



Zgodność z przeglądarkami oraz responsywność i bezpieczeństwo strony

3.4 – ZGODNOŚĆ Z PRZEGLĄDARKAMI ORAZ RESPANSYWNOSĆ I BEZPIECZEŃSTWO STRONY

Każda strona internetowa powinna wyświetlać się prawidłowo na największej liczbie przeglądarek internetowych. Jeśli chcesz mieć pewność, że witryna działa, musisz przetestować jej działanie w różnych przeglądarkach.

Czym jest przeglądarka internetowa i jak działa? Przeglądarka internetowa to aplikacja, która prezentuje i obrazuje pliki HTML, CSS i JavaScript zgodnie z zestawem reguł wbudowanych w program. Chociaż producenci przeglądarek internetowych stosują zalecane zasady specyfikacji należące do konsorcjum World Wide Web dla HTML i CSS, mogą interpretować te wytyczne zgodnie z wymaganiami dla swoich własnych celów. Producenci przeglądarek mogą również tworzyć własne zasady do specyfikacji, aby dodać określone funkcje do swoich aplikacji, które nie są dostępne w innych przeglądarkach.



Ale czy strony internetowe muszą być wyświetlane w taki sam sposób we wszystkich przeglądarkach? Odpowiedź na to pytanie zależy od tego, czy powinieneś znaleźć równowagę między ograniczeniami czasowymi lub budżetowymi a wymogami technicznymi. Musisz ustalić, czy jesteś w stanie to osiągnąć. Twoim celem jest, aby strona internetowa wyglądała tak samo. Na przykład najwcześniejsze przeglądarki, takie jak Internet Explorer 3 lub Netscape 3, nie obsługują kaskadowych arkuszy stylów. W tych przeglądarkach nie można zastosować technik układu CSS, które znasz z wcześniejszych tematów tego modułu.

W przypadku rozważań dotyczących czasu / budżetu należy ustalić, czy rozwiązanie jest tego warte, ponieważ możesz znaleźć rozwiązania techniczne, które sprawią, że Twoje strony będą wyglądały tak samo, ale prawdopodobnie zajmie Ci to więcej czasu niż zaplanowałeś, aby zidentyfikować i rozwiązać ten problem.



Przed rozpoczęciem testowania przeglądarek należy sprawdzić poziom korzystania z przeglądarki. Na przykład poziom przeglądarki używa częściowo kont do podjęcia decyzji o jej obsłudze. Możesz więc sprawdzić, czy nie więcej niż 0,5 procent wszystkich globalnych przeglądarek jest Netscape Navigator 3. W takim przypadku powinieneś zdecydować, aby nie poświęcać zbyt dużo czasu na projektowanie dla tej przeglądarki internetowej. Ten proces nazywa się wybieraniem poziomu przeglądarki internetowej.

Po wybraniu przeglądarek do obsługi powinieneś zobaczyć, jak działają one na twojej stronie internetowej. Ale możesz nie mieć dostępu do jakiejś przeglądarki internetowej, co często stanowi problem podczas testowania zgodności w różnych przeglądarkach. Musisz wziąć pod uwagę, że różne systemy operacyjne Windows mogą nie zezwalać na instalowanie wielu wersji Internet Explorera w tym samym systemie. Częstym rozwiązaniem jest dostęp do drugiego komputera z zainstalowaną odpowiednią przeglądarką internetową. Wielu projektantów stron internetowych inwestuje w niedrogi komputer wykorzystywany głównie do testowania. Jednak bardziej wydajnym i łatwiejszym procesem do debugowania (proces systematycznego redukcji liczby błędów w oprogramowaniu) jest użycie środowiska wirtualnego oprogramowania. Na przykład, jeśli pracujesz na MacOS, możesz zainstalować Apple Bootcamp i mieć na nim wirtualny system operacyjny Windows. Z drugiej strony możesz korzystać z typowej przeglądarki internetowej dla MacOS lub Linux, gdy pracujesz w systemie operacyjnym Windows. Musisz tylko zainstalować VirtualBox lub VMWare. Aby usprawnić proces testowania, należy użyć oprogramowania takiego jak AdobeBrowserLab lub Microsoft SuperPreview. Te aplikacje umożliwiają podgląd stron w wielu różnych przeglądarkach internetowych.



Jak wspomnieliśmy w pierwszym temacie, w dzisiejszych czasach powinieneś projektować responsywne strony internetowe zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych. Do niedawna sposób wyświetlania strony internetowej w przeglądarce telefonu komórkowego stanowił jedynie margines zainteresowania większości projektantów stron internetowych. Jednak przeglądanie urządzeń mobilnych rośnie w zadziwiającym tempie. Według niektórych szacunków stopa wzrostu wynosi od 25 do 30 procent rocznie.

Najpierw należy wziąć pod uwagę orientację ekranu: w przypadku monitorów komputerowych orientacja domyślna jest pozioma; w przypadku telefonów komórkowych jest ona pionowa. Szczególnie starsze telefony komórkowe mogą wyświetlać strony internetowe tylko w pionie, chociaż nowsze smartfony mogą obracać ekran w pionie do orientacji poziomej.

Po drugie, pamiętaj, że wiele urządzeń mobilnych ma ograniczoną moc przetwarzania, pamięć i szybkość połączenia internetowego, co może powodować niepełne lub opóźnione wyświetlanie strony. Funkcje takie jak kopiowanie i wklejanie mogą być ograniczone lub całkowicie niedostępne.

Częstym problemem w projektowaniu stron internetowych jest rozbieżność między tym, jak coś powinno działać, a tym, jak to naprawdę działa. Różne przeglądarki internetowe wyświetlają dokładnie tę samą stronę w różny sposób w zależności od różnych czynników. Dotyczy to w szczególności przeglądarek mobilnych.

Rozwiązanie tego problemu zaproponowano w 1999 r., Kiedy opracowano oryginalne specyfikacje CSS (Cascading Style Sheets). Korzystając z tego rozwiązania, przeglądarka internetowa domyślnie ustawia typ ekranu, gdy nie ma innego oznaczenia rodzaju arkusza stylów do użycia. Dostępne są również inne typy mediów: ekran, który jest standardem dla monitorów stacjonarnych; wyświetlanie; drukowanie; urządzenia przenośne; itp. Na przykład możesz użyć przenośnego typu nośnika, dodając link do docelowych urządzeń przenośnych. Czasami możesz utworzyć dodatkowy arkusz stylów i dołączyć go do stron, aby niektóre urządzenia kieszonkowe prawidłowo z niego korzystały. Pamiętaj jednak, że mobilne przeglądarki internetowe zwykle nie współpracują dobrze tymi arkuszami stylów, a czasami będą je nawet ignorować lub interpretować na różne sposoby. Jeszcze większym problemem jest to, że niektóre z najbardziej popularnych i sławnych przeglądarek mobilnych nie są w ogóle rozpoznawane, jako urządzenia przenośne.

W niektórych przypadkach różne typy mediów mogą nie działać prawidłowo. Możesz użyć zapytań o media w CSS3, aby zidentyfikować urządzenia odwiedzające twoją stronę. Zamiast szukać urządzenia, które się deklaruje, jako urządzenie przenośne, zapytanie multimedialne analizuje możliwości urządzenia, a następnie pozwala, aby wysłać style oparte na określonych wartościach. Na przykład zapytanie multimedialne może obejmować między innymi wyszukiwanie szerokości i wysokości urządzenia, szerokości i wysokości okna przeglądarki internetowej, orientacji ekranu urządzenia (poziomej lub pionowej) oraz rozdzielczości. Jeśli użytkownik korzysta z przeglądarki mobilnej, która obsługuje zapytania multimedialne, możesz utworzyć CSS w niektórych sytuacjach. Jeśli chcesz, aby Twoja strona odnosiła sukcesy, musisz zrozumieć, jak działają wyszukiwarki. Wyszukiwarki działają lepiej, jeśli treść strony internetowej jest zorganizowana i dobrze oznakowana, ponieważ

wyszukiwarki łatwiej oceniają treść i trafność treści na stronie. Pamiętaj więc, że Twoja strona internetowa powinna zawierać wyraźne i logicznie nazwane sekcje, zarówno w kodzie, jak i w treści strony. Jeśli chcesz korzystać z zewnętrznych linków w swojej witrynie, musisz podać pełny adres zewnętrznej strony internetowej.

Umieszczenie firmy w Mapach Google to dobry pomysł. Możesz dodać tę funkcjonalność na stronie internetowej dostępnej pod adresem <https://www.google.com/business/>. Google Maps zapewnia własny interfejs programowania aplikacji (API), który pozwala umieścić odpowiedni fragment mapy na twojej stronie internetowej. Może się okazać, że Twoja firma nie wyświetla się w przypadku odpowiednich wyszukiwań w Twojej okolicy.

Aby zmaksymalizować to, jak często Twoi klienci widzą Twoją firmę w lokalnych wynikach wyszukiwania, należy pamiętać o podawaniu pełnych danych, sprawdzaniu lokalizacji, dokładności godzin otwarcia, zarządzaniu recenzjami i odpowiadaniu na nie, dodawaniu zdjęć. Strona musi być widoczna. Ważność odnosi się do tego, jak dobrze znana jest firma. Niektóre miejsca są bardziej widoczne w świecie offline, a wyniki wyszukiwania starają się odzwierciedlić to w lokalnym rankingu. Na przykład znane restauracje, znane muzea lub znane marki sklepowe znane wielu osobom mogą być również widoczne w lokalnych wynikach wyszukiwania. Pamiętaj o tym, że duże znaczenie może mieć to, jakie informacje ma Google na temat firmy z całej sieci (artykuły, linki i katalogi). Liczba i wynik recenzji Google są uwzględniane w rankingu wyszukiwania lokalnego: więcej opinii i pozytywnych ocen prawdopodobnie poprawi lokalny ranking firmy. Twoja pozycja w wynikach internetowych jest również ważna, dlatego najlepsze praktyki SEO dotyczą także optymalizacji wyszukiwania lokalnego. Nie ma sposobu, aby poprosić lub nawet zapłacić za lepszy lokalny ranking w Google. Dzieje się tak gdyż firma Google dokłada wszelkich starań, aby zachować poufność szczegółów algorytmu wyszukiwania, aby system rankingowy był dostępny dla wszystkich i zapewniał przejrzystość i sprawiedliwość jego użytkownikom.



Aby śledzić i raportować ruch w swojej witrynie, możesz skorzystać z usługi Google Analytics. Google Analytics oferuje łatwy i darmowy sposób śledzenia i analizowania odwiedzających w Twojej witrynie.

Możesz mieć tysiące, a nawet miliony odwiedzających każdego miesiąca, ale ci goście są właściwie bez znaczenia, jeśli nic o nich nie wiesz. Dzięki solidnym narzędziom do analityki internetowej i raportowania Google Analytics pozwala maksymalnie wykorzystać odwiedzających i potencjalnie przekształcić ich w klientów. Oprócz śledzenia liczby odwiedzających, Google Analytics zapewnia kluczowe informacje na temat wydajności Twojej witryny i tego, co możesz zrobić, aby osiągnąć swoje cele. Możesz śledzić wszystko, od ruchu na swojej stronie do miejsca, z którego pochodzi ten ruch i jak zachowują

się użytkownicy. Możesz nawet kontrolować aktywność w mediach społecznościowych, śledzić ruch w aplikacjach mobilnych, identyfikować trendy i integrować inne źródła danych, aby pomóc sobie w podejmowaniu świadomych decyzji biznesowych.



Współczesne strony internetowe używają internetowych plików cookie. Internetowy plik cookie to niewielka część danych wysyłana ze strony internetowej i przechowywana na urządzeniu użytkownika przez przeglądarkę internetową użytkownika. Pliki cookie zostały zaprojektowane, jako niezawodny mechanizm umożliwiający stronom internetowym zapamiętywanie podanych informacji (np. Przedmiotów dodanych do koszyka w sklepie internetowym) lub rejestrowanie aktywności użytkownika podczas przeglądania (w tym logowania, klikania poszczególnych przycisków lub rejestrowania odwiedzanych stron w przeszłości). Można ich również używać do zapamiętywania dowolnych informacji, które użytkownik wcześniej wypełniał np. pola formularza takie jak nazwiska, adresy, adresy e-mail, hasła i numery kart kredytowych. Pliki cookie są technologią ograniczoną i nie są szczególnie łatwe w użyciu dla projektantów.



Ponadto przy stosowaniu plików cookie związane są ograniczenia prawne. Choć ciasteczka są wymienione tylko raz w ogólnym rozporządzeniu UE o ochronie danych (RODO), konsekwencje ich stosowania są znaczące dla każdej organizacji, która wykorzystuje je do śledzenia aktywności użytkowników w zakresie przeglądania. RODO stanowi: „Osoby fizyczne mogą być kojarzone z identyfikatorami online [...], takimi jak adresy protokołów internetowych, identyfikatory plików cookie lub inne identyfikatory [...]. Może to pozostawić ślady, które, w szczególności w połączeniu z niepowtarzalnymi identyfikatorami i innymi informacjami otrzymanymi przez serwery mogą być wykorzystywane do tworzenia profili osób fizycznych i ich identyfikacji”. W skrócie: gdy pliki cookie mogą zidentyfikować osobę fizyczną za pomocą urządzenia, są uznawane za dane osobowe. Jest to zgodne z art. 26, który mówi, że wszelkie dane, które można wykorzystać do identyfikacji osoby, bezpośrednio lub pośrednio (samodzielnie lub w połączeniu z innymi informacjami) to dane osobowe. Choć nie wszystkie pliki cookie są używane w sposób umożliwiający identyfikację użytkowników, większość z nich podlega i będzie podlegać RODO. Obejmuje to pliki cookie do reklam, analiz i usług funkcjonalnych, takich jak narzędzia ankiet i czatów.

Aby zachować zgodność z dyrektywą UE, organizacje będą musiały przestać zbierać szkodliwe pliki cookie lub znaleźć uzasadnioną podstawę do gromadzenia i przetwarzania tych danych. Większość organizacji posługuje się zgodą (dorożumianą lub rezygnacją) na odwiedzanie ich stron, ale zaostrzone wymagania RODO oznaczają, że uzyskanie zgody prawnej będzie znacznie trudniejsze.

Dorożumiana zgoda nie jest już wystarczająco dobra. Zgoda musi zostać wyrażona poprzez wyraźne działanie potwierdzające, takie jak kliknięcie pola wyboru lub wybranie ustawień lub preferencji w menu ustawień. Samo odwiedzanie witryny również nie jest liczone, jako zgoda. „Korzystając z tej witryny, akceptujesz pliki cookie” to również nie jest wystarczającym zabiegiem projektanta z tych samych powodów. Jeżeli udostępnienie danych nie jest prawdziwym i wolnym wyborem to nie ma ważnej zgody. Musisz umożliwić akceptację i/lub odrzucenie plików cookie.

Witryny będą musiały zapewnić opcję rezygnacji. Nawet po uzyskaniu ważnej zgody strony muszą dać ludziom możliwość zmiany zdania. Jeśli poprosisz o zgodę za pośrednictwem pól wyboru w menu ustawień użytkownicy muszą zawsze móc powrócić do tego menu, aby dostosować swoje preferencje.

W styczniu 2017 r. Komisja Europejska zaproponowała nowe rozporządzenie EPR (rozporządzenie w sprawie prywatności i łączności elektronicznej) w ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego. EPR ma taki sam zakres terytorialny jak unijne RODO (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), ma identyczny system kar za nieprzestrzeganie przepisów i miał również wejść w życie w dniu 25 maja 2018 r. Wystąpiły jednak opóźnienia i prawdopodobnie wejdzie ono w życie w 2019 r. Ponieważ niniejsze rozporządzenie jest wciąż w wersji projektowej, nie ma jeszcze żadnych produktów ani usług, które byłyby dostosowane do jego wytycznych.