

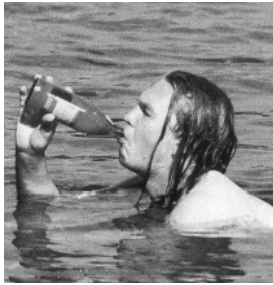
# Популярное руководство

по составлению популярного электронного доклада о состоянии окружающей среды

## Введение

*Популярный* = общедоступный, вполне понятный по простоте, ясности изложения (Толковый словарь Ожегова)

*Популярный* (франц). = народный; обычный в народе, любимый им; напр.: популярная книга, доступная, понятная неученым (Толковый словарь Даля).



Проблема недостатка информации в эру информационных технологий чем-то похожа на проблему нехватки питьевой воды на планете, две трети поверхности которой занимают моря и океаны. Информация, содержащаяся в докладах о состоянии окружающей среды министерств и ведомств, измеряемая скорее в килограммах, нежели в килобайтах, подобно морской воде, нуждающейся в опреснении для питья, тоже требует очистки для получения сухого остатка, имеющего потребительскую ценность. Существующая практика отчетности может похвалиться чем угодно, но не простотой и ясностью

изложения, а посему отчеты остаются не вполне понятными, не становятся «общедоступными для неученых», и, как следствие, не являются «обычными в народе и не любимы им». Одним словом – они непопулярны.

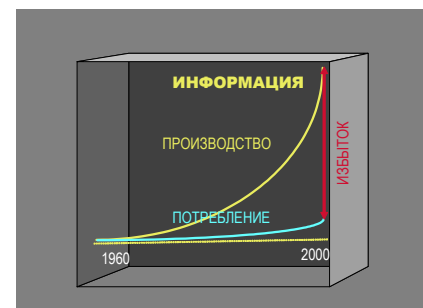
## Зачем докладу быть популярным?

*«...к нему не зарастет народная тропа...» (А.С. Пушкин)*

Казалось бы – о чем мы говорим, доклады пишутся для отчетности, а не для обычных людей. Однако если вы хотите, чтобы ваша работа имела смысл, и ее результатом было хотя бы небольшое улучшение в мире – то ваше сообщение должно дойти до людей принимающих решения на разных уровнях – от государственного до бытового, – которые это улучшение могут произвести.

Информация как таковая потребительской ценности не имеет. Ценность имеет только полезная информация. Популярным ваш информационный продукт делает его полезность не только для узкой группы государственных служащих, но для широкой категории потребителей – т.е. населения. Кроме того, если вы представляете государственную организацию, ответственную за национальный или региональный доклад о состоянии окружающей среды, популярный доклад будет зримым подтверждением нужности вашей деятельности для налогоплательщиков.

В последнее десятилетие, в большой степени благодаря развитию глобальной сети Интернет, производство информации на порядок опережает ее потребление. На момент написания этого руководства в самом распространенном поисковике Google насчитывалось 8 058 044 651 статья. Что изменится, если вы добавите туда еще 50 веб-страниц доклада о состоянии окружающей среды? Ваша информация будет востребована, только если с ее помощью получатель сможет повысить качество своей жизни. Это в большой степени зависит от того, насколько она *общедоступна*, а также *просто и ясно изложена* – т.е. популярна. В противном случае вы только увеличиваете количество информационного мусора и загрязняете информационную среду.



## **Немного теории. Цепочка информация-знание-воля-действие**

*«Теория, мой друг, суха, Но зеленеет жизни древо...» (И.В. Гете, «Фауст»)*

Полезность информации определяется в конечном итоге теми действиями, которые потребитель предпринял в результате ее усвоения. Информация может быть воспринята потребителем пассивно – тогда она отправляется в запасники мозга «до востребования». Большую часть такой информации мы не осознаем, она, как говорят психологи, «уходит в бессознательное». Мозг защищается от избытка информации, устанавливая фильтры, позволяющие отсеивать ненужную и отправлять ее в дальние хранилища памяти. Если информация может быть извлечена сознанием по первому требованию, то она переходит в разряд «знания», которое, в свою очередь, может перейти (или не перейти) в систему ценностей и убеждений. Однако знание само по себе никак не гарантирует устойчивое изменение поведения. Например, курильщики знают, что курить вредно – однако это знание не мотивирует большинство из них к отказу от вредной привычки. Для того, чтобы полученная информация вызвала осознанное действие, необходим волевой акт. Таким образом выстраивается цепочка *информация-знание-воля-действие*. Надо заметить в скобках, что информация может и непосредственно стимулировать действие, минуя стадию знания, однако это будет рефлекторный ответ, не включающий сознание, как у собаки Павлова.

Одна из многочисленных теорий коммуникаций – теория социальной оценки – утверждает, что только информация близкая к области наших ценностей и убеждений способна быть воспринятой и может мотивировать к действию, остальная же – просто отбрасывается. Причем интенсивность действия определяется положительной или отрицательной эмоциональной заряженностью информации. Негативная информация, в общем случае, вызывает два основных типа реакции – либо агрессию, либо бегство и один промежуточный тип: ступор. Поэтому следует по возможности заменять ее позитивной, показывающей пути решения проблемы. Если получатель информации не может изменить ситуацию, то тревожное сообщение будет вытеснено на периферию сознания. В дальнейшем такого рода информация будет либо просто игнорироваться, либо активно отвергаться.

Следовательно, для того, чтобы вызвать позитивные изменения, информация должна быть близкой к системе ценностей и убеждений потребителя, сбалансированной и, предпочтительно, эмоционально заряженной.

Другим выводом этой теории является утверждение, что изменения в результате информационного воздействия обычно происходят медленно, если происходят вообще.

## **Как сделать электронный доклад популярным**

*«И долго буду тем любезен я народу...» (А.С. Пушкин)*

Рецепт прост – доклад должен наиболее полно удовлетворять информационным нуждам ваших потребителей. Чем шире ваша так называемая «целевая аудитория», т.е. та группа людей, которым вы адресуете свое сообщение, тем с большим разнообразием нужд вы будете иметь дело. Действительно, информационные потребности студентов весьма отличаются от информационных потребностей домохозяек. Однако если вы рассчитываете на внимание большей части населения к своему информационному продукту, то принцип «всем сестрам по серьгам», противопоказанный для любой узкоспециальной аудитории, должен стать для вас руководящим. С другой стороны, необходимо сбалансировать количество и качество информации. Попытка впихнуть в доклад все имеющиеся у вас данные может стать для него губительной.

Итак, подведем итог: *популярным доклад делает простота (но не примитивность) изложения материала и очевидная связь с повседневной жизнью – т.е. та информация, которую можно претворить в конкретное (по возможности простое) действие, повышающее качество жизни.*

## Производственный процесс

*«Что толку в книжке, – подумала Алиса, – если в ней нет ни картинок, ни разговоров?»  
(Льюис Кэррол. Приключения Алисы в стране чудес)*

В первую очередь для производства популярного продукта необходимо иметь сырье. Им в нашем случае является официальный доклад о состоянии окружающей среды и доступные справочно-статистические материалы. Нет нужды говорить о том, что «сырье» должно быть качественным – т.е. информация достоверной и непротиворечивой. Поскольку проверка всего доклада, хоть и была бы желательной, но явно не представляется возможной, придется считать его достоверным. Что касается непротиворечивости, то этим мы займемся позже.

Основная работа по составлению популярного доклада сводится к правильной организации имеющейся у вас информации.

### **Организация информации**

Мы рекомендуем *трехуровневую систему* представления информации на сайте, которую можно вообразить в виде трехступенчатой информационной пирамиды. Такой способ подачи информации в сети Интернет позволяет наиболее полно реализовать принцип «всем сестрам по серьгам» и использовать большую часть находящихся в вашем распоряжении данных.

В основании пирамиды лежат первичные данные, обычно в виде таблиц, например, конкретные результаты мониторинга по объектам. Этот уровень предназначен для научных работников, предпочитающих делать выводы самостоятельно, и студентов, которые учатся выполнять аналитическую работу.

На следующем уровне представляется экспертный анализ этой информации, изложенный научным языком с использованием специальных терминов. Этот уровень предназначен для экспертов государственных ведомств, специалистов, пользователей с естественно-научным образованием и(ли) складом ума, а также некоторых журналистов.

Наконец, на вершине пирамиды находятся общие выводы, изложенные в одном-двух абзацах общедоступным языком (по возможности без использования профессионального жаргона), с резюме в виде одной выделенной обобщающей фразы, и подкрепленные простым и зрительно привлекательным графиком или диаграммой. Этот уровень предназначен для лиц, принимающих решения, журналистов и общественности, в том числе для некоммерческих организаций, представляющих ее интересы. Это как раз тот уровень, на котором и будет представлен ваш «популярный доклад».

### **С чего начать?**

Итак, у вас на столе лежат пухлый том государственного доклада, или (что еще хуже) подготовительные материалы к нему, и куча справочного материала. Первое ощущение ужаса от невыполнимости задачи должно смениться естественным желанием сократить работу до разумного минимума.

1) Сначала определите, какие разделы доклада вы хотите представить в популярном виде, иными словами, отберите то, что будет полезно обычному человеку, а не чиновнику, проверяющему деятельность министерства или департамента. Обычно это стандартные разделы «Воздух. Вода. Земля. Отходы. Биоразнообразие», к которым, в зависимости от местной специфики, могут добавляться и более экзотические ингредиенты вроде «Радиационной обстановки» или «Состояния озонового слоя». (Однако в последнем примере, как всегда, руководствуйтесь здравым смыслом: описание озоновой дыры над Антарктидой вряд ли будет интересно жителю Киргизстана, если только вы не сообщите

сведений о том, где и как можно загорать без вреда для здоровья). После этого первичного отбора часть исходного материала, предназначенная только для чиновников, отправится обратно на полку, где ей и место. Уже легче.

## **2) Приоритизация**

Следующим шагом будет так называемая «*приоритизация*», или, проще говоря, отделение главной информации от второстепенной. В каждом разделе отберите приоритетный материал, ограничившись основными, понятными индикаторами, наиболее полно характеризующими состояние окружающей среды. *Например*, в разделе «Биоразнообразие» информация о количестве актов проверки лесхоза «Ольховка» будет второстепенной, а площадь лесного фонда – приоритетной. Расположите информацию в порядке значимости. *Например*: принадлежность растения к определенному виду или его латинское название менее ценная информация, чем его изображение, принадлежность к исчезающему виду и наличие запрета на его сбор. Полный химический состав стоков менее важен, чем информация о том, к какому классу чистоты относится вода в водоеме, куда осуществляется сброс сточных вод предприятия и, наконец, можно ли в нем купаться или ловить рыбу, и т.д. Пока вы еще не работаете с текстом, а просто убираете лишнее, оставляя только значимые абзацы в первоначальной редакции. К этому моменту у вас останется примерно 10% первоначального текста. С этим уже можно что-то делать.

## **3) Проверка на непротиворечивость**

Оставшийся сухой остаток нужно проанализировать на непротиворечивость. Проще говоря, одна часть вашего доклада не должна опровергать другую. Это часто случается с докладами, разные части которых пишут разные люди. *Например*: в разделе «Воздух» вы доказываете, что с атмосферой у вас все в порядке, выбросы неуклонно снижаются. Однако в разделе, посвященном влиянию окружающей среды на здоровье населения, есть данные о росте числа заболеваний органов дыхания у детей. У вас два варианта действий: или выяснить где ошибка и убрать ненадежные данные или доходчиво объяснить, почему такое возможно. Но никогда не считайте своего читателя глупее себя.

## **4) Управление отходами**

Если у вас остались трудно поддающиеся категоризации информационные отходы, которые вам жалко выбросить, но, с другой стороны, вы предполагаете, что они кому-то могут быть полезны, поместите их в раздел «Бесполезная информация». Внимание любопытных читателей к такому разделу гарантировано.

## **Работа с текстом**

*«Кр. с-тра тлта» (А.П. Ч-ов)*

### **Редактирование**

Следующей стадией является редактирование или очистка текста от словесного мусора. Это позволяет прояснить мысль и сократить объем. По объему оптимальной является 1 (одна) веб-страница размером 800x600 пкс, посвященная одной теме. Если материал не «укладывается» в стандартный экран, то целесообразно более важную информацию помещать в начале страницы.

Редактирование проводят методом «отжима воды». Критерий простой: если после удаления фразы или слова общий смысл абзаца не изменяется – значит, они были лишними.

Для начала выбираем наиболее информативный абзац в подразделе. *Например*:

*По данным 2003 г. вода в контрольных створах на реках Беларуси классифицировалась следующим образом: чистая - 50 %, умеренно загрязненная - 45 % и загрязненная - 5 %. Исключение составляет р. Свислочь, вода которой на протяжении многих лет оказывается загрязненной (IV класс чистоты).*

Отжимаем «воду», одновременно выделяя главную мысль:

**50% вод в реках Беларуси классифицируются как чистые; 45 % - как умеренно загрязненные и 5 % как загрязненные (река Свислочь).**

Второй «отжим» дает два варианта:

1. 50% вод в реках Беларуси – чистые, или:
2. Почти 50% вод в реках Беларуси – умеренно загрязненные.

Это из серии «стакан наполовину полон» или «стакан наполовину пуст». Если вы выбираете «оптимистический» вариант, то у читателя остается недоумение – вроде вообще все неплохо, но ранее нас призывали не пить воду из-под крана. Вывод: как всегда врут.

Не забывайте о конечной цели: мотивации к действию. Если первый вариант пассивен и констатирует благополучие, то второй вариант стимулирует к изменению ситуации, поэтому он предпочтителен. Однако, если выбирается «пессимистический» вариант, то надо ответить на вопрос: «что мне с этим делать?», иначе возникает чувство обреченности: «что толку это знать, если я все равно не могу это изменить». За этим обычно следует, как было показано выше в теоретическом блоке, «вытеснение» такой информации.

### ***Литературный перевод с «канцелярита»***

Откроем наугад страницу из любого национального отчета о состоянии окружающей среды. Читаем. *Например:*

В целях ликвидации угроз внутренней безопасности страны необходимо провести мероприятия по комплексному анализу социально-экономических и экологических условий проживания населения в зонах экологического бедствия, разработать экологические требования и осуществить оздоровительно-реабилитационные мероприятия с учетом экологической оценки территорий и последствий влияния ядерных взрывов и иных факторов на здоровье населения и окружающую среду.

Понятно? Интеллектуальная компонента когнитивного процесса манифестирует тотальную дисфункцию...

Поскольку доклады и отчеты пишутся на языке «канцелярит», необходимо перевести текст на национальный разговорный язык, одновременно производя «отжим» и проясняя содержание. Кстати, в приведенном выше абзаце говорится о том, что нужно узнать, как живут люди в районах экологических бедствий и постараться что-то для них сделать, иначе это опасно для страны...

Возьмем для примера довольно понятное предложение из реального доклада:

*«В целом среднестатистическое потребление питьевой воды имеет тенденцию возрастания со 184 л в 1990 г. до 219 л в сутки на 1 жителя в 2002 г.»*

Оно звучит псевдонаучно (*среднестатистическое потребление... имеет тенденцию возрастания*) и грамматически неверно (*правильно: тенденцию к возрастанию*). Кроме того, *среднестатистическое потребление* и есть среднее *потребление на 1 жителя*. Наконец, непонятно, к жителю какой территории относятся цифры.


В переводе получим: *Потребление питьевой воды на душу населения в республике возросло со 184 (1990 г.) до 219 (2002 г.) литров в сутки.*

## Хождение в «народ»

После того, как вы выполнили первичный перевод с «канцелярита», попробуйте «оживить» ваш текст, сделать его ближе к жизни. Для этого пригодятся некоторые журналистские приемы. Первым делом обратите внимание на заголовки.


Сравните фрагменты двух популярных электронных докладов:

Истощение и загрязнение водных ресурсов



Казахстан относится к категории стран с большим дефицитом водных ресурсов. В настоящее время водные объекты интенсивно загрязняются предприятиями горнодобывающей, металлургической и химической промышленности, коммунальными службами городов и представляют реальную экологическую угрозу. Наиболее загрязнены реки Иртыш, Нура, Сырдарья, Или, озеро Балхаш. Загрязнению подвержены также подземные воды, являющиеся основным источником питьевого водоснабжения населения. Несбалансированность между антропогенной нагрузкой на водные объекты и их способностью к восстановлению привела к тому, что

Загрязнение воздушного бассейна



Основное загрязнение атмосферы связано с выбросами от предприятий цветной металлургии, тепловых электростанций, черной металлургии, нефтегазового комплекса и транспорта. Реальность угроз от загрязнения атмосферного воздуха сказывается на ухудшении здоровья населения и деградации окружающей среды. Проблема загрязнения атмосферного воздуха присуща в основном крупным городам и промышленным агломерациям, где проживает около половины населения республики.



Вода - это жизнь. Без воды не могут жить ни люди, ни животные, ни растения. Для нормальной жизни каждому человеку необходимо потреблять около двух с половиной литров воды в день. Но грязная вода приносит много вреда...



Каким воздухом мы дышим? Более 70% выбросов загрязняющих веществ в атмосферу дает транспорт, а не дымящие трубы заводов и фабрик...

Почувствуйте разницу между заголовками: *Загрязнение воздушного бассейна* и *Каким воздухом мы дышим?*

Однако чрезмерное увлечение «лихими» журналистскими приемами в стиле «желтой прессы» тоже не件зно. Не забывайте о единстве стиля. Например, заголовок «От чего можно умереть в нашей республике?» не сочетается по стилю с текстом, написанным на «канцелярите».

Кроме простого и понятного языка, ничто так не приближает ваш материал к реальной жизни как примеры. Выше говорилось о том, что поставленные проблемы должны сопровождаться предложением путей к их решению. Примеры успешных решений вкупе с простыми рекомендациями, показывающими, что может предпринять обычный человек, сделают доклад действительно полезным. Действия должны не противоречить здравому смыслу и быть практически выполнимыми. Например, бесполезно призывать не выбрасывать использованные батарейки и аккумуляторы в мусорные баки, если в районе не организован сбор таких токсичных отходов.

*Например*, в разделе о загрязнении воды можно указать адреса и телефоны организаций, где можно получить справку о состоянии воды в конкретном районе или списке водоемов, закрытых для купания. Для людей, озабоченных качеством питьевой воды можно дать «народные» советы по ее очистке – фильтрованием через прокаленный песок, кипячением, серебряной ложкой и т.п.; дать ссылку на информацию о бытовых фильтрах и системах для очистки воды и т.д.

Наконец можно порекомендовать такие «оживляющие» добавления, на первый взгляд не имеющие прямого отношения к докладу, как небольшие вкрапления информации для туристов – например обозначение главных достопримечательностей на картах в разделе «О стране», фотографии природных туристских объектов и т.п. Часто пользователи ищут

информацию о достопримечательностях страны, картах, что может привести их на ваш сайт, где они получают массу полезной для них дополнительной информации, о существовании которой они не подозревали. Например, раздел «Кухня и вина Молдовы» несомненно добавит популярности сайту с докладом этой страны.

#### **Некоторые рекомендации по работе с текстом:**

- Пользуйтесь только проверенными и авторитетными источниками информации – от этого зависит доверие ваших пользователей;
- Не забывайте о правилах орфографии и пунктуации: нешто так ни подрываит овтаретет как ашыпки;
- Избегайте специальных терминов и профессионального жаргона. (Однако там, где без них не обойтись, специальные термины, единицы измерения, индикаторы и т.п. могут использоваться с обязательным пояснением их смысла. Такая информация будет просветительской, увеличивающей знания потребителей);
- Это же касается и аббревиатур (сокращений): ИТВСКН (использовать только в случае крайней необходимости), и обязательно с расшифровкой;
- Составьте краткую и емкую ключевую фразу, наиболее полно характеризующую главную мысль подраздела и выделите ее графически;
- Приводите примеры, близкие к жизни потребителей вашей информации.
- Давайте практические выполнимые рекомендации по улучшению качества окружающей среды.
- Если вы сомневаетесь в своих литературных способностях, поручите окончательную обработку текста профессиональному журналисту.

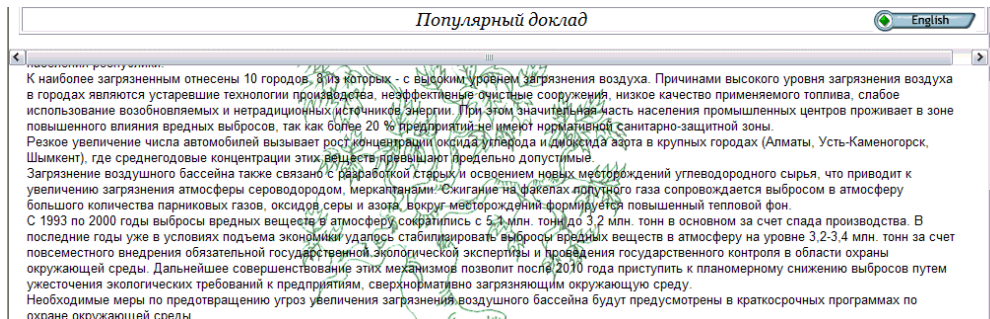
### **Работа с графикой**

После того, как вы отполировали текст до состояния предельной афористичности, необходимо подумать, как подкрепить основные мысли графически. Разные люди воспринимают информацию по-разному. В настоящее время становится все больше так называемых «визуалов», т.е. людей, воспринимающих информацию в первую очередь в виде изображений, особенно под влиянием западной культуры, где дети привыкают сначала к комиксам, а затем начинают читать литературу. Поэтому графическое оформление доклада имеет первостепенное значение.

Однако прежде чем приступить к расцвечиванию вашего полотна яркими красками, нужно еще немного поработать над текстом, но уже с точки зрения его зрительного восприятия. Речь идет о форматировании. Вот несколько простых правил:

- Соблюдайте единство стиля. На всех страницах основной текст должен быть выполнен одним шрифтом стандартного для вашей публикации размера. Заголовки должны быть выделены.
- Выравнивайте текстовые блоки по краю, неряшливо расположенный текст раздражает и говорит о непрофессионализме;
- Используйте минимальное количество шрифтов;
- Не увлекайтесь разноцветными надписями (лучше всего использовать два цвета: черный или белый и какой-либо еще. Можно делать акценты, изменяя тон основного цвета).

Казалось бы, не может быть ничего хуже для восприятия (особенно в такой активной среде, как Интернет), чем сплошной, зрительно монотонный текст. Однако нет. Может. Например, вот такое его сочетание с «экологической» графикой, делающее скучный текст неудобочитаемым:



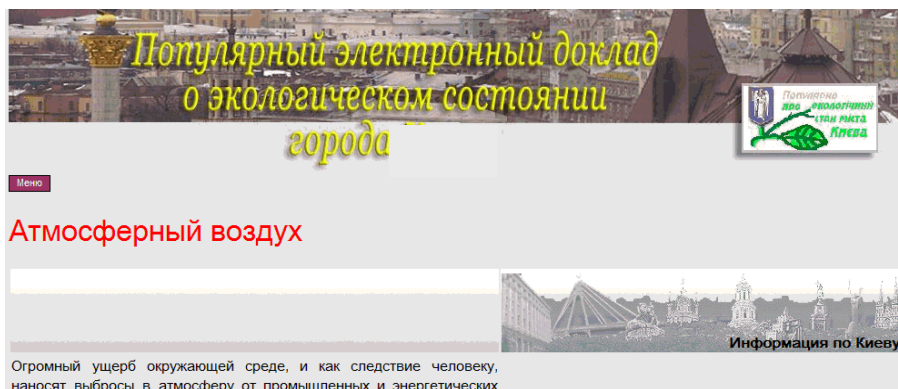
### **Палитра**

Первое правило дизайнера: контраст привлекает внимание. Если вы хотите привлечь внимание к важной информации, используйте контраст – смысловой, цветовой, визуальный. Но соблюдайте меру – «всплывающие» окна, навязчивая анимация, «кислотные» цвета чрезмерно отвлекают внимание и быстро начинают раздражать. Такого рода приемы используют, когда на одном поле (например, на газетной полосе) за внимание читателя борются конкурирующие сообщения. В вашем докладе части не должны бороться между собой. Цветовая гамма также должна подчиняться единству стиля. Используйте минимальный набор основных цветов (один или два кроме черного и белого) и оттенки основного цвета. Здесь также применимы советы, данные выше по поводу цветных шрифтов.



### **Композиция**

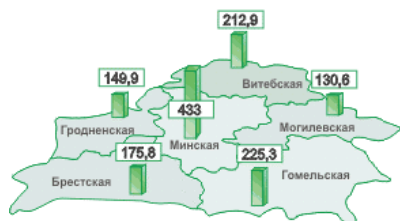
Правильное расположение текста и графики на странице имеет принципиальное значение. Хаотически расположенные цветовые пятна разного размера, пустоты создают впечатление хаоса, дискомфорта. Второй раз на такой сайт не хочется возвращаться. Мозг всегда старается упорядочить поступающую информацию. Излишний графический «информационный шум» отвлекает пользователя от главного – восприятия смысла ваших сообщений.





## Карты, графики и диаграммы

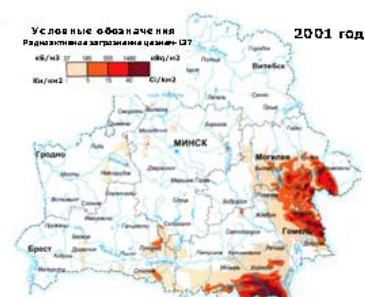
Все основные мысли, подкрепленные цифрами, должны иметь отражение в *графиках* и(ли) *диаграммах*. Например:



Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу  
2003 год, (тыс.тонн)

**Среди областей** республики наибольшее количество загрязняющих веществ выброшено на территории Минской области и г. Минск - 433,0 тыс. т, наименьшее - Могилевской - 130,6 тыс. т. На каждого жителя Минской области приходится 149,3 кг. загрязняющих веществ, города Минска - 119,8 кг.

*Карты* являются самостоятельным носителем информации, которую сложно, а подчас и невозможно выразить с помощью других средств. Представьте себе такое описание: «основное пятно радиоактивного загрязнения почв цезием-137 в 2001 г. было расположено на северо-северо-востоке и северо-западе от города Гомеля; интенсивность пятна неравномерно менялась в пределах от 185 до 1440 Бк/м<sup>3</sup> вплоть до г. Могилева». А так выглядит эта информация на карте:



Содержание цезия-137 в почве на территории Республики Беларусь

Карты являются объектом поиска в Интернете для большой группы пользователей, поэтому использование качественных карт для вашего популярного доклада существенно повышает его потребительскую ценность.



Хорошие *фотографии* добавляют эмоциональную составляющую, помогут подкрепить фактическую информацию зрительным образом. Они создают эмоциональный фон публикации. Их эстетическая ценность не менее важна, чем содержание. Стиль оформления фотографии (наличие или отсутствие рамки, ее форма, тени и т.п.) должен быть единым по крайней мере в пределах одной страницы (а лучше и всей веб-публикации). Разрешение рисунка или фото не должно быть ниже разрешения экрана, иначе коварные пиксели испортят хорошее впечатление от вашей фотогалереи. Однако не используйте «тяжелую» графику с высоким разрешением. Такие «картинки» очень долго загружаются и станут препятствием для пользователей менее мощных компьютеров.

*Карикатуры, забавные рисунки* помогут уравновесить тяжеловесную серьезность статистики и добавят популярности вашему докладу. Чаще всего они несут подсознательную оптимистическую информацию – «все не так плохо, если мы еще можем над собой шутить». Немного юмора никогда не может повредить, однако не злоупотребляйте «черным юмором» (хотя тема, зачастую, дает для него богатую почву) – он вызывает ощущение невозможности изменить ситуацию.



### **Некоторые рекомендации по работе с графикой:**

- Сохраняйте единство графического стиля;
- Все основные мысли и выводы, содержащие сравнимые численные показатели должны быть подкреплены графическими графиками и диаграммам;
- Не забывайте об авторских правах на изображения – указывайте информацию об авторе фотографии, рисунка или карты;
- Если вы сомневаетесь в своих художественных способностях, поручите окончательное оформление сайта профессиональному художнику-дизайнеру.

### **И снова об организации информации**

Теперь, когда в вашем распоряжении отредактированный текст, подобранный графический материал и эскизы графического оформления сайта, можно приступать к его монтажу. Мы не ставим задачу обучения веб-дизайну и строительству сайтов – для этого есть множество специальной литературы. Ограничимся только общими популярными рекомендациями.

### **Некоторые рекомендации по строительству сайта:**

- Начните с составления карты сайта, не забудьте поместить ее на сайт для облегчения поиска разделов;
- Всемерно облегчите пользователю навигацию по сайту, предусмотрев легкое перемещение между страницами в пределах одного раздела (кнопки «вперед» и «назад») и свободный переход между разделами, без возвращения на главную страницу;
- Используйте веб-скрипт который указывает разным цветом посещенные/не посещенные страницы сайта, что улучшит общую навигацию.
- Включите сервис поиска данных;
- Используйте гиперссылки для построения трехуровневой системы подачи информации, отправив на третий уровень всю справочную литературу и таблицы с исходными данными;
- Предусмотрите возможность увеличения графиков, карт и диаграмм и выделите для них отдельную страницу, организовав по разделам;
- Добавьте на главную страницу ссылку и подготовьте соответствующую страницу (или предусмотрите иное решение) для получения отзыва/комментариев и запросов от заинтересованных пользователей (обратная связь);
- Если вы сомневаетесь в своих строительных способностях, поручите окончательное оформление сайта профессиональному веб-дизайнеру.

**ТЕПЕРЬ У ВАС ЕСТЬ ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОПУЛЯРНОГО В НАРОДЕ САЙТА ПО СОСТОЯНИЮ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.**

**УСПЕХОВ!**