نیلسن» می‌گوید بهترین نگرش کلی به طراحی سایت خود و قسمت‌هایی که باید تغییر کنند، از طریق تماشای چهار یا پنج کاربری به دست می‌آید که به طور واقعی از سایت شما برای انجام کارهای خود استفاده می‌کنند. با یک یا دو روز مشاهده کاربران، یک لیست بلندبالا از تغییراتی که موجب بهبود طراحی شما می‌شود، به دست خواهید آورد.

¹⁰⁰ .Mom spider

¹⁰¹ . Syntax

¹⁰² . Conuerters

¹⁰³ . Meta tags

¹⁰⁴ . Meta name

¹⁰⁵ . Common-sense

منابع

- Andrew, Paige G. and Linda R. Musser (1997). "Collaborative design of World Wide Web pages : a case study". **Information technology and libraries**. vol.16, No.1, pp.34-38
- Apple Computer (1997). "Apple Web design guide"
<http://applenet.apple.com/hi/web/intro.htm1>
- Borchers, Jan, ... [et al] "Layout rules for graphical Web documents" **Computers & graphics**. vol.20 No. 3, pp.415-426
- Clyde, Laurel A. (1996). "The library as information provider : the home page". **The electronic library**. vol.14, No.6, pp.549-558
- Drèze, Xavier and Fred Zufryden (1997). "Testing Web Site Design and Promotional Content". **Journal of advertising research**. vol.37, No.2, pp.77-91
- Detweiler, Mark C. and Richard C. Omanson (1996). "Ameritech Web Page User Interface Standards and Design Guidelines"
http://www.ameritech.com/corporate/testtown/library/standard/web_guidelines/index.html
- Falcigno, Kathleen and Tim Green (1995). "HOME Page, Sweet HOME Page : Creating a Web Presence". **Database**. vol.18, No.2, pp.20-28
- Heeswijk, Esther van., Een Website (1997). "meer dan een digitale brochure". **Tekst(blad)**. vol.3, No.1, pp.16-20,32
- Heller, Hagan and David Rivers (1996). "So you wanna design for the Web" **Interactions**. vol.3, No.2, pp.19-23
- Isaacs, Margaret (1996). "Guide to good practices for WWW authors"
<http://www.man.ac.uk/MVC/SIMA/Isaacs/guide.html>
- Lentz, Janine and Joop Dijkman (1997). "Het inrichten van een Website". **Informatie professional**. vol.1, No.3, pp.24-27
- Levine, Nick (1996). "Guide to Web style".
<http://www.sun.com/styleguide/tables/Welcome.html>
- Lynch, P. (1997), "Yale C/AIM Web Style Guide".
<http://info.med.yale.edu/caim/manual/>
- McAdams, Melinda (1995). "Information design and the new media" **Interactions**. vol.2, No.4, pp.36-46
- Morkes, John and Jakob Nielsen (1997). "Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web" <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>
- Morkes, John and Jakob Nielsen (1998). "Applying Writing Guidelines to Web Pages"
<http://www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html>
- Nielsen, Jakob (1995a). "Using Paper Prototypes in Home-Page Design". **IEEE Software**. vol.12, No.4, pp.88-89
- Nielsen, Jakob and Darrell Sano (1995b). "SunWeb: user interface design for Sun Microsystem's internal Web". **Computer networks and ISDN systems**, vol.28, No.1-2, pp.179-188. Also:
<http://www.ncsa.uiuc.edu/SDG/IT94/Proceedings/HCI/nielsen/sunweb.html>
- Nielsen, Jakob (1996). "Top Ten Mistakes in Web Design".
<http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

- Nielsen, Jakob (1997a). "Be Succinct! (Writing for the Web)"
<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>
- Nielsen, Jakob (1997b). "Changes in Web usability since 1994"
<http://www.useit.com/alertbox/9712a.html>
- Nielsen, Jakob (1997c). "How users read on the Web"
<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Nielsen, Jakob (1997d). "Search and You May Find"
<http://www.useit.com/alertbox/9707b.html>
- Nielsen, Jakob (1997e). "Top Ten Mistakes of Web Management"
<http://www.useit.com/alertbox/9706b.html>
- Nielsen, Jakob (1998). "Sun's New Web Design"
<http://www.sun.com/980113/sunonnet/>
- Radosevich, Linda (1997). "Fixing Web-site usability" **InfoWorld**. vol.19, No.50, pp.81-82. Also:
<http://www.infoworld.com/cgi-bin/displayArchive.pl?/97/50/e01-50.81.htm>
- Shneiderman, Ben (1997). "Designing information-abundant Web sites : issues and recommendations". **International journal of human-computer studies**. vol.47, No.1, pp.5-29
- Spool, Jared (1997). "Web site usability ; a designer's guide"
<http://usableWeb.com/items/uebook.html>
- Stover, Mark and Steven D. Zink (1996). "World Wide Web home page design : patterns and anomalies of higher education library home pages". **Reference services review**. vol.24, No.3, pp.7-20
- Strain, Helen C. and Pauline M. Berry (1996). "Better page design for the World Wide Web". **Online & CDROM review**. vol.20, No.5, pp.227-238
- Van Brakel, Pieter A. (1995). "Cerina Roeloffze and Amanda Van Heerden, Some guidelines for creating World Wide Web home page files" **Electronic library**. vol.13, No.4, pp.383-388
- Driel, Hans van (1998). "Digitaal communiceren, Lecture held at Tilburg University for the KUBWeb information providers on 20 January 1998"
<http://cwis.kub.nl/~fdl/general/people/drielhv/lezing/kubweb/>
- Vromans, Corno (1996). "The Internet and beyond". In: International Summer School on the Digital Library: held in Tilburg, the Netherlands, 4-16 August 1996, No.27, pp.1-14