



## Съвместимост на браузъра, отговорност и сигурност на уеб страниците

## 3.4 СЪВМЕСТИМОСТ НА БРАУЗЪРА, ОТГОВОРНОСТ И СИГУРНОСТ НА УЕБ СТРАНИЦЕТЕ

Всяка уеб страница трябва да се показва подходящо на възможно най-голям брой уеб браузъри. Ако искате да сте сигурни в работата на вашия уеб сайт, трябва да го тествате на браузърите, които искате.

И така, какво е уеб браузър и как работи? Уеб браузър е приложение, което предоставя HTML, CSS и JavaScript файлове в съответствие с набор от правила, вградени в програмата. Въпреки че производителите на уеб браузъри използват препоръчителните правила за спецификации на World Wide Web Consortium за HTML и CSS, те могат да интерпретират тези указания според собствените им цели. Производителите на браузъри също могат да добавят свои собствени спецификации и функции към приложенията си, които не са достъпни в други браузъри.



Необходимо ли е уеб страници да се показват по един и същи начин във всички браузъри? Отговорът на този въпрос зависи от това да намерите баланс между времето, бюджета и техническите съображения. Трябва да разберете дали сте в състояние да постигнете целта си, която е да направите уеб страницата да изглежда еднакво във всички браузъри. Например, най-ранните браузъри, като Internet Explorer 3 или Netscape 3, не поддържат каскадни таблици със стилове. За тези браузъри не можете да приложите техники за оформление на CSS, с които се запознахте по време на предишната тема. Според съображенията за време / бюджет, трябва да прецените дали решението си струва, защото може да намерите техническите решения и да постигнете еднакъв изглед на страниците, но това вероятно ще ви отнеме повече време, отколкото сте определили, за да откриете и отстраните евентуалните проблеми.



Преди да започнете тестването на браузърите, трябва да проверите нивото им на използване. Нивото на използване на браузъра е важно при вземането на решение. Например, може да проверите дали не повече от 0,5% от всички глобални браузъри е Netscape Navigator 3. В този случай е безмислено да отделяте много време за проектиране на този уеб браузър. Този процес се нарича избор на нивото на уеб браузъра.

След като сте избрали браузъра за поддръжка, трябва да видите как работи с вашата уеб страница. Може да нямате достъп до уеб браузъра в този момент, което често срещан проблем по време на тестване за съвместимост. Например, различни операционни системи на Windows може да не позволяват инсталирането на няколко версии на Internet Explorer в една и съща система. Затова е добре да имате достъп до друг компютър с инсталиран подходящ уеб браузър. Много уеб дизайнери инвестират в евтин компютър, използван предимно за тестване. Но по-ефективен и по-лесен за отстраняване на грешки процес е използването на софтуерна среда за виртуализация. Например, ако работите на MacOS, можете да инсталирате Apple Bootcamp и да имате виртуална Windows OS на него. От друга страна, можете да използвате типичния уеб браузър за MacOS или Linux, когато работите в Windows OS. Трябва само да инсталирате VirtualBox или VMWare. За да подобрите процеса на тестване, трябва да използвате софтуер като Adobe BrowserLab или Microsoft SuperPreview. Тези приложения ви позволяват да преглеждате уеб сайтовете си в много различни уеб браузъри.



Както споменахме в първата тема, в днешно време вече е задължително да създавате отзивчиви уеб страници, които са оптимизирани за мобилни устройства. Доскоро начина,

по който се показва уеб сайт в браузъра на мобилен телефон беше последна грижа за повечето уеб дизайнери. Въпреки това, мобилното сърфиране расте с изумителна скорост. Според някои оценки темпото на растеж е 25 до 30 на сто всяка година.

Първо, трябва да вземете предвид екранната ориентация: за компютърните монитори ориентацията по подразбиране е хоризонтална; за мобилните телефони е вертикална. Особено по-старите мобилни телефони могат да показват уеб страници само вертикално, но по-новите смартфони могат да завъртят екрана от портретен към пейзажен режим.

Второ, имайте предвид, че много мобилни устройства имат ограничена мощност на обработка, памет и скорост на интернет връзка, което може да доведе до непълно или забавено зареждане на страници. Функции като копиране и поставяне могат да бъдат ограничени или напълно да липсват.

Чест проблем в уеб дизайна е несъответствието между това как трябва да работи нещо и как наистина работи. Различните уеб браузъри представят същата страница по различен начин в зависимост от различни фактори. Това се случва най-вече при мобилните уеб браузъри.

Решение на този проблем е предложено през 1999 г., когато са били разработени оригиналните спецификации за CSS. Според това решение, уеб браузърът се настройва по подразбиране към типа на екрана, когато няма друго означение за вида на стиловия лист, който да се използва. Налични са и други медийни типове за употреба: екран, който е стандартен за настолни монитори; прожектиране; печат; ръчен.

Възможно е и създаването на допълнителен стилов лист, който да прикачите към страниците си, така че преносимите устройства да го използват. Но не забравяйте, че мобилните уеб браузъри обикновено не вършат добра работа с тези стилове и понякога ще игнорират или ще ги интерпретират по различни начини. Още по-голям проблем днес е, че някои от най-популярните и високо профилни браузъри изобщо не се разпознават като ръчни устройства. В някои случаи медийните типове не работят. Тогава може да използвате медийни заявки в CSS3, за да идентифицирате устройствата, които посещават вашия уеб сайт. Вместо да търсите устройство, което да бъде определено като ръчно, медийното запитване анализира възможностите на устройството и след това ви позволява да му изпращате стилове въз основа на определени стойности. Например, медийната заявка може да съдържа търсене на ширината и височината на устройството, ширината и височината на прозореца на уеб браузъра, екранната ориентация на устройството (пейзаж или портрет) и резолюцията, наред с други неща. Ако потребителят използва мобилен браузър, който поддържа медийни заявки, можете да създадете CSS специално за определени ситуации, за да откриете дали потребителят има смартфон устройство.

Ако искате вашата уеб страница да е успешна, трябва да разберете как работят търсачките. Търсачките работят по-добре, ако съдържанието на уеб страниците е организирано и добре етикетирано, тъй като по този начин те по-лесно оценяват съдържанието и приложимостта на страницата. Имайте предвид, че вашата уеб страница трябва да съдържа ясни и логически наименувани секции, както в рамките на кода, така и в съдържанието на страницата. Ако искате да използвате външни връзки за вашия уеб сайт, трябва да въведете пълен адрес на външната уеб страница.

Поставянето на вашата компания в Google Maps е добра идея. Може да добавите уеб страницата на адрес <https://www.google.com/business/>. Google Maps предоставя собствен интерфейс за програмиране на приложения (API) и ви позволява да поставите интересен елемент в картата на вашия уеб сайт.

Възможно е бизнесът ви да не се показва в търсенията във вашия район. За да увеличите максимално показването на бизнеса си в резултатите от локалното търсене, трябва да въвеждате пълни данни, да потвърдите местоположението си, да поддържате точно работно време, да управлявате и да отговаряте на отзиви, да добавяте снимки. Уеб страницата трябва да има известност. Известността се отнася до това колко добре е позната компанията на общността. Някои места са по-видими в офлайн света и резултатите от търсенето се опитват да го отразят в местното класиране. Например известни ресторанти, музеи със забележителности или търговски марки, които са познати на много хора, вероятно също ще бъдат видими в резултатите от местното търсене. Имайте предвид, че тази известност също се основава на информацията, която Google събира от мрежата за компанията (като статии, връзки и директории). Броят и оценката на рецензиите в Google се включват в класирането за местно търсене: повече мнения и положителни оценки вероятно ще подобрят местното класиране на бизнеса. Вашата позиция в уеб резултатите също е фактор, така че най-добрите практики за оптимизацията на търсачки (SEO) се прилагат и за оптимизиране на локалното търсене. Няма начин да платите или да поискате по-добро местно класиране в Google.

Благодарение на компанията Google, която прави всичко възможно да запази поверителни подробностите на алгоритъма за търсене, системата за класиране е справедлива и честна за всички.



За да проследявате и отчитате трафика на уеб сайта си, може да използвате услугата Google Analytics. Google Analytics предлага лесен и безплатен начин за проследяване и анализ на посетителите на вашия уеб сайт. Може да имате хиляди или дори милиони посетители всеки месец, но това би било безсмислено, ако не знаете нищо за тях. С инструментите си за уеб анализи и отчитане Google Analytics ви позволява да извлечете максимум информация от посещенията и да превърнете посетителите в потенциални клиенти. В допълнение към проследяването на броя на посетителите, Google Analytics предоставя ключова информация за това как се представя уеб сайтът ви и какво може да направите, за да постигнете целите си. Може да проследите всичко от това колко трафик минава през вашия уеб сайт, до това откъде идва този трафик и как се държат посетителите. Може дори да контролирате дейностите в социалните медии, да проследявате трафика на мобилни приложения, да се осведомявате за актуалните тенденции и да интегрирате други източници на данни, които да ви помогнат да вземате добре информирани бизнес решения.



Съвременните уеб страници използват уеб бисквитки. Уеб бисквитката е малка част от данните, изпратени от уеб сайт и съхранявани на устройството на потребителя от уеб брауъра му, докато той сърфира. „Бисквитките“ са създадени като надежден механизъм, чрез който уеб сайтове да запомнят заявената информация (като артикули, добавени в кошницата за пазаруване в онлайн магазин) или да записват активността на сърфиране на потребителя (включително влизане в системата, щракване върху конкретни бутони или записване на страниците, посетени в миналото). Те могат да се използват и за запомняне на произволни данни, които потребителят предварително попълва в полета на формуляри като имена, адреси, имейл, пароли и номера на кредитни карти. Бисквитките са ограничена технология и не са особено лесни за използване от дизайнерите.



Освен това използването на бисквитките е свързано със законови ограничения. Въпреки че те се споменават само веднъж в Общия регламент на ЕС за защита на данните (GDPR), последствията са важни за всяка организация, която ги използва за проследяване активността на сърфиране на потребителите. GDPR заявява: „Физическите лица могат да бъдат свързани с онлайн идентификатори [...], като например интернет адреси на протоколи, идентификатори на бисквитки или други идентификатори [...]. Това може да остави следи, които при комбиниранет с уникални идентификатори и друга информация, получена от сървъри, могат да се използват за създаване на профили на физическите лица и идентифицирането им. " Накратко: когато бисквитките могат да идентифицират физическо лице чрез своето устройство, това се счита за лични данни. Това поддържа съображение 26, в което се казва, че всички данни, които могат да бъдат използвани за идентифициране на дадено лице пряко или косвено (независимо дали самостоятелно или във връзка с друга информация) са лични данни.

Но не всички бисквитки се използват по начин, който би могъл да идентифицира потребителите, но мнозинството са и ще бъдат обект на GDPR. Това включва бисквитки за реклама, анализи и функционални услуги, като инструменти за проучване и чат.

За да бъдат в хармония със закона на ЕС, организациите ще трябва или да спрат да събират нарушаващите правата бисквитки или да намерят законно основание за събиране и обработка на тези данни. Повечето организации разчитат на даването на съгласие (подразбиращо се или отказано), но засилените изисквания на GDPR означават, че ще бъде много по-трудно да се получи законно съгласие.

Прибързаното съгласие вече не е достатъчно добро. То трябва да бъде дадено чрез ясно потвърдително действие, като например натискане върху поле за включване, избор на настройки или предпочитания в менюто за настройки. Само посещението на сайт не се

счита за съгласие. “Използвайки този сайт, вие приемате съобщения за бисквитки” също не е достатъчно поради гореспоменатите причини. Ако няма истински и свободен избор, тогава няма валидно съгласие. Трябва да направите възможно приемането и / или отхвърлянето на бисквитките.

Сайтовете ще трябва да предоставят опция за отказ. Дори след получаване на валидно съгласие те трябва да дадат на хората избор да променят мнението си. Ако поискате съгласие чрез полета за включване в менюто с настройки, то потребителите винаги трябва да се върнат в това меню, за да коригират предпочитанията си.

През януари 2017 г. Европейската комисия предложи нов ePR (Регламент за поверителност и електронни комуникации) като част от своята цифрова стратегия за единен пазар. EPR има същия териториален обхват като GDPR на ЕС (Общ регламент за защита на данните), има идентичен режим на наказания за неспазване и също е трябвало да влезе в сила на 25 май 2018 г. Има обаче забавяния и е вероятно да влезе в сила през 2022 г. Тъй като настоящият регламент все още е под формата на проект и няма продукти или услуги за него.