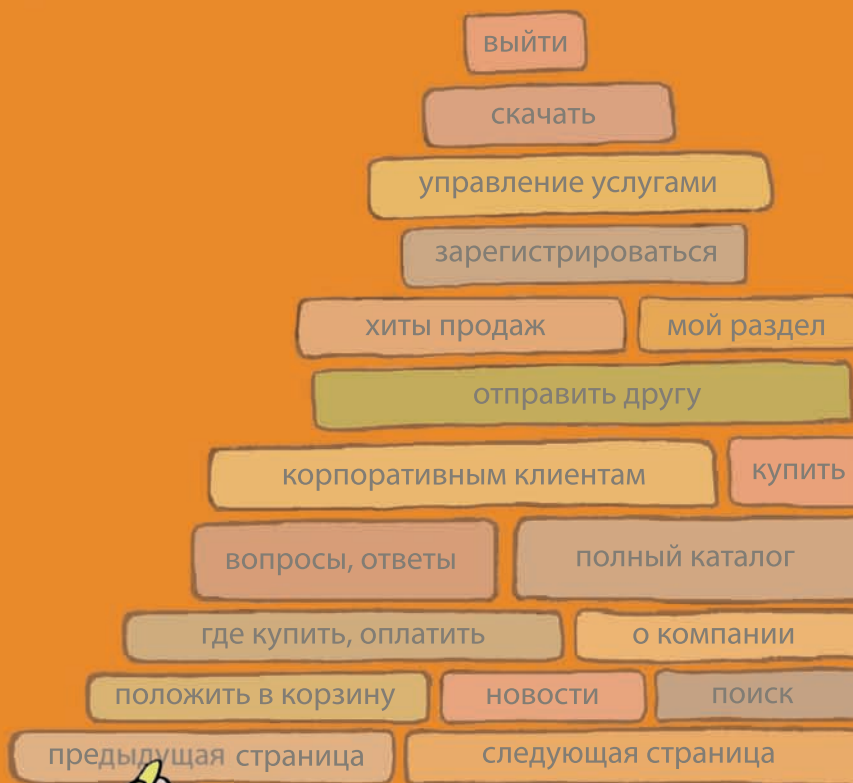


веб-дизайн

КНИГА
■
СТИВА КРУГА

2
ИЗДАНИЕ

или не заставляйте меня думать!



По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 5-93286-099-5, название «Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!», 2-е издание – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.

don`t make me think!

a common sense approach to web usability

Second Edition

Steve Krug



New Riders Publishing
Berkeley, California USA

веб-дизайн

КНИГА
СТИВА КРУГА

или не заставляйте меня думать!

Второе издание

Серия «Библиотека дизайнера»

Стив Круг

Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!», 2-е издание

Перевод Ю. Асотова и В. Овчинникова

Главный редактор
Зав. редакцией
Редактор
Художник
Верстка
Корректурa

А. Галунов
Н. Макарова
Н. Макарова
О. Макарова
Д. Орлова
О. Макарова

Круг С.

Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!», 2-е издание. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2008. – 224 с.: цв. ил.

ISBN-10: 5-93286-099-5

ISBN-13: 978-5-93286-099-1

Второе издание мирового бестселлера адресовано специалистам-практикам – дизайнерам, программистам, вебмастерам, менеджерам, маркетологам. Сейчас трудно найти специалиста, имеющего отношение к созданию веб-сайтов и не читавшего эту книгу. Не меньшую пользу для себя и возглавляемых ими проектов извлекут из этого руководства и те, кто платят деньги. Судьба современной крупной (и не только!) компании во многом зависит от привлекательности, доступности и полезности ее сайта. Однако топ-менеджеры не всегда достаточно компетентны в вопросах юзабилити, которые в последнее время приобрели решающее значение. Стив добавил три главы, выдержав их в том же иронически-юмористическом ключе, и изложил в них свое понимание предмета и практические рекомендации, адресованные как новичкам, так и ветеранам. Освоение принципов успешного веб-дизайна поможет вам задавать экспертам правильные вопросы и получать ответы, которые позволят находить решения трудных технических, эстетических и структурных проблем разработки сайтов.

ISBN-10: 5-93286-099-5

ISBN-13: 978-5-93286-099-1

ISBN 0-321-34475-8 (англ)

© Издательство Символ-Плюс, 2007

Authorized translation of the English edition, Copyright © 2006 Pearson Education, Inc. This translation is published and sold by permission of Pearson Education, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Все права на данное издание защищены Законодательством РФ, включая право на полное или частичное воспроизведение в любой форме. Все товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки, упоминаемые в настоящем издании, являются собственностью соответствующих фирм.

Подписано в печать 10.12.2007. Гарнитура SchoolBookC. Печать офсетная.

Формат 70х90 1/16. Объем 14 печ. л. Тираж 3000 экз. Заказ №

Издательство «Символ-Плюс». 199034, Санкт-Петербург, 16 линия, 7,
тел. (812) 324-5353, edit@symbol.ru. Лицензия ЛПН N 000054 от 25.12.98.

Отпечатано по технологии СтР

в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

К ПЕРВОМУ ИЗДАНИЮ

*Моему отцу, который всегда хотел,
чтобы я написал какую-нибудь книгу.*

*Моей матери,
которая всегда верила в меня.*

*Мелани, которая вышла за меня замуж
и оказалась самым большим
подарком моей судьбы.*

*А также моему сыну Гарри, книги которого,
я уверен, будут лучше, чем эта, если только
он пожелает их написать.*

К ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ

*Моему старшему брату Филу,
который всю свою жизнь являл
собой образец совершенства.*



Содержание

	О втором издании	8
	Предисловие	14
	Не заставляйте меня думать-2	
ВВЕДЕНИЕ	Readme.1st	16
	Откашливание и громкие заявления	
ГЛАВА 1	Не заставляйте меня думать!	24
	Первый закон Круга	
ГЛАВА 2	Как мы в действительности используем Интернет	34
	Просматриваем, прикидываем и «делаем как получится»	
ГЛАВА 3	Начальный курс по созданию рекламных щитов	44
	Разработка веб-страниц для просмотра, а не для чтения	
ГЛАВА 4	Животное, растение или камень?	54
	Почему пользователи любят выбирать не задумываясь	
ГЛАВА 5	Опустите лишние слова	58
	Искусство не писать	
ГЛАВА 6	Дорожные знаки и «хлебные крошки»	64
	Разработка навигации	

ГЛАВА 7	Первый шаг к выздоровлению – признание того, что начальная страница не в порядке	108
	Разработка начальной страницы	
ГЛАВА 8	«Скотовод и пастух должны быть друзьями»	136
	Почему споры относительно веб-дизайна и юзабилити являются пустой тратой времени и как их избежать	
ГЛАВА 9	Юзабилити-тестирование за 10 центов в день	144
	Как упростить тестирование, чтобы сделать его доступным	
ГЛАВА 10	Юзабилити как обычная вежливость	174
	Почему ваш сайт должен быть образцовым	
ГЛАВА 11	Доступность веб-контента, каскадные таблицы стилей и вы	182
	Как раз в тот момент, когда вы думаете, что все плохо, мимо пролетает кошка, к спине которой привязан бутерброд с маслом	
ГЛАВА 12	Помогите! Босс заставляет меня ____	194
	Как это так бывает, что у хороших людей получается плохой дизайн	
	Рекомендуемая литература	200
	Благодарности	206
	...И все, что я получил, – какая-то несчастная футболка	

0 втором издании

*«Не успел я подумать, что все это меня уже не касается,
как меня затащили обратно.»*

Майкл Корлеоне, «Крестный отец», часть III

Со времени выхода первого издания из печати прошло почти пять лет, и можно сказать, что его приняли очень хорошо.

Я получаю массу очаровательных писем. Вы себе не представляете, как приятно, когда утро начинается с того, что незнакомые тебе люди рассказывают, как им нравится то, что ты сделал. (Настоятельно рекомендую.)

Еще приятнее то, что книга нравится им по тем же причинам, что и мне. Например:

- › Многим нравится, что она короткая. (Кто-то рассказывал мне, что успел прочитать ее, пока летел в самолете, а это была одна из целей, поставленных мной в первом издании; кажется, рекордный результат был равен примерно двум часам.)
- › Говорят также, что слово в этой книге не расходится с делом (и в оформлении, и в тексте), и количество таких отзывов мне приятно.
- › А некоторые просто хохотали над ней, что мне нравится по-настоящему. Одна читательница рассказала даже, что у нее от смеха молоко пошло из носа. Какой от этого толк (разве что доказывает, что удалось как следует провести время)?

Но самое приятное, что книга помогла людям лучше справиться с работой.

Но что вы для нас сделали за последнее время?

Понадобился всего год с момента выхода первого издания, чтобы меня начали спрашивать, когда я собираюсь написать второе.

Я долго сопротивлялся. Книга мне нравилась, и я считал, что она хорошо справляется со своей задачей и вообще не должна скоро устареть, так как посвящена принципам дизайна, а не технологиям.

Обычно я входил в роль врача-консультанта и спрашивал, что *они* изменили бы в книге, и почти всегда мне отвечали: «Наверное, я бы обновил примеры». Кто-то говорил, что некоторые сайты, фигурирующие в примерах, уже больше не существуют.

Но на самом деле многие сайты канули в небытие уже к тому времени, когда книга попала в магазины. (Помните, она вышла как раз перед тем, как лопнул мыльный пузырь дот-комов.) И исчезновение сайтов вовсе не сделало примеры сколько-нибудь менее понятными.

Еще мне говорили, что «можно было бы рассказать о том, что изменилось в Интернете». И правда, кое-что в Интернете за последние несколько лет *действительно* изменилось. Некоторые перемены были благотворными:

- › Стало больше сайтов, достойных подражания
- › Каскадные таблицы стилей (CSS) стали действительно работоспособными
- › Стали обычными такие удобства, как версии веб-страниц, пригодные для печати, и сервис What's this? от Amazon.com
- › Google стал отправной точкой любых действий
- › В бизнес-моделях произошел поворот от рекламных баннеров (которые мне не нравились) к рекламе Google (которую я действительно готов приветствовать)
- › Почти все отказались от фреймов

...и не столь благотворные:

- › Всплывающие окна
- › Фишинг

Но эти перемены не могли убедить меня в необходимости переписывать книгу, в которой рассказывается о принципах дизайна, а не об особенностях технологии или ее реализации.

Было и еще одно препятствие: я гордился тем, что книга получилась такой короткой. На нее ушло много труда, но было важно, чтобы «слово в ней не расходилось с делом». Если бы я что-нибудь добавил, то пришлось бы чем-нибудь пожертвовать, а я считал, что все и так очень хорошо.

Итак, что это мы здесь делаем?

Для меня одно из приятнейших дополнительных преимуществ книги состоит в возможности проводить учебные занятия.

На занятиях я стараюсь делать то же самое, что делал в книге, – показывать, что я думаю, когда разбираю юзабилити какого-нибудь сайта.

Но все, кто пришел на занятия, уже прочитали книгу, поэтому мне пришлось придумать другие примеры, иллюстрирующие те же самые мысли, и другие способы объяснить те же самые вещи. Мне также приходится заниматься разбором сайтов различных типов, потому что каждый, кто приходит на занятия, может предложить какой-нибудь URL, и для некоторых из них я в течение дня делаю десятиминутные «экспертные мини-разборы», а для одного-двух провожу «живой юзер-тестинг».

А каждый, кто занимался обучением, знает, что преподавание есть лучший способ узнать больше о предмете преподавания.

Поэтому, когда в прошлом году мой издатель завел разговор о втором издании, я задумался о том, каким бы оно могло быть. И хотя я все еще чувствовал, что в первом издании не так много чего-то, что надо изменить или убрать, я понял, что есть кое-что, о чем я мог бы написать и что могло бы оказаться полезным.

Как что, например?

По большей части новый материал можно отнести к одной из трех категорий:

- › **А-а, вот теперь я понял.** Проведение занятий дало мне возможность продумать содержимое книги. Кое-что я переписал немного иначе, потому что думаю, что теперь я понимаю это чуть лучше или нашел лучший способ объяснить, что я понимаю.
- › **Помогите! Начальник заставляет меня _____.** Многие вопросы, которые мне задают на занятиях, сводятся к следующему: «Я знаю, что правильно в этом случае, но начальник (клиент, акционеры) настаивает, чтобы я поступил неправильно. Как мне переубедить его?».

Увидев, что многим приходится вступать в борьбу с одними и теми же сложностями дизайна, я подумал, что неплохо было бы как-то вооружить их. И я добавил главу 12, в которой рассматриваются примерно такие ситуации:

Начальник отдела маркетинга настаивает, чтобы мы заставляли пользователей сообщать массу ненужных личных сведений, прежде чем они смогут подписаться на рассылку нашего информационного бюллетеня, и ему, кажется, все равно, что 10% подписчиков теперь скрываются под именем Барни Раббл.

- › **«Утерянные» главы.** Были две главы, которые я хотел включить в первое издание, но не включил, чтобы не увеличивать объем книги. В одной из них, в главе 10, рассказывается о том, как важно хорошо обращаться с пользователями. Другая, глава 11, посвящена доступности веб-содержимого.

Еще я хотел обновить и расширить список рекомендуемой литературы, потому что за пять лет вышло несколько отличных книг.

Четыре четверти плюс одна... книга-то все равно одна

И хотя я перестал думать, что книга хороша как она есть (спасибо), и у меня появилось ощущение, что мне хотелось бы многое добавить в нее, отставалось одно большое затруднение. А именно: как, не отказываясь ни от чего, добавить новый материал и оставить книгу достаточно короткой для того, чтобы ее можно было прочитать, пока лежишь в самолете?

К счастью, тут я воспользовался собственным советом и провел некую разновидность юзер-тестинга. Я пригласил читателей первого издания высказаться на дискуссионном форуме, что, по их мнению, я мог бы убрать из книги. Опять же к счастью, юзер-тестинг как всегда:

- › Подтвердил что-то, что я уже знал
- › Рассказал мне что-то новое о том, для чего книга оказалась полезной читателям и что они в ней ценят
- › Преподнес мне большой сюрприз, благодаря чему мне удалось значительно улучшить книгу

Большой сюрприз заключался в количестве читателей, предложивших перенести главы о юзер-тестинге в следующее издание. (Некоторые из них слышали, что я планирую написать другую книгу, подробно рассказывающую о недорогом/бесплатном самодеятельном юзер-тестинге, и кое-кто сказал, что горевать по этим главам не будет, потому что не собирается ничего тестировать самостоятельно.)

Я хотел так и сделать, но передумал, потому что а) полагал, что читатели не обойдутся без этих глав, и б) считал, что могут подумать, будто я пытаюсь заставить людей купить вторую книгу. Но как только я начал читать, что пишут пользователи, решение стало очевидным: если из трех глав о юзер-тестинге сделать одну немного более короткую и поместить в нее все важные сведения, необходимые каждому, то можно выиграть страниц двадцать для нового материала. А для всех, кто хотел бы иметь старую, более длинную версию, я мог бы выложить на своем сайте исходные главы.¹ Вот и все.

И наконец, пара советов:

- › **Ссылки.** Тот, кто захочет посетить ресурсы, упомянутые в книге, найдет актуальные ссылки на моем сайте. (На тот случай, если какие-то сайты, ну, вы знаете... исчезнут.)
- › **Чего тут нет и не будет.** Есть кое-что, о чем меня спрашивали и чего вы здесь не найдете. Здесь совершенно не рассматриваются веб-приложения. Для них справедливы многие принципы, действующие и для сайтов, но это тема для отдельной книги, и я не тот человек, который ее напишет.²

Во всяком случае спасибо за все. Надеюсь, новые главы будут вам полезны.

До встречи через пять лет.

*Стив Круг,
июль 2005 г.*

¹ <http://www.sensible.com/secondedition>.

² Те, кто интересуются этой областью, могут заглянуть в книгу Сюзен Фаулер (Susan Fowler) и Виктора Стэнвика (Victor Stanwick) «Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software», 2004.

Предисловие

НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ДУМАТЬ-2

Если принять во внимание, сколько всего изменилось с 2000 г., когда вышло первое издание этой книги, можно только удивляться, что основа веб-дизайна осталась до такой степени неизменной.

На заре своего развития платформа была непостоянной. Казалось, что ее характерные черты менялись еженедельно. Мы были свидетелями войн браузеров, в которых Netscape нападал на всех новичков, и консорциум W3C каждые полгода извлекал на свет божий новые стандарты HTML. Но потом *военная машина* из Редмонда одержала предсказуемую победу, и все улеглось.

Веб-дизайнеры, почти сведенные с ума беспрестанными изменениями кода (и тем, что мы по ходу дела с этим мирились), испытали облегчение.

Но облегчение постепенно растаяло, сменившись разочарованием.

Косность HTML, дефицит шрифтов, свобода в оформлении веб-страниц, которая делает дизайн таким приблизительным, обезкураживающее количество целевых браузеров (даже если эти браузеры по большей части Internet Explorer) и вариантов экранного разрешения – все эти обстоятельства не могут не вызывать раздражения.

Раздражение дизайнеров обусловлено постепенной материализацией некоторых сдерживающих соглашений, таких как использование рекламных баннеров. Конечно, не все соглашения плохи. На самом деле пользователям *нравятся* соглашения, даже если эти соглашения ограничивают свободу дизайнеров. Большинству людей достаточно просто даже заставить компьютер работать.

Соглашения могут меняться, но одно остается постоянным – человеческая природа. Какой бы радикальной и разрушительной силой (в социальном и финансовом аспектах) ни показал себя Интернет, он пока не вызвал заметной мутации человека как вида.

А поскольку мы, дизайнеры, как правило, не вступаем в контакт с человеческими существами из реального мира, то очень полезно быть знакомым со Стивом Кругом (или хотя бы держать у себя его книгу), потому что Стив *действительно знает* пользователей. Проработав в своей области более десяти лет, он по-прежнему смотрит на каждый сайт как на самый первый. Здесь вы не найдете модных словечек, а только здравый смысл и доброжелательное понимание образа нашего мышления, особенностей нашего видения и нашего восприятия печатного слова.

Знания, которыми Стив делится с нами на этих страницах, останутся неизменными независимо от того, что произойдет с Интернетом – с действующими в нем соглашениями или с операционными системами, с пропускной способностью каналов связи или с вычислительной мощностью компьютеров. Поэтому пододвиньте стул и расслабьтесь.

*Роджер Блэк (Roger Black),
Нью-Йорк, июль 2005 г.*

ГЛАВА

2

Как мы в действительности используем Интернет

ПРОСМАТРИВАЕМ, ПРИКИДЫВАЕМ
И «ДЕЛАЕМ КАК ПОЛУЧИТСЯ»

Почему все потеряшки прячутся в самом дальнем углу?
Потому что найдя, ты их больше не ищешь.

Детская загадка

В последние пять лет я много наблюдал за тем, как люди пользуются Интернетом. Больше всего меня поразила разница между нашими представлениями и реальной практикой использования веб-сайтов.

Создавая сайты, мы почему-то думаем, что пользователи будут скрупулезно проходить по каждой странице, внимательно прочитывать все тексты, разбираться в структуре сайта и тщательно взвешивать все плюсы и минусы перед тем, как щелкнуть мышью по той или иной ссылке.

В действительности большую часть времени (если не все время полностью) пользователь только *пробегают глазами* по каждой странице, проскакивает по *какому-то участку* текста и щелкает по первой ссылке, которая заинтересовала его

НА ЧТО МЫ РАССЧИТЫВАЕМ...

Прочитать

Прочитать

Прочитать

Прочитать

[Остановиться для размышления]

В конце изучения щелкнуть мышью по тщательно подобранной ссылке

The image shows a screenshot of the 'mojo.com' website. Red arrows point from text labels on the left to various parts of the page: 'Прочитать' (Read) points to the main content area, 'Прочитать' points to the sidebar menu, 'Прочитать' points to a specific article title, and 'Прочитать' points to another article title. A bracketed label '[Остановиться для размышления]' (Stop for reflection) points to a large, bolded section of text. At the bottom, a label 'В конце изучения щелкнуть мышью по тщательно подобранной ссылке' (At the end of the study, click the mouse on a carefully selected link) points to a link in the footer area.

В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ...

Пользователь проскакивает взглядом в поиске:

а) того, что интересно или хотя бы отдаленно напоминает то, что ему нужно;

б) того, по чему можно щелкнуть мышью

Натолкнувшись на более-менее подходящую ссылку, переходит по ней.

Если ничего толкового не нашлось, нажимает кнопку «Назад» и начинает все сначала.

The image shows a screenshot of the 'mojo.com' website. Red arrows point from text labels on the right to various parts of the page: 'Пользователь проскакивает взглядом в поиске:' (User glances through the search) points to the search bar. 'а) того, что интересно или хотя бы отдаленно напоминает то, что ему нужно;' (a) that is interesting or at least vaguely reminds him of what he needs; points to a link in the main content area. 'б) того, по чему можно щелкнуть мышью' (b) that which he can click with the mouse points to a link in the sidebar. 'Натолкнувшись на более-менее подходящую ссылку, переходит по ней.' (After stumbling upon a more or less suitable link, he clicks on it.) points to a link in the main content area. 'Если ничего толкового не нашлось, нажимает кнопку «Назад» и начинает все сначала.' (If nothing useful was found, he presses the 'Back' button and starts all over again.) points to the 'Back' button in the browser interface.

или хотя бы отдаленно напомнила то, что он ищет, – большая часть страницы обычно остается просто незамеченной.

Мы стараемся создать чуть ли не «великую литературу» (в крайнем случае «рекламный буклет»), тогда как пользователь воспринимает это как «рекламный щит, проносящийся мимо со скоростью 60 миль в час».

Понятно, что в действительности все складывается несколько сложнее, чем здесь показано: нужно учитывать и вид веб-страницы, и то, что пытается сделать пользователь, насколько он ограничен во времени и многое другое. Но эта упрощенная картинка намного ближе к реальному использованию Интернета, чем то, как мы это себе обычно представляем.

Создавая веб-страницу, мы представляем себе рационального и внимательного пользователя. Так естественно предполагать, что все используют Интернет тем же самым способом, что и мы, – ведь любой из нас имеет склонность считать, что его способ самый разумный и правильный из всех возможных.

Все же, если вы хотите создавать эффективные веб-страницы, следует свыкнуться с мыслью, что существуют три факта, определяющие реальное использование Интернета.

Факт №1:

Мы не читаем веб-страницы.

Мы их просматриваем

Один из немногих фактов, хорошо подтвержденных исследованиями, заключается в том, что в большинстве случаев люди стараются тратить меньше времени *на чтение* страниц.¹ Вместо чтения мы бегло просматриваем текст, как бы сканируем его, ища слова и выражения, которые привлекли бы наше внимание.

Исключение, конечно, составляют страницы, содержащие такие документы, как новости, отчеты, описания товаров. Но даже в этом случае, если документ длиннее нескольких абзацев, его обычно распечатывают, потому что читать с бумаги легче и быстрее, чем с экрана монитора.

Почему же мы именно просматриваем, а не читаем?

¹ См. заметку Якоба Нильсена «How Users Read on the Web» (Как пользователи читают в Интернете), октябрь 1997 г. (www.useit.com), а также «Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена». – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2000.

- › **Обычно мы спешим.** В большинстве случаев при использовании Интернета мы стремимся сэкономить время. В результате веб-пользователи склонны действовать, как акулы, которые стараются сохранить движение, потому что иначе могут погибнуть. Другими словами, у нас просто нет времени на чтение того, что нам не нужно.
- › **Мы считаем, что нам не нужно читать все подряд.** Чаще всего нас интересует только часть того, что находится на странице. Мы ищем только то, что соответствует нашим интересам или задаче, которую мы решаем, а все остальное стараемся игнорировать. Именно в процессе просматривания мы находим то, что нам нужно.
- › **Мы хорошо умеем это делать.** Мы всю жизнь просматриваем газеты, журналы, книги, чтобы найти то, что нам интересно. И мы знаем, что этот способ всегда работает.

Хочется вспомнить известный юмористический рисунок Гарри Ларсона о разнице между тем, что мы говорим собакам, и тем, как они это воспринимают. На рисунке изображена собака по имени Джинджер, которая со всем возможным вниманием слушает своего хозяина, внушающего ей, что подходить к мусору нельзя. Но все, что собака на самом деле слышит, – это только «бу-бу-бу-бу-Джинджер, -бу-бу-бу-Джинджер, -бу-бу-бу-Джинджер».

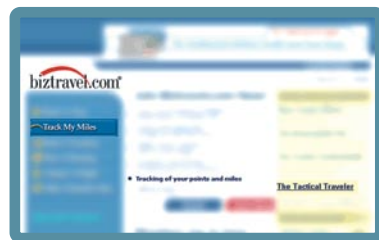
Мы всегда видим только какую-то часть страницы в зависимости от того, о чем мы в данный момент думаем.

ЧТО ДИЗАЙНЕРЫ РАЗРАБАТЫВАЮТ...

И ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВИДЯТ...



Я хочу купить билет.



Как мне узнать общее количество миль, которые я налетала?

Мы, как и Джинджер, склонны сосредотачиваться на словах и фразах, подходящих а) под нашу задачу или б) под наши текущие или возможные интересы. И конечно, в) нельзя забывать о таких сильных раздражителях нашей нервной системы, как «Бесплатно», «Распродажа», «Секс» и наше собственное имя.

Факт №2:

Наш выбор не всегда оптимален, но мы довольствуемся тем, что есть

При разработке веб-страниц мы исходим из того, что пользователи просмотрят страницу, оценят все возможные опции и выберут наиболее подходящую.

В действительности чаще всего мы выбираем *не* оптимальный вариант, а тот, который *первым* *показался нам подходящим*. Такая стратегия еще известна под названием «satisficing».¹ Как только мы наталкиваемся на ссылку, которая, на наш взгляд, может привести нас к тому, что мы ищем, то, вероятнее всего, мы щелкаем по ней.

Я наблюдал такой тип поведения в течение многих лет, но его значение окончательно стало для меня ясным только после прочтения книги Гэри Клейна (Gary Klein) «Sources of Power: How People Make Decisions» (Источник силы: как люди принимают решения), MIT Press, 1998. В течение 15 лет Клейн изучал, каким образом люди разных профессий, в том числе пожарные, летчики, шахматисты, операторы атомных электростанций, принимают важные решения в условиях ограниченного времени, неясных целей, недостатка информации и изменяющихся ситуаций.

Группа исследователей под руководством Клейна в своих первых наблюдениях (на примере полевых командиров, находившихся в боевых условиях) использовали общепринятую модель рационального принятия решений, суть которой заключается в следующем: сталкиваясь с некой проблемой, человек начинает собирать информацию, определяет возможные решения и затем выбирает из них то, которое считает наиболее подходящим. Исследователи исходили из консервативного предположения, что в условиях высокой ответственности за принятие решения и чрезвычайной ограниченности времени командир сможет сравнивать только два каких-то возможных варианта действий. Но, как выяснилось, командиры вообще не сравнивали *никаких* вариантов. Они просто брали пер-

¹ Термин satisficing – синтез английских слов satisfying (удовлетворительный) и sufficient (достаточный) – впервые введен экономистом Гербертом Симоном в книге «Models of Man: Social and Rational» (Социальные и рациональные модели человека), Wiley, 1957.

вый разумный план, который приходил им в голову, и мысленно быстро давали ему оценку. Если они не находили в своем плане каких-либо ошибок, то начинали его реализовывать.

Итак, почему же веб-пользователи не стремятся найти наилучший вариант?

- › **Обычно у нас мало времени.** Как отмечает Клейн: «Оптимизирование – достаточно трудный процесс, требующий много времени. Тогда как прикидывание оказывается более эффективным способом».
- › **Если выбор оказался неудачным, то это легко исправить.** В отличие от тушения пожара, неправильный выбор при использовании веб-сайта приводит всего лишь к тому, что нужно один или два раза нажать кнопку «Назад». (Кнопка «Назад» – это функция, к которой чаще всего обращается пользователь в браузере.)

Именно поэтому прикидывание является эффективной стратегией – конечно, при условии, что загрузка происходит быстро, иначе приходится производить выбор с большей осторожностью (кстати, это одна из немногих причин, объясняющих, почему большинство пользователей избегают медленно загружающихся сайтов).

- › **Тщательное взвешивание всех возможных вариантов не всегда приводит к положительным результатам.** В случаях, когда сайты разработаны плохо, стратегия поиска наилучшего варианта не является эффективной, и обычно лучше делать выбор наугад, а затем нажать на кнопку «Назад», если результат оказался неудовлетворительным.
- › **Угадывать интереснее.** Это требует меньших усилий, чем предварительный поиск самого лучшего варианта. И если вы угадываете правильно, все происходит быстрее. Кроме того, это создает элемент случайности, который может привести к чему-нибудь неожиданному и хорошему.

Конечно, из сказанного не следует, что пользователи никогда не пробуют сначала найти самый подходящий вариант и только потом щелкнуть мышью. Все зависит от склада ума, количества времени и степени доверия к сайту.

Факт №3:

Мы не задумываемся над тем, как «оно» работает. Мы просто делаем «как получится»

Любые тестирования того, как «оно» используется – будь это сайт, программное обеспечение или бытовая электротехника, – выявляют, что очень часто люди ис-

пользуют «что-то», совершенно не имея представления (или имея неверные представления) о том, как это «что-то» работает.

Сталкиваясь с какой-либо техникой, очень немногие находят время для чтения руководств и инструкций. Наоборот, мы без оглядки прорываемся вперед и выдумываем свои неясные теории о том, как нужно поступать и как «оно» работает.

Это мне напоминает последнюю сцену из «Принца и нищего», когда настоящий принц узнает, что в его отсутствие нищий использовал большую государственную печать для колки орехов (и для нищего это вполне разумно, ведь печать была всего лишь большим и тяжелым куском металла).

Нечто похожее происходит и с тем, как люди используют программное обеспечение и сайты. Я много раз видел, как пользователи успешно применяли способы, совершенно отличные от тех, которые разрабатывали для них веб-дизайнеры.

Мой любимый пример – обращение к поисковой системе Yahoo. Я десятки раз наблюдал, как пользователи вводят полный URL того сайта, на который хотят попасть, причем не только в первый раз при поиске, но и *каждый последующий раз*, иногда даже несколько раз в день. Если вы спросите этих людей, почему они так поступают, то вам станет ясно,



что некоторые из них думают, что Yahoo и есть Интернет и именно таким образом к нему надо обращаться.¹

Подход «как получится» характерен не только для начинающих пользователей. Даже вполне опытные пользователи часто имеют поразительные пробелы в своем понимании того, как Интернет работает. (Не удивлюсь, если узнаю, что даже Билл Гейтс пользуется какими-то технологиями «как получится»).



Большинство веб-дизайнеров были бы шокированы, узнав, сколько пользователей вводят URL в поисковое окно Yahoo

Почему так происходит?

- › **Для нас не важно, каким образом что-то работает.** Если мы можем что-то использовать, то для большинства из нас не имеет значения, понимаем ли мы, как это работает. Это происходит не от недостатка интеллекта – по большому счету, нас это просто не интересует.²
- › **Если что-то однажды сработало, мы стараемся это использовать постоянно.** Когда мы находим что-то, что работает, пусть даже плохо, мы склонны не искать лучших вариантов. Мы принимаем лучшее, если случайно наталкиваемся на него, но редко ищем его целенаправленно.

¹ Другой аналогичный случай: многие пользователи системы AOL почему-то уверены, что AOL и есть Интернет. Остается только порадоваться за Yahoo и AOL.

² Веб-разработчики часто не могут понять – или хотя бы поверить, – что люди действительно так думают, поскольку их самих очень интересует, что и как работает.

Всегда интересно наблюдать за реакцией веб-дизайнеров и разработчиков во время тестирования их проекта. Они страшно удивляются, когда замечают, что пользователь щелкает не по тому, по чему он «должен» щелкать. Например, пользователь «не замечает» красивую и большую кнопку «Программное обеспечение», бормоча про себя: «Я ищущу программное обеспечение. Нажму-ка я на кнопку „Уцененное“, поскольку это дешево и как раз то, что мне нужно». Пользователь, может быть, и найдет то, что ищет, но обретя, он уже не будет знать, радоваться находке или нет.

Когда во второй раз пользователь поступает так же, веб-разработчики восклицают: «Надо всего лишь нажать кнопку „Программное обеспечение“!». В третий раз вы видите, как они начинают задумываться: «А зачем мы вообще старались?..».

Здесь может возникнуть следующий вопрос: «Раз пользователи, действуя „как получится“, все равно достигают того, что им нужно, то имеет ли смысл стремиться к „самоочевидности“?». Мой ответ – да, имеет, поскольку «метод тыка» хотя и дает иногда нужный результат, чаще всего оказывается неэффективным и приводит к ошибкам.

Если же структура сайта понятна пользователю, то:

- › возрастает вероятность того, что пользователь найдет то, что ему нужно, а это выгодно как для него, так и для вас;
- › возрастает вероятность того, что пользователь сможет охватить весь диапазон возможностей сайта, а не только тех его частей, на которые он случайно наткнулся;
- › возрастает вероятность того, что пользователь направится именно на те разделы сайта, на которые вы хотите;
- › пользователь будет чувствовать себя увереннее и комфортнее при просмотре такого сайта и, скорее всего, захочет зайти на него еще раз. Сайт, через который посетителям приходится «продираться», может существовать только до тех пор, пока рядом не возникнет другой, более удобный и понятный в использовании.

Если жизнь преподносит вам лимон...

Теперь, получив нерадостное представление, что такое веб-аудитория и как она использует Интернет, вы, возможно, думаете: «А почему бы мне просто не найти место уборщика в ближайшем магазине? *Может*, хотя бы там мою работу оценят по достоинству?..».

Так что же делать?

Думаю, ответ прост. Если аудитория склонна воспринимать ваш труд как рекламный щит, делайте *хорошие* щиты.

ГЛАВА

10

Юзабилити как обычная вежливость

ПОЧЕМУ ВАШ САЙТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОБРАЗЦОВЫМ

Искренность – вот что трудно. Если ты можешь притвориться искренним, то все остальное просто.

Старый анекдот о голливудском агенте

Некоторое время тому назад я собирался лететь в Денвер и заказал билет. Так уж получилось, что дата моего полета совпала с крайним сроком достижения договоренности между компанией, в которой я заказал билет, и одним из ее профсоюзов.

Как и всякое заинтересованное лицо, я а) ежечасно проверял Google News, чтобы узнать, достигнута ли договоренность, и б) заходил на сайт компании, чтобы узнать, что *они* по этому поводу имеют сообщить.

Я был в шоке, обнаружив, что о грядущей забастовке не было сказано ни слова не только на главной странице авиакомпания, но и вообще нигде на сайте. Я искал. Я листал страницы. Я просмотрел все списки ЧАВО на их сайте. Как всегда, ничего кроме бизнеса. «Забастовка? Какая забастовка?»

Так вот, утром в день возможной забастовки есть только один по-настоящему интересный вопрос, имеющий отношение к сайту, и этот вопрос задают сотни тысяч людей, купивших билеты на предстоящую неделю: «А что будет со мной?»

Я был вправе ожидать, что найду целый список горячих вопросов, посвященных этой теме:

[Действительно ли будет забастовка?](#)

[В какой точке сейчас находятся переговоры?](#)

[Что случится, если забастовка начнется?](#)

[Смогу ли я \(и как\) переоформить свой полет?](#)

[Какие действия вы предпримете, чтобы помочь мне?](#)

Ничего.

Какие выводы я мог сделать из этого?

а) Особые обстоятельства лишили авиалинии возможности осуществлять процедуру обновления главной страницы их сайта.

- б) Они не хотели признать возможность забастовки, руководствуясь деловыми или юридическими соображениями.
- в) Им не пришло в голову, что все это может интересовать людей.
- г) Их просто нельзя было беспокоить.

Какова бы ни была настоящая причина, им удалось проделать выдающуюся работу – отвлечь меня как от авиалиний, так и от их сайта. В моих глазах их бренд необратимо потерял часть блеска, на поддержание которого они ежегодно тратили сотни миллионов долларов.

Большая часть этой книги о том, как сделать сайты *понятными*, т. е. гарантировать, что пользователи смогут понять, что же они видят и что с этим можно сделать – не прикладывая при этом непомерных усилий. Ясно ли это людям? «Доходит» ли это до них?

Но у веб-юзабилити есть еще одна составляющая: надо все делать правильно, проявлять внимание и такт по отношению к пользователям. Кроме вопроса «Понятен ли мой сайт?» есть и еще один: «Могу ли я назвать свой сайт совершенством?»

Запас доброжелательности

Я всегда замечал, что полезно представить себе, как пользователь, заходящий на сайт, имеет при себе некий запас доброжелательности. Каждое препятствие, с которым он сталкивается, уменьшает этот запас. Вот так, например, можно изобразить в картинках мой визит на сайт авиалиний:



Я захожу на сайт. Запасу моей доброжелательности нанесен некоторый урон: мне неприятно, что их переговоры могут причинить мне серьезные неудобства.



Я на главной странице, осматриваюсь. Ощущение такое, что все устроено с толком, и мне становится немного легче. Я уверен, что если информация здесь есть, то я ее найду.



На главной странице о забастовке нет ни слова. Бизнес, как обычно, и мне это не нравится.



На главной странице пять ссылок на репортажи о новостях, но ни одна из них не имеет отношения к делу. Я щелкаю по ссылке Press Releases (Пресс-релизы) в нижней части списка.



Последнему пресс-релизу исполнилось пять дней.

Иду на страницу About Us.



Никаких обнадеживающих ссылок, зато масса торговых предложений, что сильно раздражает. Я не знаю, отправят ли они меня в полет завтра, а мне пытаются еще билеты продать.



Ищу слово «забастовка» и нахожу два пресс-релиза с рассказом о прошлогодней забастовке и несколько страниц из истории корпорации о забастовке 1950 г.

В этот момент я уже и был бы рад уйти, но ведь мне больше негде было получить эту информацию.

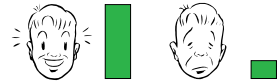


Я просматриваю их списки ЧАВО и ухожу.

Запас доброжелательности ограничен, и если истощить его, то пользователь, подвергнутый достаточно скверному обращению, наверняка уйдет. Но это не единственное отрицательное последствие, потому что он и впредь вряд ли захочет иметь дело с этим сайтом или составит о вашей компании плохое мнение.


По поводу запаса доброжелательности стоит сказать следующее:

- > **У каждого он свой.** У кого-то большой, у кого-то маленький. Кому-то свойственны подозрительность или даже злобность, а кому-то – терпение, доверчивость и оптимизм. Суть в том, что рассчитывать на очень большой запас нельзя.
- > **Он зависит от ситуации.** Если я очень спешу или только что получил заряд отрицательных эмоций где-то еще, то к тому моменту, как я попаду на ваш сайт, мой запас доброжелательности может оскудеть, даже если он велик от природы.
- > **Его можно пополнить.** Даже если он уменьшился в результате ваших ошибок, его можно пополнить, показав посетителю, что о его интересах заботятся.
- > **Он может быть уничтожен в результате единственной ошибки.** Например, некоторым достаточно увидеть форму регистрации, украшенную полями, как новогодняя елка игрушками, чтобы ощутить бесконечную тоску и уныние.




Обстоятельства, уменьшающие запас доброжелательности

Вот несколько факторов, которые обычно заставляют посетителя думать, что его интересы безразличны тем, кто делал сайт:

 **Информация, которую я ищу, спрятана.** Чаще всего прячут номера телефонов службы поддержки покупателей, условия доставки и цены.

Главная цель утаивания телефонов службы поддержки состоит в том, чтобы помешать пользователям звонить в эту службу – ведь каждый такой звонок стоит денег. Но обычно эта мера уменьшает запас доброжелательности и гарантирует, что раздражение пользователя, так и нашедшего заветный номер и позвонившего в службу, лишь возрастет. Если же спасительная комбинация цифр находится на виду (может быть, даже на каждой странице), то одно сознание, что позвонить в службу поддержки *можно* в любую секунду, способно вдохновить пользователя на дальнейшие поиски информации на сайте, увеличивая вероятность, что он самостоятельно справится со своими затруднениями.

На некоторых сайтах утаивается информация о ценах, – видимо, в надежде завлечь пользователя настолько далеко, что к моменту шокового воздействия ценника он уже будет полностью поглощен процессом. Мой любимый пример – это сайты, предоставляющие беспроводной доступ в Интернет в общественных местах, например в аэропортах. Вы видите надпись «Беспроводной доступ!» и, зная, что в некоторых аэропортах эта услуга предоставляется бесплатно, открываете лэптоп, находите сигнал и пытаетесь установить соединение. Но после этого вам приходится, щелкая мышью, глядя в оба и читая, прокладывать себе путь через три страницы, следуя за ссылками, вроде «Беспроводной доступ» и «Щелкните здесь для установления соединения», чтобы добраться наконец до страницы, где вам всего лишь дадут понять, во что вам обойдется эта затея. Очень похоже на древнюю тактику продаж по телефону: если только удастся удержать клиента на линии достаточно долго, забрасывая его липкой смолой торговых предложений, то, может быть, удастся убедить его совершить покупку.

 **Кара за непослушание.** Я *не должен* думать о форматировании данных (о дефисах или тире в номере социального страхования, о скобках в телефонном номере). На многих сайтах принят противоестественный обычай, запрещающий пробелы в номерах кредитных карт, а ведь благодаря пробелам номер гораздо легче воспринять правильно. Не заставляйте меня прыгать через обруч только потому, что вам лень написать пару лишних строк программного кода.

↓ **Меня спрашивают о том, что на самом деле никому не нужно.** Большинство пользователей скептически воспринимают вопросы личного характера и раздражаются, если на сайте спрашивают больше, чем необходимо для выполнения конкретного задания.

↓ **Меня обманывают, надо мной издеваются.** Мы всегда настороже, ожидая обмана, и лицемерные попытки убедить пользователя в том, что о нем заботятся, могут сильно раздражать его. Что *вы* думаете, когда вам говорят: «Ваш звонок очень важен для нас»?

Точно. Именно из-за этого вашего «нам звонят необычайно часто» я и вынужден висеть на линии 20 минут: мой звонок очень важен для вас, но мое время вас не волнует.



↓ **Мой путь усеян помехами.** Я должен ждать, пока не закончится затянутый вступительный Flash-ролик, или идти напролом через страницы, перегруженные приторными рекламными фото, и мне очевидно: вы не понимаете, что я спешу (или вам это безразлично).

↓ **Сайт выглядит по-дилетантски.** Запас доброжелательности может пострадать, если сайт выглядит неряшливо, непрофессионально, построенным кое-как, как будто *никто* не постарался придать ему приличный вид.


Имейте в виду, что хотя людям и нравится комментировать оформление сайтов, особенно это касается выбора цветов, но никто не уйдет с сайта только потому, что тот не выглядит *потрясающе*. (Я говорю клиентам, что надо игнорировать все замечания, которые пользователи делают во время юзер-тестинга по поводу выбора цветов, если только трое из четырех не употребляют какое-нибудь слово, вроде «тошнотворный». В этом случае имеет смысл подумать о цветовой гамме еще.)


Иногда такие враждебные по отношению к пользователю меры принимаются намеренно. Бывает, что некоторое нарушение интересов пользователя не лишено смысла с точки зрения бизнеса. Так, незванные всплывающие окна с рекламой почти всегда до некоторой степени раздражают пользователей. Но если статистические данные показывают, что такая реклама позволяет увеличить выручку на 10%, и вы полагаете, что это компенсирует раздражение пользователей, то не стесняйтесь обратиться к всплывающей рекламе. Это решение, продиктованное бизнесом. Только убедитесь, что делаете все осмысленно, не пускайте дело на самотек.


¹ В одном проекте, который я курировал, так и случилось. Мы изменили цвета.


Обстоятельства, увеличивающие запас доброжелательности


Хорошая новость заключается в том, что даже если допущены какие-то ошибки, запас доброжелательности посетителя можно восстановить, сделав что-то такое, что не оставит места сомнениям: его интересы здесь *действительно* учитываются. Многие из таких мер являют собой всего лишь оборотную сторону списка, представленного выше:

 **Следует знать главные цели людей, проходящих на сайт, и сделать достижение этих целей легким и очевидным.** Как правило, нетрудно понять, зачем люди посещают сайт. Оказывается, даже те, чье мнение о корпоративном сайте не совпадает с мнениями других по всем остальным вопросам, почти всегда дают одинаковые ответы, если попросить их назвать три главные цели, преследуемые его посетителями. Беда в том, что далеко не всегда облегчение задачи пользователя становится главным приоритетом, каковым ему должно быть. (Если львиная доля посетителей приходит за ипотечным кредитом, то написать заявление на кредит должно быть легче легкого, и ничто не должно мешать этому.)


 **Скажите мне то, что я хочу знать.** Сообщите мне заранее о ценах за доставку, о суточной плате за парковку в отеле, о перебоях в работе служб – обо всем, что вы предпочли бы не сообщать. Вы можете потерять очки, если стоимость доставки будет выше, чем мне бы хотелось, но откровенность и помощь, которую вы мне окажете, чтобы я мог компенсировать разницу, нередко восполняют эту потерю.


 **Сокращайте мой путь везде, где это возможно.** Например, вместо того чтобы сообщать мне номер моей покупки для фирмы, осуществляющей доставку, поместите в квитанцию, которую отправляете мне электронной почтой, ссылку, открывающую сайт этой фирмы и передающую мой номер. (Как всегда, на сайте Amazon эта услуга была предоставлена раньше, чем на других.)


 **Постарайтесь как следует.** Мой любимый пример – сайт службы технической поддержки Hewlett Packard. Виден огромный труд, вложенный в то, а) чтобы сгенерировать всю информацию, необходимую мне для разрешения моих затруднений; б) чтобы убедиться в ее достоверности и корректности; в) чтобы можно было найти ее без труда; г) чтобы представить ее в понятном виде. У меня много принтеров от HP, и почти всегда я был в состоянии справиться с трудностями самостоятельно.

 **Надо предвидеть вопросы, которые может задать пользователь, и отвечать на них.** Списки ЧАВО (FAQs) имеют огромную ценность, особенно если

- › Это действительно списки самых распространенных вопросов, а не торговые предложения, переодетые списками ЧАВО, т. е. вопросы, которые мы бы *хотели* слышать (Questions We Wish People Would Ask – QWWPWAs).
- › Вы следите за тем, чтобы они находились в актуальном состоянии. Службам технической поддержки и работы с покупателями не составит труда представить вам пятерку самых популярных вопросов недели. Этой пятерке я бы дал постоянную прописку наверху страницы поддержки любого сайта.
- › Они правдивы. В списках ЧАВО пользователи нередко ищут ответы на такие вопросы, которые вам не хотелось бы слышать. В этих случаях искренность невероятно важна для увеличения запаса доброжелательности.

 **Предусмотрите различные мелкие удобства, например версии страниц для печати.** Людям нравится, когда длинную историю, занимающую несколько страниц, можно распечатать «одним щелчком», и CSS позволяет с относительной легкостью, без особых дополнительных трудозатрат создавать версии страниц для печати. Удалите рекламу (если единственная функция баннера состоит в том, чтобы занимать место на бумаге, то он лишь с *большой* вероятностью вызовет раздражение пользователя), но *не удаляйте* иллюстрации, фотографии и чертежи.

 **Сделайте так, чтобы исправить ошибку было нетрудно.** Если вы проводили адекватный юзер-тестинг, то вам удастся уберечь пользователя от многих ошибок, даже не дав ему совершить их. Но там, где ошибок, скорее всего, не избежать, обязательно предусмотрите изящный и очевидный способ преодоления их последствий. В списке рекомендуемой литературы есть книга «Defensive Design for the Web»; обратите на нее внимание – в ней содержатся отличные рекомендации по этому вопросу.

 **В сомнительном случае лучше принести извинения.** Иногда просто ничего нельзя сделать. Нет возможности или не хватает ресурсов для того, чтобы удовлетворить запросы пользователей (например, библиотечная система университета требует вводить пароль для доступа к каждой каталожной базе, и поэтому вы не можете дать пользователю единый логин, как он того хотел бы). Если вы не можете сделать то, чего хотят пользователи, то хотя бы дайте им знать: вы понимаете, что доставляете им неудобства.