Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

веб дизайн

Книга Стива Круга

2 издание

или не заставляйте меня думать!



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

don`t make me think!

a common sense approach to web usability

Second Edition

Steve Krug



New Riders Publishing
Berkeley, California USA

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

веб.дизайн

книга стива круга

или не заставляйте меня думать!

Второе издание

санкт.петербург Символ® 2008

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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	*А. Галунов*
Зав. редакцией	*Н. Макарова*
Редактор	*Н. Макарова*
Художник	*О. Макарова*
Верстка	*Д. Орлова*
Корректура	*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 70x90 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 ЛП N 000054 от 25.12.98.

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ

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



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Содержание

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

О втором издании

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

«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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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:

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

> 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 летишь 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.)

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 Сьюзен Фаулер (Susan Fowler) и Виктора Стэнвика (Victor Stanwick) «Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software», 2004.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 незыблемой.

На заре своего развития платформа была непостоянной. Казалось, что ее характерные черты менялись еженедельно. Мы были свидетелями войн броузеров, 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, обескураживающее количество целевых броузеров (даже если эти броузеры 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 непросто даже заставить компьютер работать.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 мощью компьютеров. Поэтому пододвиньте стул и расслабьтесь.

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ВВЕДЕНИЕ

Readme.1st

ОТКАШЛИВАНИЕ И ГРОМКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Эта поездка действительно необходима?

Плакат времен Второй мировой войны,
агитирующий за экономию бензина

Когда я рассказывал, что пишу книгу о том, как делать то, что делаю я, мне всегда задавали один и тот же вопрос: «А вы не боитесь потерять свою собственную работу?..»

Действительно, у меня великолепная работа!

› Клиенты присылают мне макеты страниц, которые они предполагают использовать на своем сайте, или сообщают адрес уже существующего, если требуется его модернизировать.



Начальная страница, дизайн A



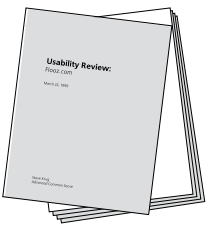
Начальная страница, дизайн B



Существующий сайт

› Я просматриваю дизайн страниц или захожу на сайт, чтобы оценить, насколько удобно и просто такими страницами пользоваться (это называется «экспертной оценкой юзабилити»). Иногда я нанимаю других людей, чтобы они попробовали использовать тестируемый сайт в моем присутствии (т. н. «юзабилити-тестирование»).[1]

› Затем я составляю отчет, в котором описываю проблемы практического использования данного ресурса (т. н. «проблемы юзабилити») и предлагаю возможные способы их решения.[2]



Отчет о тестировании веб-ресурса

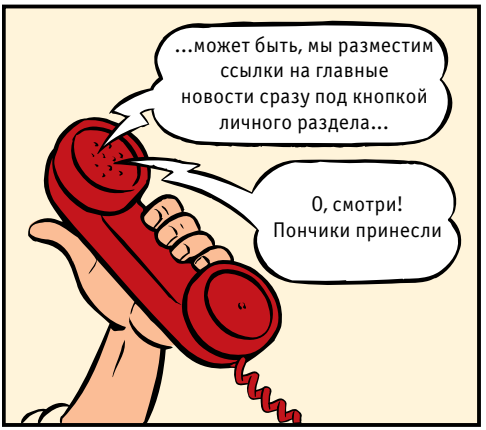
[1] Не путать с вуайеризмом.

[2] Это один из новых моментов по сравнению с первым изданием. В главе 9 я рассказываю, почему практически отказался от написания отчетов, называемых мною теперь «громогласными».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- Я могу работать с группой разработчиков того или иного сайта, чтобы помочь им разрешить выявленные проблемы.
- Затем мне платят гонорар.



Иногда я консультирую по телефону...



...иногда лично

В качестве консультанта я участвую в интересных проектах и сотрудничаю с приятными и умными людьми, и в результате нашей совместной работы сайты становятся более простыми и удобными для пользователей. Большую часть времени я работаю дома – мне не нужно каждый день присутствовать на скучнейших совещаниях и меня не касаются вопросы административной политики. Мое дело – это говорить то, что я думаю, и именно за это мне платят клиенты. Хорошо платят.

Поверьте, я бы не хотел что-то необдуманно менять в жизни – она вполне меня устраивает.[1]

Но в действительности так много сайтов нуждается в переработке, а специалистов, умеющих делать то, что делаю я, так мало, что вряд ли когда-нибудь моя работа закончится, разве только рухнет сегодняшний бум, связанный с Интернетом.[2]

---

[1] Сейчас у меня работа еще лучше. С тех пор как вышла книга, я много времени посвятил проведению семинаров, где ничего нельзя отложить на потом. К концу дня чувствуешь себя как выжатый лимон.

[2] Этот бум обернулся очевидным банкротством не позже, чем я написал эти строки (в конце 2000 г.). Хоть это и так, сейчас над вопросами юзабилити работает, наверное, больше людей, чем тогда.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Многие люди, не имеющие никакого или, по крайней мере, достаточного опыта, неожиданно стали ответственными за крупнобюджетные проекты, связанные с будущим целых компаний. Они нуждаются в специалистах, способных показать им, как действовать правильно.

Например, графические дизайнеры и разработчики сталкиваются с задачами по разработке интерфейсов, таких как схемы взаимодействия с пользователем (что произойдет после того, как пользователь щелкнет мышью здесь или там), или с вопросами информационной архитектуры, определяющей организацию сайта.

Однако большинство разработчиков не имеет лишних средств, для того чтобы пригласить консультанта по оценке юзабилити и уж тем более для найма его на постоянной основе.

Эту книгу я написал как раз для тех, кто не может себе позволить пригласить или нанять специалиста вроде меня. Возможно, книга окажется полезной даже тем, кто работает вместе с экспертами в области юзабилити веб-ресурсов.

Во всяком случае я надеюсь, что эта книга поможет вам избежать некоторых бесконечных и, на мой взгляд, «религиозных» споров относительно веб-дизайна, которые всегда отнимают много времени.

Это не высшая математика™

К счастью, лишь здравый смысл лежит в основе моей работы, и любой желающий может научиться такому подходу.

В конце концов, «юзабилити» означает, что некая вещь, будь то веб-сайт, реактивный двигатель или вращающаяся дверь, приспособлена к использованию настолько хорошо, что человек со средними или ниже средних способностями и обычным жизненным опытом сможет легко применять ее по назначению.

Однако разумное и здравое решение не всегда представляется очевидным, и зачастую только кто-то другой *может* вам его показать.[1]

Естественно, если вы можете себе это позволить, наймите какого-нибудь эксперта. Но если это вам не по карману, я надеюсь, что книга поможет сделать все самостоятельно (ведь у вас для этого есть бездна свободного времени).

[1] ...вот почему мое консультационное дело (в котором участвую только я да еще несколько расставленных в нужном порядке зеркал) называется «Продвинутый здравый смысл». Мой фирменный девиз – «Это не высшая математика!».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Да, эта книга небольшая

Я очень старался сделать эту книгу небольшой по объему в надежде, что вы сможете ее прочитать во время какого-нибудь длительного авиапутешествия. Я стремился к этому по двум причинам:



- **Чем книга короче, тем с большей вероятностью читатель сможет применить на практике ее содержание.**[1] Эту книгу я писал для тех, кто занимается практической работой – дизайнеров, разработчиков сайтов, менеджеров, специалистов по маркетингу, а также для тех, кто выписывает чеки, и тех, кто занимается всем этим одновременно. Я предполагаю, что у моего читателя не слишком много времени на чтение и он не является специалистом по юзабилити веб-ресурсов.
- **Человек не должен знать все на свете.** Как и любая область знаний, область вопросов, касающихся понятия юзабилити, достаточно широка. Но *углубляться* в них имеет смысл только в том случае, если это является вашей профессией.[2]

[1] Еще один хороший принцип юзабилити: чем больших временных затрат что-либо требует или может потребовать, тем меньше вероятность того, что это будет кем-либо использовано.

[2] Мне очень нравится отрывок из рассказа «Этюд в багровых тонах», в котором доктор Ватсон с удивлением узнает, что Шерлок Холмс не знает, что Земля крутится вокруг Солнца. Холмс объясняет это тем, что, обладая таким не́мощным разумом, как человеческий, он не может позволить себе уделять бесполезным вещам больше внимания, чем полезным: «Что мне толку в том, что мы вертимся вокруг Солнца? Да пусть хоть вокруг Луны – это не сделало бы никакой разницы для меня или моей работы».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Я считаю, что наиболее ценное из внесенного мною в рабочие проекты основано всего лишь на нескольких принципах юзабилити, которые я всегда держу в голове. И мне кажется, что для большинства людей полезнее усвоить эти простые принципы, чем изучать длинный список рекомендаций о том, что следует и чего не следует делать. В этой книге я попытался собрать вместе те простые вещи, которые, я полагаю, следует знать каждому, кто занимается разработкой веб-сайтов.

Чего здесь нет

Чтобы вы не тратили времени на поиски, ниже приводится список того, чего вы *не сможете* найти в содержании этой книги:

- **«Единственно верного пути» для создания сайтов.** Веб-разработкой я занимаюсь достаточно давно, чтобы знать, что не существует некого «правильного» способа. Процесс создания сайта довольно сложен, и в большинстве случаев ответом на все вопросы является «It depends» («Ну, это как посмотреть! Все зависит от...» – *англ.*).[1] Но я убежден, что можно определить несколько основных принципов, которые всегда имеет смысл учитывать. Именно эти принципы я попытаюсь донести до вас в своем изложении.
- **Описания способов ведения бизнеса.** Если история чему-то нас и учит, так это тому, что методы интернет-коммерции подобны автобусам: если вы пропустили один автобус, то все, что остается сделать, – это дождаться следующего. Я не являюсь экспертом в сфере извлечения прибыли с помощью Интернета, но даже если бы и был таковым, то все, что я сказал бы по этому поводу, к моменту вашего чтения уже бы устарело.
- **Предсказаний о будущем Всемирной паутины.** Ваши предположения о будущем Сети будут ничем не хуже моих. Мой опыт показывает, что большинство предсказаний почти всегда оказываются ошибочными и что вещи, которые действительно являются важными, появляются неожиданно, хотя и кажутся впоследствии совершенно очевидными.
- **Критики плохо разработанных сайтов.** Если вам нравятся люди, которые любят смеяться над ошибками на чужих сайтах, то эта книга не для вас. Создание, разработка и поддержка веб-сайта не являются простым делом. Это как в гольфе: есть всего несколько способов точно забить мяч в лунку и мил-

[1] В компании разработчиков User Interface Engineering (*www.uie.com*) сотрудники консультационных групп под руководством Джарэд Спул даже носят особые футболки с надписью «It depends».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

лион способов промахнуться. Всякий, кто хотя бы наполовину делает все правильно, уже заслуживает уважения.

Убежден, что учиться нужно на примере хороших сайтов, а не плохих. Поэтому в этой книге я старался говорить о сайтах, в которых есть лишь незначительные погрешности. Тем не менее эти сайты можно считать превосходными.

- **Примеров по всем возможным типам сайтов.** Большинство приведенных примеров касается коммерческих сайтов, таких, например, как интернет-магазины. Однако принципы, которые описываются в этой книге, могут быть применены и к любому другому типу сайтов, начиная, скажем, от домашней страницы моего соседа по дому и заканчивая сайтом футбольной команды, в которой играет ваша дочь, или внутренними сетями вашей компании. Использование примеров по всему жанровому разнообразию сайтов привело бы к большему объему, а значит, и к меньшей практической ценности этой книги.

Действующие лица

В книге я старался избегать понятий «пользователь» или «пользователи» не только для того, чтобы не делать содержание утомительным, но и для того, чтобы побудить читателя ощутить себя веб-пользователем, о чем многие забывают, когда занимаются непосредственно веб-разработкой. С этой целью условимся, что местоимения, использованные в книге, будут подразумевать следующее:

- **«Я» означает меня, автора.** В одних случаях я выступаю в роли эксперта (например, «Я рекомендую своим клиентам сделать то-то и то-то»), в других – говорю как обычный пользователь (например, «Если я не могу найти кнопку «Поиск»...»). Тем не менее во всех случаях я подразумеваю только себя.
- **«Вы» означает вас, читателей**, тех, кто занимается разработкой, созданием и публикацией веб-сайтов, а также тех, кто за это платит.
- **«Мы» (например, «Как мы используем Интернет?») означает всех веб-пользователей.** Сюда также входят «Вы» и «Я».

Иногда я могу отходить от этих правил, однако, надеюсь, что в этих случаях из контекста будет понятно, о ком именно я говорю.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Эта поездка действительно необходима?

Можно было бы привести некоторые впечатляющие данные статистики о том, какие огромные суммы будут затрачены в этом году на создание сайтов без учета юзабилити.

И раз уж вы держите в своих руках книгу, посвященную проблемам создания удобных и простых в использовании сайтов, то, вероятно, важность этих проблем для вас очевидна. Из собственного пользовательского опыта вам, наверное, известно, что чем больше внимания при разработке сайта уделено удобству его использования, тем больший интерес, удовлетворение и тем самым меньше разочарования вызывает этот сайт у посетителей, что повышает вероятность повторного посещения.

Мне кажется, что моя жена смогла выразить суть вопроса лучше, чем это могли бы сделать статистические отчеты:



Надеюсь, что эта книга поможет вам создавать лучшие сайты, и даже – если удастся избежать лишних споров относительно их дизайна – хотя бы иногда возвращаться домой после работы пораньше.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

1

Не заставляйте меня думать!

ПЕРВЫЙ ЗАКОН КРУГА

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

«Майкл, почему портьеры отдернуты?»

Кей Корлеоне, «Крестный отец», часть II

Меня часто спрашивают:

«О чем следует прежде всего позаботиться, чтобы веб-сайт был удобным в использовании?»

Ответ достаточно прост. Он еще проще, чем рекомендации типа «Все важное должно быть не дальше двух «кликов», или «Умейте говорить на языке пользователей», или даже «Будьте последовательными».

Вот этот ответ...

«Не заставляйте меня думать!»

Уже многие годы я повторяю, что это Первый закон юзабилити. И чем больше мне приходится изучать веб-страницы, тем больше я убеждаюсь, что это действительно так.

Это главный и основной принцип юзабилити, который является решающим при оценке того, что и как работает (или не работает) в веб-дизайне. И если вы способны усвоить лишь один принцип веб-эффективности, то запомните именно его.[1]

Этот принцип означает, что в той мере, насколько этого можно достичь, веб-страница должна быть максимально простой, понятной и «самоочевидной».

Другими словами, я должен сразу «схватить» ее – понять, что на ней и как ей пользоваться без затраты каких-либо усилий.

Что значит: простой, понятной и «самоочевидной»?

Страница должна быть настолько простой, чтобы, скажем, ваша соседка по дому, не заинтересованная в предмете вашей работы и вряд ли представляющая, для чего служит кнопка «Назад», могла бы взглянуть на заглавную страницу ва-

[1] На самом деле есть альтернативный вариант Первого принципа: «Избавьтесь от половины слов на каждой странице, затем уберите еще половину из того, что осталось». Ему будет посвящена отдельная глава.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

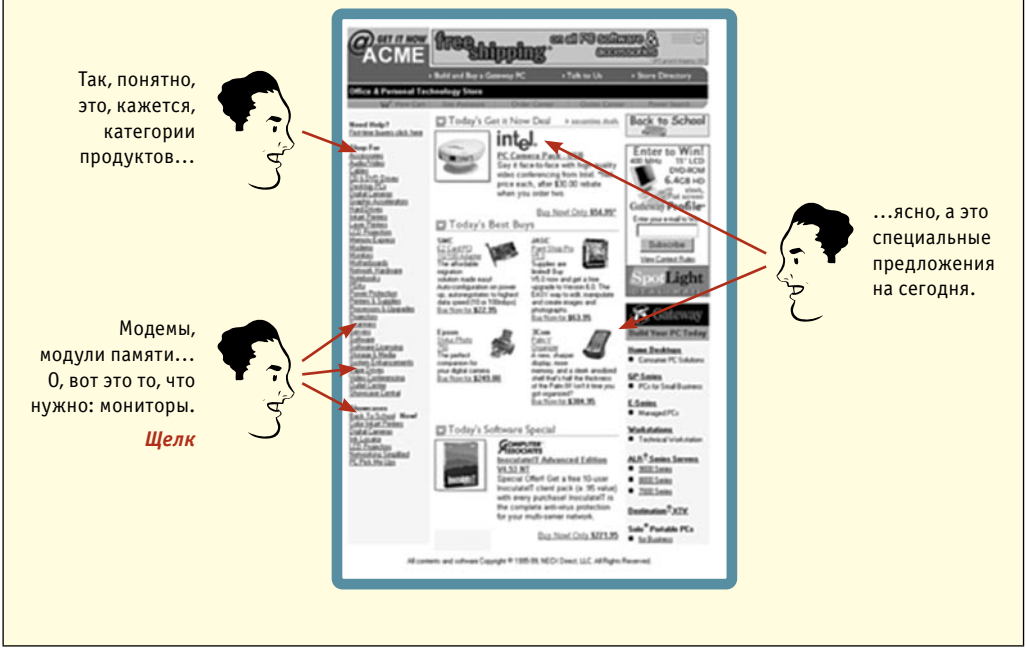
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

шего сайта и сказать: «О! Это ...». (Она, конечно, воскликнет: «О! Это ... *Как мило!*». Но это уже другой вопрос.)

Приведем другой пример.

Когда я смотрю на страницу, не требующую особого размышления, в голове возникает что-то вроде «Так, понятно, это вот это... а это вот то... а вот это то, что мне нужно».

БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЯ

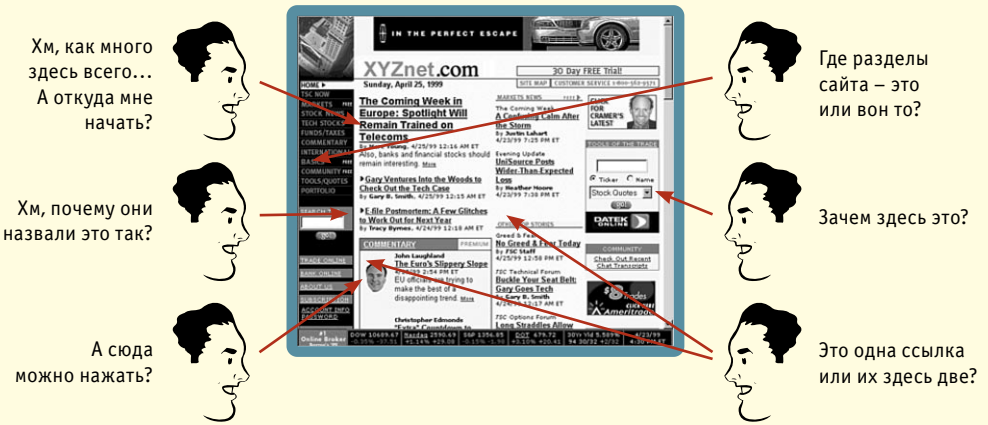


https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Но когда я смотрю на страницу, которая заставляет меня думать, все мои мысли принимают форму вопросительных знаков.

РАЗМЫШЛЕНИЯ



Когда вы создаете сайт, ваша основная задача состоит в том, чтобы избавиться от вопросительных знаков.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

То, что заставляет думать

Разные вещи на веб-странице могут заставить нас без надобности остановиться и задуматься. Взять хотя бы названия. Чаще всего такими виновниками являются вычурные или заумные названия, торговые марки, фирменные наименования и незнакомые технические термины.

Предположим, один из моих друзей говорит, что корпорации XYZ нужен человек с моей квалификацией, и поэтому я срочно «бегу» на их корпоративный сайт. Естественно, когда я буду пробегать глазами по странице в поиске того, что мне нужно нажать, для меня будет иметь значение название раздела о найме на работу.



Обратите внимание, что название нужного мне раздела лежит в неком диапазоне понятий между «Понятно каждому» и «Совсем непонятно» и возможны разные положения внутри этого диапазона.

Я допускаю, что вариант «Предложения о найме» был выбран в связи с какой-то особой внутренней политикой корпорации или традицией информационных бюллетеней, в то время как вариант «Работа» для такой корпорации, как XYZ, просто сочли несолидным. Однако я считаю, что при выборе того или иного варианта из упомянутого мной диапазона следует больше стремиться к «Понятно каждому».

Другим источником вопросительных знаков являются ссылки и кнопки, вид которых не всегда ясно показывает, что на них можно нажать. Пользователь никогда не должен тратить и сотой доли секунды на то, чтобы разобраться, можно или нельзя щелкнуть по объекту.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ПОНЯТНО		ТРЕБУЕТ РАЗМЫШЛЕНИЯ
Щелк 	Хм! *[миллисекунды раздумья]* Кажется, это – кнопка. *Щелк* 	Хм! Это кнопка? 

Возможно, вы скажете: «Ну, ведь нетрудно разобраться, можно ли по чему-то щелкнуть или нет. Если навести курсор на то, по чему щелкнуть можно, он превратится из стрелки в руку. Что здесь сложного?».



А дело в том, что когда вы находитесь в сети, то всякий лишний вопрос создает нагрузку на наше восприятие и отвлекает внимание от текущей задачи. Хотя такие моменты могут быть незначительными, но они накапливаются и в конце концов сбивают нас с толку.

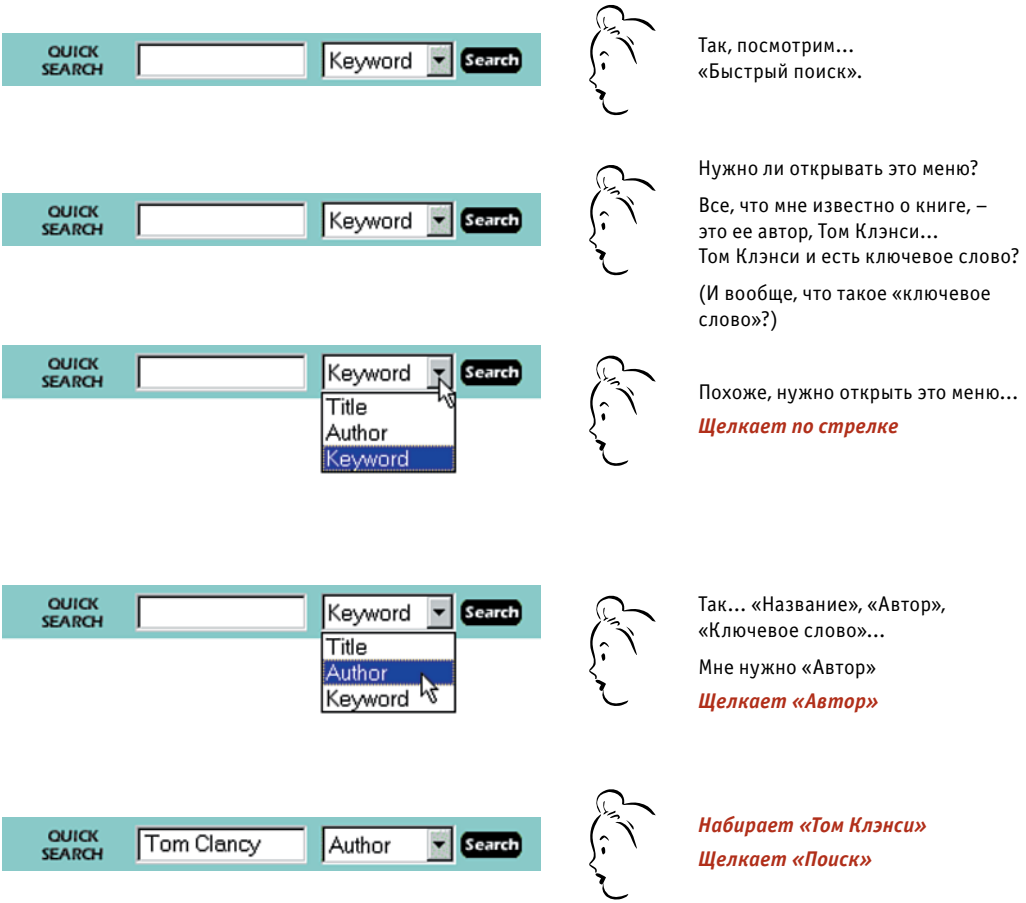
Как правило, люди не *любят* долго раздумывать над тем, как поступить в том или ином случае. Поэтому если сами разработчики не задумываются о том, чтобы сделать все очевидным, то это подрывает доверие пользователей к содержанию сайта и его издателям.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Приведем еще пример. На большинстве книжных интернет-магазинов перед началом поиска какой-то книги мне нужно разобраться, *каким образом* я хочу искать.[1]

БОЛЬШИНСТВО КНИЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ



Конечно, весь этот «внутренний монолог» происходит за доли секунды, но, как вы сами видите, это довольно утомительный процесс. Даже вполне безобидное

[1] Еще два года назад ничего не изменилось, я проверял. Большая их часть улучшилась только к 2005 г.

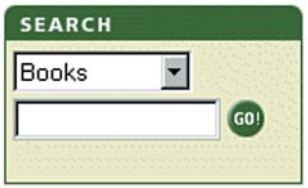
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

на первый взгляд изменение известного понятия или имени (как, например, «Быстрый поиск» вместо «Поиск») может вызвать у пользователя вопрос.

Если для сравнения посмотреть на Amazon.com, то мы увидим, что разделение «Автор-Название-Ключевое слово» там даже не упоминается. Вы просто набираете то, что ищете, и поиск начинается.

AMAZON.COM





Так. «Поиск книги по...»





Набирает «Том Клэнси»
Щелкает «Go!»

В конце концов, почему я должен размышлять о том, *как именно* я хочу искать. И тем более, почему я должен думать, как ублажить поисковую систему, будто она зловредный тролль, охраняющий заповедный мост? («Вы забыли спросить, разрешу ли я?»)

Я могу привести и другие вопросы, о которых посетители сайтов нисколько не должны задумываться. Например:

- Где я?
- Откуда следует начинать?
- Где находится...?
- Что самое главное на этой странице?
- Почему это называется *так*?

Вместо того чтобы выдумывать множество «правил» веб-дизайна, полезнее усвоить один общий принцип «удаления вопросительных знаков». Применяя этот принцип на практике, вы начнете замечать, что именно заставляет *вас* задумываться при посещении сайта, и в конце концов научитесь распознавать и избегать вопросов при создании своих веб-страниц.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Вы не сможете сделать все самоочевидным

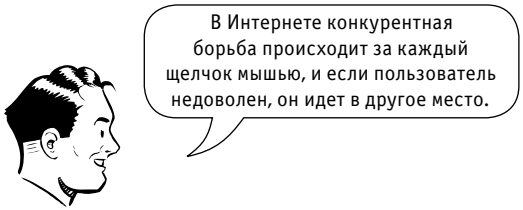
Ваша цель – каждую страницу сделать «самоочевидной», чтобы при первом взгляде средний пользователь[1] мог понять, что это и как этим пользоваться.

Однако в ряде случаев, когда требуется создать нечто оригинальное, ошеломляющее или очень сложное, трудно достичь полной простоты и ясности и приходится довольствоваться только *понятностью*. Понятная страница не нуждается в пояснениях, и пользователю нужно только *немного* подумать, чтобы «въехать» в нее – но только немного. Внешний вид элементов, хорошо подобранные названия, общий вид страницы и *небольшой объем* тщательно составленного текста – все это должно создавать почти мгновенное понимание у пользователя.

Итак, если нет возможности сделать страницу полностью самоочевидной, то, по крайней мере, сделайте ее понятной.

Почему это так важно?

Это может показаться странным, но вовсе не потому, что:



В действительности, процитированное выше утверждение *не всегда* верно, и вы удивились бы, если б узнали, как долго люди могут терпеть сайты, которые им не нравятся. Многие предпочитают скорее винить себя, чем сайт, сталкиваясь с проблемами при его использовании.

К тому же часто оказывается, что ваш сайт не так уж просто было найти, о других похожих сайтах пользователю неизвестно, а перспектива начать поиск заново не всегда кажется привлекательной.

[1] Средний Пользователь содержится в специальной герметичной камере в Международном бюро стандартов в Женеве. Позже мы еще вернемся к рассмотрению понятия «средний пользователь».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Кроме того, нельзя забывать про известный феномен «Я жду этот автобус уже 10 минут, поэтому не страшно, если я подожду его еще немного». Ну и, наконец, можно спросить: «А кто сказал, что следующий щелчок мыши тоже не разочарует пользователя?».

Итак?

Ясность и простота для веб-страницы – как хорошее освещение для витрины магазина: при них все *кажется* лучше. Легко использовать сайт, который не принуждает задумываться о несущественном. Ненужные раздумья отнимают у нас силы, интерес и, конечно, время.

Однако рассматривая в следующей главе, как *в действительности* используется Интернет, мы увидим, что основной причиной не заставлять пользователя задумываться является то, что большинство людей тратит намного меньше времени на просмотр веб-страницы, чем хотелось бы разработчикам.

Итак, если вы хотите, чтобы веб-страницы были эффективными, сделайте так, чтобы их волшебство поразило пользователя с первого взгляда. Достичь этого можно – достаточно создать страницы ясными, простыми или, по крайней мере, понятными.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

2

Как мы в действительности используем Интернет

ПРОСМАТРИВАЕМ, ПРИКИДЫВАЕМ И «ДЕЛАЕМ КАК ПОЛУЧИТСЯ»

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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

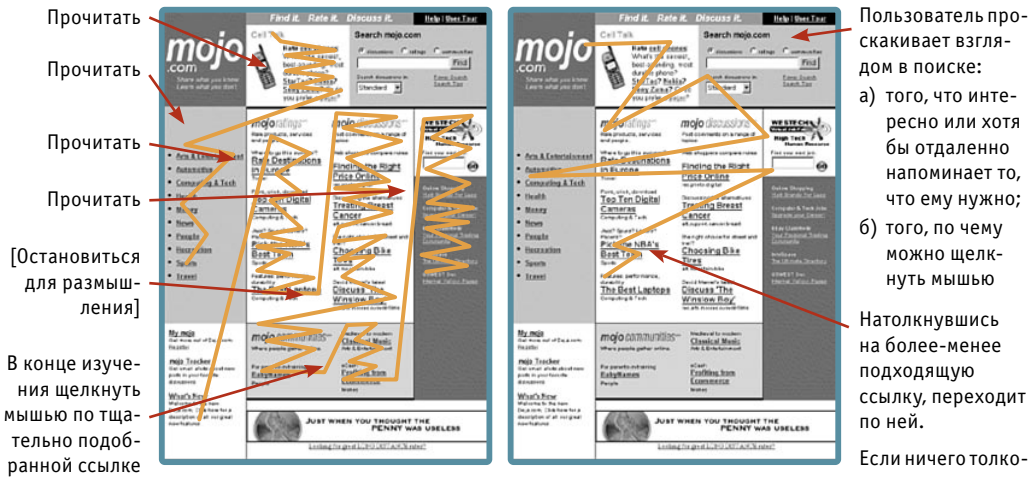
Детская загадка

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 *пробегает глазами* по каждой странице, проскакивает по *какому-то участку* текста и щелкает по первой ссылке, которая заинтересовала его

НА ЧТО МЫ РАССЧИТЫВАЕМ... **В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ...**



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **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.

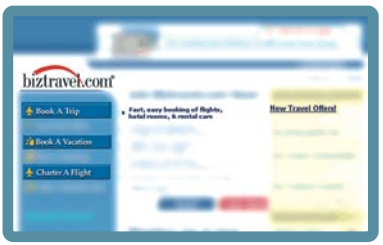
Хочется вспомнить известный юмористический рисунок Гарри Ларсона о разнице между тем, что мы говорим собакам, и тем, как они это воспринимают. На рисунке изображена собака по имени Джинджер, которая со всем возможным вниманием слушает своего хозяина, внушающего ей, что подходить к мусору нельзя. Но все,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

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

ЧТО ДИЗАЙНЕРЫ РАЗРАБАТЫВАЮТ...

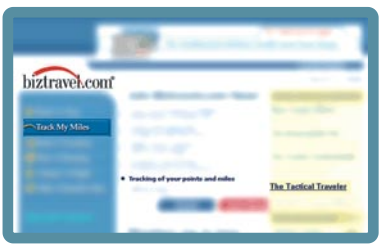


И ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВИДЯТ...





Я хочу купить билет.





Как мне узнать общее количество миль, которые я налетала?

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 sufficing (достаточный) – впервые введен экономистом Гербертом Симоном в книге «Models of Man: Social and Rational» (Социальные и рациональные модели человека), Wiley, 1957.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 броузере.)

  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-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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,



The Prince and the Pauper (Classics Illustrated)

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 ищу 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 осмотре 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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

3

Начальный курс по созданию рекламных щитов

РАЗРАБОТКА ВЕБ-СТРАНИЦ ДЛЯ ПРОСМОТРА, А НЕ ДЛЯ ЧТЕНИЯ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Если вы/Не знаете/Чьи это щиты/
То вы не далеко уехали/Burma-Shave

Ряд щитов, рекламирующих крем для бритья (ок. 1935 г.)

Если пользователи Интернета проходят мимо вашего сайта, сделайте пять важных шагов, чтобы добиться его лучшего понимания:

- Создайте ясную визуальную иерархию на каждой странице
- Используйте обычаи и условности
- Разбейте страницы на четко разделенные области
- Покажите ясно то, по чему можно щелкать мышью
- Уменьшите визуальный шум

Создайте ясную визуальную иерархию на каждой странице

Лучший способ сделать страницу простой для быстрого схватывания – это организовать *внешний вид* элементов страницы (визуальных подсказок) таким образом, чтобы они ясно и четко показывали *отношения* между этими элементами – какие элементы связаны между собой, какие являются частями других элементов. Другими словами, каждая страница должна иметь ясную визуальную иерархию своих элементов.

Страницы с ясной визуальной иерархией обладают тремя чертами:

- **Чем более важен элемент, тем более он заметен на странице.** Например, важные заголовки делаются либо крупнее, либо жирнее, либо выделяются цветом, либо отделяются большим пустым пространством, либо размещаются ближе к верхней части страницы, либо

Очень важный элемент

Несколько менее важный

Наименее важный

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

используется целая комбинация этих способов.



- **Элементы, логически связанные между собой, должны быть связаны и визуально.** Например, вы можете показать, что какие-то элементы равнозначны, сгруппировав их под одним заголовком, либо применив к ним одинаковый стиль, либо поместив их в одну четко отделенную область страницы.



- **Элементы представляются в виде вложений, если являются частями друг друга.** Например, название раздела «Книги по программированию» будет находиться над заголовком какой-то конкретной книги по этой теме, включая в себя все содержимое части страницы (эта книга является частью данного раздела). Под заголовком этой книги, в свою очередь, будет включено ее описание.

Конечно, здесь нет ничего нового. В каждой газете используются те же методы выделения, группирования и компоновки содержания, для того чтобы подчеркнуть еще до чтения наиболее важную информацию полосы. Мы понимаем, что *та* фотография относится к *той* статье, так как они объединены *тем* заголовком. А *эта* статья является ключевой («гвоздем») на странице, поскольку она

Заголовок, объединяющий три колонки, показывает, что в них рассказывается одна история



Размер этого заголовка выявляет ключевую статью

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

занимает центральное место, у нее самый большой заголовок и она набрана широкими колонками.

Мы каждый день сталкиваемся с визуальными иерархиями – будь это на бумаге или в Интернете. Но обычно они воспринимаются так быстро, что мы даже не успеваем это осознать и начинаем смутно догадываться об их существовании, только когда нам *не удается* провести их быстрый анализ, т. е. когда визуальные подсказки (или их отсутствие) вынуждают нас задумываться.

Хорошая визуальная иерархия всегда экономит наши усилия по начальному восприятию страницы и помогает организовать и систематизировать содержание таким образом, чтобы мы могли почти мгновенно понять его в целом.

Но если страница не имеет ясной визуальной иерархии – например, когда все выглядит одинаково важным, – это существенно замедляет процесс просмотра страницы на этапе выявления интересующих слов и выражений и вынуждает нас пытаться самостоятельно формировать понимание того, что же является главным, а что второстепенным. Естественно, с нашей стороны это требует усилий.

Кроме того, мы хотели бы получать на сайте некие редакторские подсказки и ориентиры относительно того, что из содержания сайта является наиболее важным и ценным или популярным, так же как ожидаем этого в других средствах масс-медиа. Почему бы тогда редактору сайта не расставить эти акценты для меня, чтобы сэкономить мои силы и время?

Одолевать страницу даже со слегка нарушенной визуальной иерархией – например под заголовком располагаются элементы, которые к ему не относятся, – так же неудобно, как читать небрежно построенное предложение (Билл на минуту выпустил котенка на стол потому, что тот немного шатался).

Хотя мы обычно и можем понять смысл предложения, но, пусть и на мгновение, нам нужно задуматься там, где мы не должны задумываться вообще.



Эта нарушенная визуальная иерархия позволяет предположить, что все подразделы сайта включены в раздел «Компьютерные книги»

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Обычаи и условности – ваши друзья

Когда-то, еще в юности, каждый из нас учился читать газету, читать отнюдь не слова, а те условности, которые в газетах используются.

Например, мы узнали, что фраза, набранная очень крупным шрифтом, – это, как правило, заголовок, который обобщает содержание находящейся под ним статьи. Текст под фотографией – это подпись, в которой дается описание или комментарий к ней, а если этот текст набран очень мелким шрифтом, то это имя фотографа.

Мы также узнали, что разные условности, которые используются при верстке и макетировании страниц, помогают нам быстрее и легче просматривать газету и находить интересующие нас материалы. Когда мы бывали в других городах, то видели, что те же самые (или с небольшими вариациями) условности использовались и во всех других газетах, поэтому знание этих обычаев упрощало для нас чтение *любых* газет.

Любое издательское сообщество создает свои обычаи и условности, затем развивает их и создает со временем новые.[1] В Интернете существует уже много таких условностей, большинство из которых было перенято из газет и журналов. Естественно, будут появляться и новые.

Все обычаи возникают из чьих-то оригинальных идей. Если идея работает хорошо, то другие сайты перенимают ее, и в конце концов она начинает встречаться так часто, что даже не требует каких-либо объяснений. Конечно, этот процесс распространения занимает некоторое время, но в Интернете он, так же как и все другое в Сети, происходит очень быстро. Например, сегодня все знакомы с метафорической тележкой для товаров, которая используется в интернет-магазинах, так что разработчикам даже нет необходимости делать к ней подпись «тележка для покупок».

[1] Взять хотя бы маленькие полупрозрачные логотипы телекомпаний, которые несколько лет назад появились в углу телеэкрана. Сейчас такие значки используются везде, однако телевидение существовало еще за 50 лет до их появления.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Следует знать две важных вещи о веб-условностях:

- **Они очень полезны.** Как правило, условности становятся общепринятыми, только если они работают. Когда они правильно и к месту применяются, то помогают пользователям легко переходить от одного сайта к другому, не задумываясь о том, как все работает.

  Некоторое приятельское чувство возникает у пользователя, когда он видит знакомый список разделов сайта, привычно расположенный на цветном фоне на левой стороне страницы, даже несмотря на порой неловкое ощущение дежавю.

- **Дизайнеры зачастую с неохотой применяют условности.** Вместо того чтобы использовать их, дизайнеры часто стремятся выдумать колесо заново. Причина этого заключается главным образом в том, что дизайнеры считают (и не без основания), что их как раз и нанимают, чтобы придумывать нечто новое. (Не говоря уже о том, что похвала коллег, награды и приглашения к участию в больших проектах редко появляются от умения «лучше всех применять условности».)

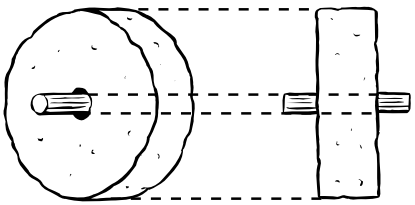


Условности часто помогают понять хоть что-то из страницы, даже если вы ни слова не можете прочесть

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

КОЛЕСО



Патент № 48,022 В.С., 42,639 В.С., 36,210 В.С., 31,887 В.С., 30,599 В.С., 28,714 В.С., 28,001 В.С., 19,711 В.С., 18,224 В.С., 15,690 В.С., 15,689 В.С., 15,675 В.С., 15,674 В.С.

Иногда случается, что «выдумывание колеса» завершается созданием революционно нового вращающегося устройства. Но чаще всего, потраченное время так и остается лишь «выдумыванием колеса».

Если вы не хотите использовать некую общепринятую веб-условность, то убедитесь сначала, что то, чем вы собираетесь ее заменить, либо является достаточно ясным, понятным и не требующим усилий для изучения (т. е. является полноценным заменителем), либо настолько полезным, что это компенсирует необходимость некоторого усилия. Многие дизайнеры имеют склонность недооценивать общепринятые обычаи и условности. Однако перед введением каких-либо новшеств нужно учесть действительную ценность того, что вы хотите заменить.

Мой совет заключается в следующем: используйте новую идею, только если вы уверены, что она действительно лучше (если, например, каждый, кому вы ее демонстрируете, говорит: «Ух ты, вот это да!»). Если же вы не уверены, то не изобретайте колесо – воспользуйтесь общепринятыми условностями.

Разбейте страницы на четко разделенные области

В идеале веб-страницы должны быть построены таким образом, чтобы их можно было использовать, как в известном игровом шоу Дика Кларка «Пирамида в $25000».[1] Взглянув на страницу, пользователь должен сразу видеть: «вот здесь то, что можно делать на этом сайте», «вот здесь ссылки на сегодняшние самые интересные истории», «вот здесь список того, что продается», «вот здесь самые популярные товары», «а вот здесь переходы к другим разделам сайта».

Разделение страницы на области важно потому, что это позволяет пользователям быстро понять, какие области их интересуют больше, а какие они могут пропустить. Несколько исследований, касавшихся того, как движутся глаза

[1] Получив в виде задания, скажем, категорию «Предметы, используемые водопроводчиком», участникам игры необходимо сделать так, чтобы их партнеры догадались о профессии по словам-примерам: «гаечный ключ», «кусачки» и т. д.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

пользователей при просмотре веб-страниц, подтверждают, что пользователи очень быстро решают, какие части страницы содержат полезную для них информацию, и почти никогда уже не смотрят на другие части, как будто они и не существуют.

Покажите ясно, по чему можно щелкать мышью

Большая часть времени у пользователей Интернета уходит на поиски тех мест, по которым можно щелкнуть, поэтому очень важно ясно показать, по чему именно можно щелкать мышью, а по чему нельзя.

Например, на странице кандидата в президенты 2000 года сенатора Оррина Хэтча[1] было совершенно неясно, по каждому ли месту можно было щелкнуть или везде нельзя. На этой странице было 18 ссылок, и только две из них имели вид, предполагающий такую возможность: большая кнопка с надписью «Click here to CONTRIBUTE!» (Нажмите сюда, чтобы поддержать!) и ссылка с подчеркнутым текстом «FULL STORY» (Показать полностью).



www.orrinhtach.com

Остальные ссылки были выделены только цветом, но весь текст на странице тоже был цветным, и визуально отличить их от простого текста было невозможно.

Конечно, такая ошибка не является катастрофической, и я уверен, что большинство пользователей быстро разобрались, что к чему, и стали просто пробовать щелкать мышью.

[1] Оррин Хэтч заслуживает упоминания в сноске, поскольку он был, насколько я помню, первым кандидатом, который в ходе президентской компании 2000 года уделил внимание вопросу веб-юзабилити. В первых телевизионных дебатах кандидатов от республиканской партии он сказал Джорджу Бушу младшему: «Должен отметить, господин губернатор, что в отличие от вашего [веб-сайта], на моем найти все легко. [Смеется.] А вот вашим [сайтом] пользоваться довольно трудно – он, как это говорится, недружественен к пользователю (not user-friendly).» (Сайтом Хэтча было действительно *удобнее* пользоваться.)

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Однако когда вы заставляете пользователей раздумывать о чем-то, что вообще не должно вызывать никаких вопросов, в частности о том, где же можно щелкать, вы расточаете тот запас терпения и благоприятного расположения, который имеет каждый пользователь при знакомстве с новым сайтом.

Приведу еще один хороший пример. Каждый раз, когда я пользуюсь окном поиска на сайте *drkoop.com* (сайт доктора К. Эверет Куп, посвященный вопросам здоровья), меня одолевают размышления.



Кнопка поиска совсем не похожа на кнопку, даже несмотря на то, что в ее оформлении использованы два сильных визуальных ключа: расположение и название. Рядом с окном находится слово «**SEARCH**» (ПОИСК), которое является одним из двух вариантов идеального названия для кнопки поиска.[1]

Более того, тут же расположена небольшая треугольная стрелка, известная как условный указатель «Нажать здесь». Однако стрелка направлена в сторону от текста, как будто она показывает куда-то еще, хотя ее условное использование требует, чтобы она была направлена к тексту, по которому надо щелкать мышью.

Для того чтобы снять вопрос, возникающий в моей голове всякий раз, когда я пользуюсь этим поисковым окном, достаточно всего лишь переместить стрелку на левую сторону, перед текстом.



Уменьшите визуальный шум

Визуальный шум является одним из основных препятствий для получения легко воспринимаемых веб-страниц. Можно выделить два типа визуального шума:

- **Перегруженность.** Некоторые веб-страницы вызывают у меня воспоминания о чтении писем из издательств, когда нужно отправить обратно заполненную форму и умудриться при этом случайно не подписаться на какой-нибудь журнал.

  Если на странице находится огромное количество всевозможных призывов, приглашений к покупкам, бесчисленное множество восклицательных знаков и ярких цветных выделений, то все это вызывает эффект давления.

[1] Второй вариант – это слово «Go» (Идти), но оно используется только в сочетании со словом «Search» (Поиск) в качестве заголовка для окна поиска.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

› **Фоновый шум.** Некоторые страницы напоминают обстановку какой-то вечеринки – нет громкого источника, отвлекающего внимание, но есть множество элементов визуального шума, которые в совокупности вызывают ощутимое раздражение.

Например, на сайте MSNBC используются меню, которые представляют собой мощные инструменты навигации, позволяющие пользователям быстро перемещаться к любому материалу на сайте. Однако названия материалов в этих меню отделены между собой черными линиями, которые затрудняют восприятие. Если бы линии были серого цвета, то просматривать списки было бы намного легче.



www.msnbc.com

Health Front Page
Oral sex not safe sex, study confirms
AIDS traced to 1930s
Workouts for the body and brain
Preventive breast cancer surgery may add ye...
Drug holiday eases HIV's burden
Study: Small babies underachievers
Test tailors AIDS therapy to patient
Report blasts diet of U.S. children
Gender bias found in heart exams
FDA OKs first digital mammogram

До

Health Front Page
Oral sex not safe sex, study confirms
AIDS traced to 1930s
Workouts for the body and brain
Preventive breast cancer surgery may add ye...
Drug holiday eases HIV's burden
Study: Small babies underachievers
Test tailors AIDS therapy to patient
Report blasts diet of U.S. children
Gender bias found in heart exams
FDA OKs first digital mammogram

После

Пользователи по-разному воспринимают страницы со сложной верстской и большим числом компонентов. Некоторые легко переносят перегруженные страницы и фоновый шум, но для многих это создает проблемы. При разработке веб-страниц разумно исходить из того, что все является визуальным шумом до тех пор, пока не доказано обратное.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

4

Животное, растение или камень?

ПОЧЕМУ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЛЮБЯТ ВЫБИРАТЬ НЕ ЗАДУМЫВАЯСЬ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Количество щелчков мышью не имеет значения
до тех пор, пока каждый клик очевиден.

Второй закон Круга

Веб-дизайнеры и эксперты по вопросам юзабилити уже давно ведут спор о том, сколько раз пользователи в поиске того, что им нужно, могут щелкнуть мышью, не потеряв при этом интерес и не приходя в отчаяние.[1] Для некоторых сайтов даже были приняты правила, ограничивающие количество кликов (обычно тремя, четырьмя или пятью) для перехода к любой странице сайта.

В конечном счете, «количество кликов» действительно кажется полезным критерием. Но с течением времени я пришел к мысли, что все-таки не их количество имеет значение (хотя здесь, конечно, должны быть определенные рамки), но скорее их «качество», т. е. насколько легко сделать каждый клик – требует ли это действие размышлений и какова степень уверенности в правильности выбора.

Вообще говоря, я думаю, что пользователь не задумывается о количестве щелчков мышью до тех пор, пока каждый клик проходит легко, а он сам сохраняет уверенность, что движется в верном направлении, следуя за тем, что Джаред Спул (Jared Spool) называет «запахом информации». Общим правилом, наверное, здесь может стать следующее утверждение: «Один клик, требующий от пользователя размышлений, равен трем простым кликам, которые можно сделать не задумываясь».[2]

---

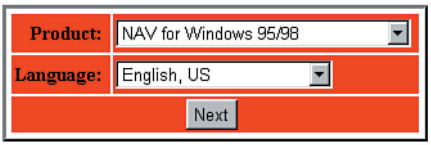
[1] Все это – часть более широкой дискуссии относительно достоинств и недостатков горизонтального и вертикального типов иерархии сайтов. Горизонтальный тип предполагает большее количество категорий на каждом уровне сайта, но имеет меньшее число уровней, поэтому для достижения нижних уровней нужно сделать меньшее количество кликов. Тогда как вертикальный тип подразумевает большее число уровней (а значит, и кликов для перемещения), но с меньшим числом категорий на каждом уровне.

[2] Конечно, возможны исключения. Если мне нужно постоянно проходить по одной и той же дорожке вниз по структуре сайта, или воспроизвести серию щелчков в веб-приложении, или же страницы довольно долго загружаются, то ценность меньшего числа кликов возрастает.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Классический первый вопрос в игре «12 вопросов» – «животное, растение или камень?» – это как раз хороший пример возможности выбирать не задумываясь. Если исходить из того, что все, не являющееся растением или животным, в том числе такие разные вещи, как пианино, стишок или энциклопедия, попадает в категорию «камень», то такой вопрос, конечно, не может вызывать никаких усилий для того, чтобы дать на него правильный ответ.[1]



Что касается Интернета, то в нем, к сожалению, не часто можно легко сделать выбор.

Например, если я зайду на страницу Virus Updates на сайте Symantec для обновления программы Norton AntiVirus, мне следует выбрать значения для двух опций.

Выбрать значение для одной из них – Languaage (Язык) – относительно просто, и мне нужно лишь немного задуматься, чтобы понять, что «English, US» означает «United States English», который отличается от «English, UK».



Хотя, если я открою меню, то станет видно, что я уже начинаю в нем «вязнуть», поскольку в списке вообще нет такого варианта, как «English, UK».

Кроме того, «Espanol (English, Int'l)» также заставит меня задуматься, но я просто не стану переживать по этому поводу.

Опция «Product» (Продукт) немного сложнее.

Здесь проблема состоит в том, что вариант «NAV для Windows 95/98» не вполне ясен. Я, конечно, понимаю, что каждый, кто работает на Symantec, прекрасно знает, что аббревиатура NAV и название Norton AntiVirus – это одно и то же, но все же это требует некоторого момента доверия с моей стороны. Кроме того, хотя я и знаю наверняка, что использую Windows 98, в моей голове все же возникает маленький вопрос: это то же самое, что и Windows 95/98? Или Windows 95/98 – это нечто другое, что мне неизвестно?

[1] Для тех, кто забыл, что это за игра, скажу, что есть отличная версия, с которой можно сразиться в Интернете (*http://www.20q.net*). Она создана Робертом Берджнером, в ней задействован алгоритм нейронной сети, и она здорово играет. Сейчас они сделали игру еще бессмысленнее, добавив к вариантам приемлемых ответов на первый вопрос Other и Unknown.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Другой пример. Когда я собираюсь что-то купить для моего домашнего офиса, мне часто приходится сталкиваться с выбором:

Home (Для дома)

Office (Для офиса)

Какой же вариант мне выбрать? Те же чувства я испытываю, если передо мной два почтовых ящика, на одном из которых надпись «Только конверты с маркой», на другом – «Только маркированные конверты», а у меня в руках всего лишь почтовая открытка. В какой ящик мне нужно бросать свою открытку? И что будет, если я выберу неправильный ящик?

Итак, в Интернете нужно постоянно делать какой-то выбор, поэтому использовать сайт значительно легче, если сам выбор не вызывает размышлений.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

5

Опустите ~~лишние~~ слова

ИСКУССТВО НЕ ПИСАТЬ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Избавьтесь от половины слов на каждой странице, затем уберите еще половину из того, что осталось.

Третий закон Круга

Из пяти или шести вещей, которые мне довелось узнать в школе, одна мне запомнилась больше других и оказалась самой полезной. Это семнадцатое правило из «Основы стиля» Э. Б. Уайта:

> **17. Опустите лишние слова.**
> Хорошее письмо всегда кратко. Предложение не должно содержать ненужных слов, а абзац не должен содержать ненужных предложений по той же причине, по которой на холсте не должно быть ненужных линий, а в машине – ненужных деталей.[1]

Глядя на большинство веб-страниц, я поражаюсь тому, что большая часть слов на них просто занимает место, потому что вряд ли кто будет эти слова читать. И только лишь потому, что они там находятся, возникает ощущение, что слова эти, наверное, нужно прочитать, чтобы понять, о чем вообще идет речь. Это делает некоторые страницы более «серьезными», чем они есть на самом деле.

Мой Третий закон юзабилити, вероятно, звучит избыточным, но сформулирован он так не случайно. Убрать половину слов, на самом деле, вполне реалистичная задача. На большинстве сайтов я смог легко удалить половину слов без каких-либо существенных потерь для содержания этих сайтов. А вот совет избавиться от половины из того, что осталось, – это просто мой способ подчеркнуть, что удалять лишние слова нужно безжалостно.

Удаление всех тех слов, которые все равно никто не будет читать, имеет несколько полезных следствий:

- Это снижает уровень шума на страницах.
- Это выделяет то содержание страниц, которое действительно является ценным и полезным.
- Это позволяет укоротить страницы так, чтобы пользователи могли видеть каждую из них одним взглядом, не прокручивая экран.

---

[1] William Strunk, Jr., and E. B. White, «The Elements of Style», Allyn and Bacon, 1979.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Конечно, речь не идет о том, чтобы сделать статьи на сайте Salon.com короче. Дело прежде всего в том, что есть два особых вида текстов: «общая болтология» и «инструкции».

Никакой «общей болтологии»

Мы сразу же узнаем «общую болтологию», как только видим ее, – это вступительные тексты, служащие для того, чтобы приветствовать нас на сайте и рассказать нам о том, какой он замечательный, или же сообщить нам о содержании раздела, в который мы вошли.

Чтобы быть уверенным, что какой-то текст является «общей болтологией», вы можете воспользоваться одним надежным правилом: если во время его чтения вы внимательно прислушаетесь к себе, то услышите внутренний голос, произносящий нечто вроде: «Угу, угу, угу, угу, угу...».

«Общая болтология» – это своего рода самовосхвалительные речи, которые еще можно встретить в плохо написанных рекламных брошюрах. В отличие от хороших рекламных текстов, «общая болтология» не содержит полезной информации и главным образом сосредоточена на описании того, как (а не почему) «у нас все прекрасно».

Хотя «общую болтологию» можно иногда встретить на начальных страницах сайтов (обычно в абзацах, начинающихся со слов: «Добро пожаловать на сайт...»), все же самым «любимым местом обитания» для нее оказываются начальные страницы разделов (section fronts). Поскольку эти страницы чаще являются всего лишь «оглавлениями» и не несут самого содержания, то возникает соблазн наполнить их еще какой-либо «общей болтологией». К сожалению, в результате получается так, будто издатель в конце оглавления к книге добавил еще один абзац, гласящий: «В этой книге содержится много интересного. Здесь есть главы, посвященные тому-то, тому-то и тому-то. Надеемся, что чтение доставит вам удовольствие».

«Общая болтология» напоминает простой светский разговор – так же бессодержательна и существует только ради разговора самого по себе. Но у большинства веб-пользователей нет времени на такие разговоры – они хотят сразу приступить к сути. Поэтому следует устранить как можно больше «общей болтологии».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

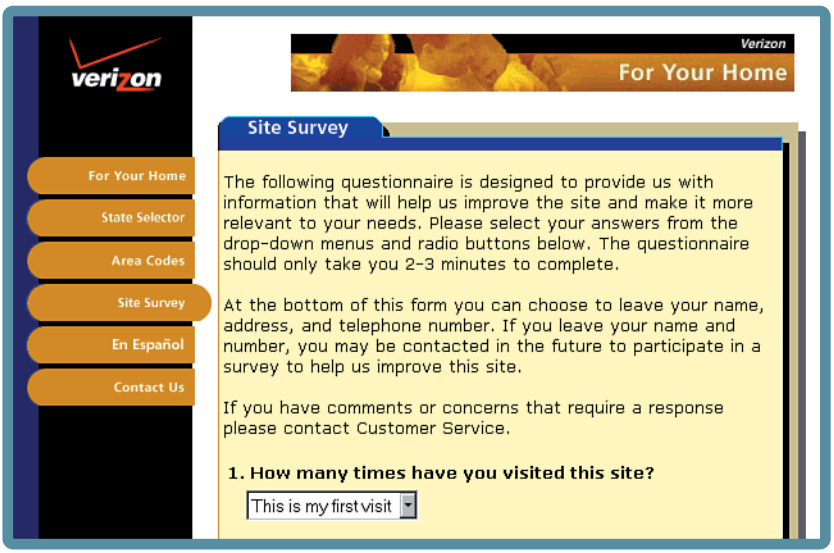
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Никаких «инструкций»

Другим большим источником ненужных слов являются «инструкции». Главное, что следует знать об «инструкциях», – это то, что их никто не собирается читать, по крайней мере до тех пор, пока несколько попыток использовать сайт «как получится» в конце концов не увенчаются успехом. Но если инструкции слишком длинные, то даже в случае неудачи редкие пользователи начинают искать в них нужную информацию.

Вашей целью должно стать стремление всегда полностью устранять «инструкции», делая все достаточно ясным без лишних объяснений («самоочевидным») или как можно более ясным. Если «инструкции» все же действительно необходимы, то сократите их до минимума.

Например, если щелкнуть по разделу «Site Survey» (Обзор сайта) на *www.verizon.com*, то вы получите экран, полный «инструкций».



www.verizon.com

На мой взгляд, здесь нужны весьма жесткие сокращения, чтобы сделать эти инструкции более полезными:

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ДО: 92 СЛОВА

Нижеследующая анкета разработана для того, чтобы собрать информацию, которая поможет нам улучшить этот сайт в соответствии с вашими потребностями.	Уже первое предложение – это «общая болтология». Я прекрасно знаю, для чего делаются обзоры. Самое главное здесь – это слова «поможет нам», которые мне показывают, что они хотя бы понимают, что с моей стороны заполнение этой анкеты – оказание им услуги.
Пожалуйста, выберите нужные ответы с помощью выпадающего меню и переключателей.	Большинство пользователей умеет заполнять веб-формы, а те, кто не умеет, скорее всего, не знает, что такое «выпадающее меню» и «переключатель».
Заполнение анкеты займет не более 2–3 минут.	Очень хорошо, как раз сейчас я и раздумываю, возиться ли мне с этой анкетой или нет, поэтому сообщение о том, что времени потребуется немного, – полезная информация.
В конце анкеты вы можете оставить ваше имя, фамилию, адрес и контактный телефон. В этом случае в будущем мы, возможно, перезвоним вам для проведения опроса по поводу улучшения нашего сайта.	Эта «инструкция» сейчас бесполезна для меня, поскольку она касается того, что находится в конце анкеты. На самом деле, эта «инструкция» использована здесь без особого смысла – только для солидности.
Если же у вас есть какие-либо комментарии или вопросы, на которые вы хотели бы получить ответ, то, пожалуйста, сначала свяжитесь с отделом по работе с клиентами».	Сообщение о том, что если я хочу получить ответ, то мне не нужно заполнять эту анкету, – очень важная информация. Но, к сожалению, они не побеспокоились о том, чтобы указать, каким образом я смогу связаться с отделом по работе с клиентами (конечно, было бы неплохо поставить здесь ссылку, чтобы при необходимости я мог это сделать прямо отсюда).

ПОСЛЕ: 46 СЛОВ

Пожалуйста, ответьте на вопросы анкеты, чтобы помочь нам улучшить этот сайт. Это займет не более 2–3 минут.

ПРИМЕЧАНИЕ: Если у вас есть какие-либо комментарии или вопросы, на которые вы хотели бы получить ответы, то не заполняйте эту анкету. Свяжитесь, пожалуйста, с отделом по работе с клиентами.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Идем дальше...

В этих первых главах я попытался рассказать об основных принципах, которые, на мой взгляд, следует учитывать при создании сайтов.

Теперь мы переходим к двум главам, посвященным тому, как эти принципы применяются к двум самым важным проблемам веб-дизайна – я имею в виду навигацию и начальную страницу.

Эти главы будут довольно длинными. Поэтому возьмите с собой завтрак.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

6

Дорожные знаки и «хлебные крошки»

РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИИ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Обнаружив себя в прекрасном доме с прекрасной женой, вы можете спросить: «Гм... Как я здесь оказался?»

Рок-группа Talking Heads, из композиции «Once in a Lifetime»

Это правда:

Люди не станут пользоваться вашим сайтом, если им не будет понятно, как по нему перемещаться.

Вы сами знаете это из собственного опыта в качестве пользователя Интернета. Если вы попадаете на сайт, на котором не можете найти то, что ищете, или структура которого вам непонятна, то вы не станете пользоваться им долго и, скорее всего, больше на него не зайдете. Каким же образом можно создать ту пресловутую «ясную, простую и последовательную» навигацию?

В магазине

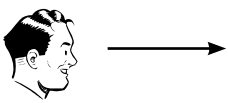
Представим себе следующую картину: в субботний день вы отправляетесь в магазин, чтобы купить цепную пилу.

Уже на входе вы задумываетесь: «Где же у них здесь пилы?». Зайдя в магазин, вы начинаете просматривать названия отделов – они написаны крупными буквами и вывешены на стене так, что вы можете видеть их с любого места.



Вы задумываетесь: «Хм, «Инструменты»? Или «Сад и газон»?». Зная, что этот магазин специализируется на инструментах, вы отправляетесь в отдел «Инструменты».

Придя туда, вы смотрите на таблички в конце каждого товарного ряда.

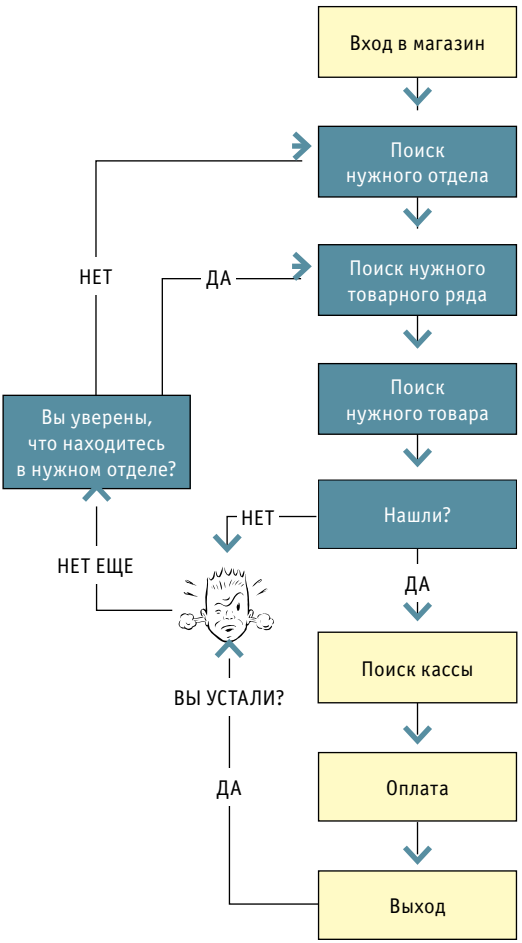


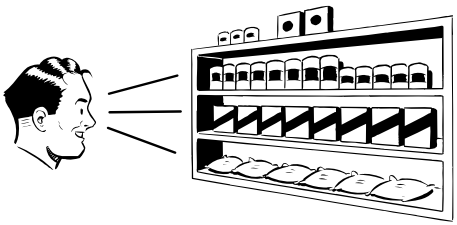
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Выбрав нужный ряд, вы начинаете смотреть на выставленные в нем товары.

И если окажется, что выбрали неправильный ряд, вы перейдете к другому или же вернетесь назад, зайдете в отдел «Сад и газон» и начнете поиск сначала. Схематически процесс поиска нужного вам товара будет выглядеть следующим образом:





Таким образом, вы находите то, что вам нужно, с помощью системы навигации магазина (т. е. вывесок и ерархической системы, которую эти вывески воплощают), а также собственной способности осматривать полки с товарами.

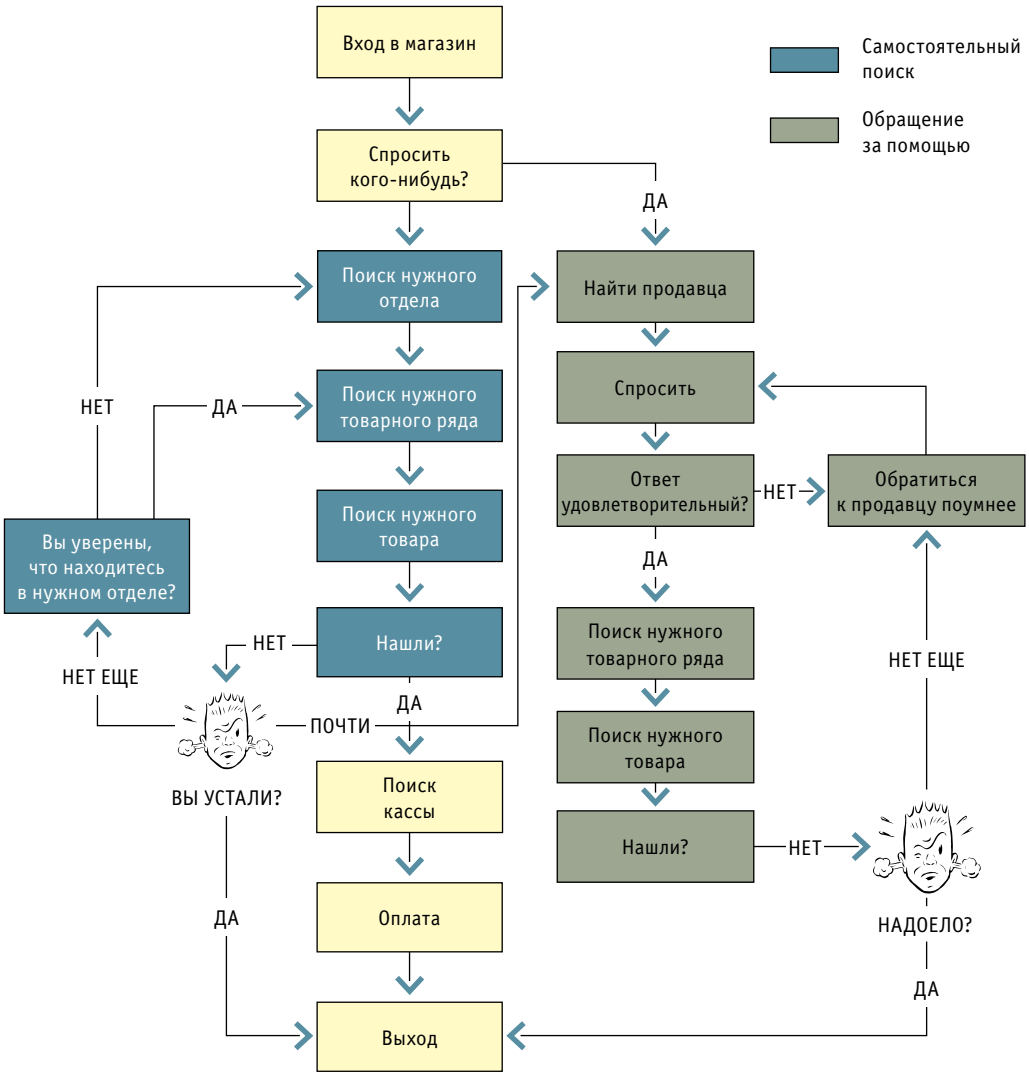
Конечно, весь процесс поиска немного сложнее, чем здесь показано. Например, уже при входе в магазин вы обычно тратите несколько микросекунд, чтобы решить, будете ли искать цепную пилу самостоятельно или обратитесь за помощью к персоналу магазина.

Решение зависит от того, насколько вы знакомы с магазином, насколько вы уверены в способности работников магазина правильно организовать расположение товаров, насколько вы спешите и даже от того, насколько вы общительны.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

С учетом этого решения вся схема будет выглядеть таким образом:



Обратите внимание, что даже если вы отправитесь на самостоятельные поиски нужного вам товара, то в случае неудачи вам, возможно, все же придется прибегнуть к помощи персонала.

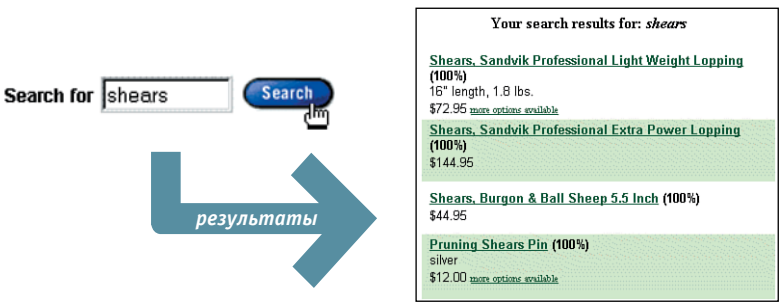
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Начальный курс по веб-навигации

Посещение магазина во многих отношениях напоминает посещение веб-сайта.

- **Обычно вы хотите что-то найти.** В «реальном» мире это может быть аварийный выход или банка консервов. В Интернете это может быть поиск самого дешевого 4-головочного видеомагнитофона «с частичной оплатой» или имени актера из Касабланки, который играл официанта «У Рика».[1]
- **Вначале вам нужно решить, будете ли вы искать самостоятельно или обратитесь за помощью.** Однако в отличие от ситуации с магазином, на сайте нет никого, кого можно было бы подозвать и спросить о местонахождении того, что вам нужно. В Интернете вопрос можно задать с помощью поиска – для этого вы набираете в поисковом окне описание того, что вы ищете, и после нажатия кнопки получаете список ссылок на те сайты, на которых, *возможно*, находится то, о чем вы запросили.



Некоторые люди (Якоб Нильсен называет их пользователями с «доминантным поиском»[2]), заходя на какой-то сайт, почти всегда сразу начинают высматривать окно поиска (возможно, это тот же тип людей, которые при входе в магазин сразу ищут помощи продавца).

---

1 S. Z. «Cuddles» Sakall (Eugene Sakall) род. в 1884 в Будапеште. По иронии судьбы большинство характерных актеров, игравших завсегдатаев кафе «У Рика», ненавидевших нацистов, были известными актерами европейской сцены и кино, которые бежали от нацистского режима и впоследствии оказались в Голливуде.

2 search-dominant – см. «Search and You May Find» (Ищите и вы, возможно, найдете) в архиве статей Нильсена по адресу *www.useit.com*, а также «Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена». – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2000.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Другие люди (пользователи с «доминантным выбором ссылок» (link-dominant) по классификации Якоба Нильсена) почти всегда начинают с самостоятельного поиска и обращаются за помощью к поисковой системе только в случае, если у них больше нет подходящих ссылок или одолела усталость от неудачного использования сайта.

У всех других людей решение о том, стоит ли начинать самостоятельный поиск или обратиться к помощи поисковой системы, зависит от их склада ума, от того, насколько они ограничены во времени, и наконец, насколько система навигации, используемая на сайте, кажется им удобной.

- **Если вы выбираете самостоятельный поиск, то перемещаетесь по иерархии сайта, пользуясь навигационными указателями.** Другими словами, вы оглядываете начальную страницу сайта, находите список основных разделов (по аналогии с указателями отделов в магазине) и щелкаете по тому, который кажется вам наиболее подходящим.



Затем вы выбираете из списка подразделов.



И после того как вы сделаете еще один или два клика, вы достигнете списка предметов нужного вам типа:

42cc Chain Saw
6.5hp Log Splitter
6.75hp Mower
Backpack Blower
Brushcutter
Gas Blower/vac
Pro 51cc Chain Saw

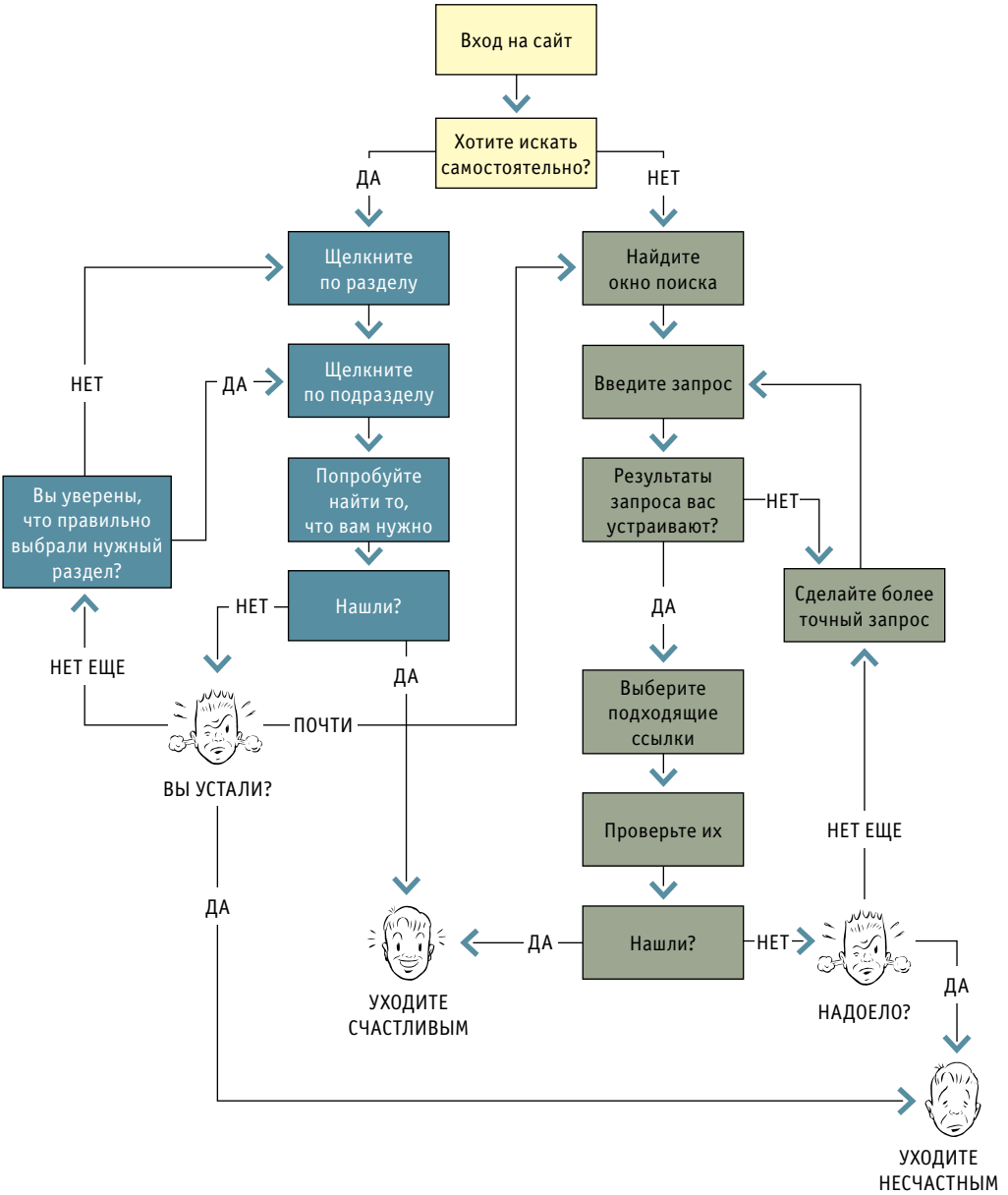
Затем вы можете щелкнуть по ссылкам на отдельные товары, чтобы рассмотреть их подробно, в точности так, как если бы вы брали эти товары с торговых полок и читали их ярлыки.

- **Если вы не нашли то, что искали, вы уходите.** Это так же справедливо для Интернета, как и для магазина. Если вы убедились, что того, что вам нужно, нет, или слишком устали, чтобы продолжать поиск, вы уходите.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Итак, вся схема процесса выглядит следующим образом:



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Невыносимая легкость серфинга

Способ, каким вы ищете что-то на сайте, во многом напоминает то, как вы это делаете в реальном мире. Когда вы перемещаетесь по Интернету, возникает *ощущение*, что вы и вправду перемещаетесь как бы в физическом пространстве. Даже слова, которые мы используем для описания процесса перемещения, относятся к пространству (обход, осмотр, серфинг). А щелчком мыши по ссылке вы не просто «загружаете» или «отображаете» страницу, а «переходите» к ней.

Но пространство Интернета не имеет тех же ориентиров, на которые мы опираемся в своей жизни в реальном пространстве. Веб-пространство обладает следующими «странностями»:

- **Нет ощущения масштаба.** Даже если мы уже хорошо знакомы с каким-то сайтом – исключение составляют только совсем небольшие, – нам трудно определить его объем (50?, 1000?, 17000 страниц?).[1] Мы знаем, что на сайте могут быть еще неисследованные нами уголки, объем которых может оказаться довольно большим. Если же речь идет о журнале, музее, отделе магазина, вы всегда имеете хотя бы приблизительное представление о доли уже увиденного и еще не увиденного вами.

  Таким образом, не всегда легко определить, все ли вы видели на сайте из того, что вас интересует, и, следовательно, трудно оценить, когда можно закончить его просмотр.[2]

- **Нет ощущения направления.** В целом, на сайте нет понятий влево и вправо или верх и низ. Можно только говорить о движении «вверх или вниз» относительно структурной иерархии – в направлении к более общим или более конкретным его уровням.

- **Нет ощущения местоположения.** По мере того как мы перемещаемся в физическом пространстве, мы собираем о нем информацию. Таким образом, у нас появляется представление о местоположении тех или иных вещей, вот почему мы можем найти наикратчайший путь к ним.

  В первый раз мы сумеем найти в магазине цепные пилы, если будем следовать указателям. Но уже в следующий раз мы, скорее всего, подумаем:

  > Цепные пилы? А, ну да, я помню, где они:
  > в дальнем углу, рядом с холодильниками.

---

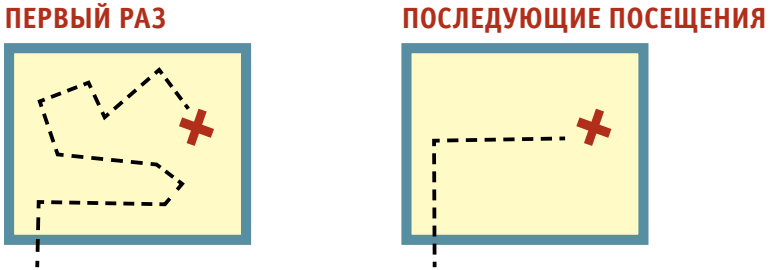
[1] Даже те, кто администрирует веб-сайты, нередко имеют весьма отдаленное представление об их истинных размерах.

[2] Хочется, чтобы ссылки, по которым мы уже щелкали, изменяли свой цвет. Это давало бы некоторое ощущение того, сколько уже пройдено.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

И направимся прямо к ним.



Но в Интернете ваша нога никогда не касается земли, и вы можете перемещаться, только щелкая мышью по ссылкам. Щелкнув по надписи «Электроинструмент», вы сразу телепортируетесь в товарный ряд с электрическими инструментами, без прохождения какого-либо расстояния и не встречая каких-либо других товаров во время перемещения.

Если мы хотим вернуться к чему-либо, то нам нужно вспомнить, где это находится, но не в прямом – *физическом* – смысле, а в рамках структурной иерархии и концепции сайта, и затем вернуться в то место.

Именно по этой причине закладки, или сохраняемые персональные интернет-ярлыки, имеют такое большое значение, и именно поэтому по кнопке «Назад» делается от 30 до 40 процентов всех кликов в Интернете.[1]

Это также объясняет, почему концепция начальной страницы сайта настолько важна. Начальная страница – это сравнительно фиксированная позиция. Для пользователя начальная страница на сайте выполняет ту же роль, что и Полярная звезда для путешественника. Если что-то не получается, вы всегда можете вернуться в исходную точку сайта – начальную страницу.

Отсутствие реальных физических ориентиров имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Ощущение «невесомости» – когда нет понятий влево, вправо, верх, низ – довольно увлекательно и отчасти объясняет, почему в Интернете так легко потерять счет времени, подобно тому, как мы уходим с головой в хорошую книгу.[2]

---

1 L. Catledge and J. Pitkow, «Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide Web». In Proceedings of the Third International World Wide Web Confenrece, Darmstadt, Germany (1995). (Л. Кэтледж, Дж. Питков «Описание стратегий перемещения по Всемирной паутине». Из докладов на III Международной конференции по проблемам WWW, Дармштадт, Германия, 1995 г.).

2 Это еще одна причина того, почему так раздражают медленно загружающиеся страницы: какое удовольствие можно получить от «полета» со скоростью пара миль в час?

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

С другой стороны, это помогает объяснить, почему мы вообще используем такой термин, как веб-навигация, – ведь мы не применяем слово «навигация» по поводу перемещения внутри магазина или библиотеки. Если заглянуть в словарь, то мы узнаем, что «навигация» связана с двумя понятиями: перемещением из одного места в другое и определением собственного местонахождения.

Мне кажется, что мы используем это слово по отношению к Интернету, потому что «определение собственного местонахождения» – это довольно серьезная проблема, которую в Интернете решить труднее, чем в физическом пространстве. По сути дела, оказавшись в Интернете, мы «теряемся» в нем, и у нас нет возможности заглянуть через «товарные ряды», чтобы узнать, где же мы находимся. Таким образом, веб-навигация служит для того, чтобы компенсировать эту проблему отсутствия «ощущения места» с помощью внесения определенной иерархии в структуру сайта, тем самым искусственно создавая понятие «здесь».

Навигация – это не какая-нибудь «примочка» для веб-сайта, это и есть *сам* сайт, аналогично тому, как здание, торговые полки и кассы – *это* магазин. *Без этого* веб-пространство не возникает.

Вывод? Веб-навигация должна быть хорошей.

Другие назначения навигации

Два назначения навигации вполне очевидны: одно из них – помочь пользователю найти то, что он ищет, а другое – указать текущее местоположение.

Третье назначение мы обсудили только что:

- **Навигация дает почву для ног.** Заблудиться где-либо – это, как правило, не очень весело. (Что бы вам больше понравилось: «потерять свою дорогу» или «знать куда идти»?) Если навигация разработана правильно, то она дает почву (пусть и виртуальную) для ног пользователя, а также служит в качестве перил, на которые можно опереться.

Навигация также имеет и другие не менее важные функции, которые, однако, часто забываются.

- **Навигация помогает понять, что здесь находится.** Будучи визуальным образом иерархии, навигация позволяет разобраться в содержании сайта. Другими словами, навигация помогает обнаружить содержание! И эта функция навигации даже более важна, чем функция направления или определения местонахождения.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **Навигация помогает понять, как пользоваться сайтом.** Если навигация разработана правильно, то она *самым явным образом* показывает пользователю, откуда следует начинать и какие он имеет возможности. Хорошая навигация должна заменить собой все «инструкции» вместе взятые (тем более что большинство пользователей все равно проигнорирует эти «инструкции»).
- **От навигации зависит степень доверия пользователей к разработчикам сайта.** Когда мы находимся на каком-то сайте, мы постоянно про себя оцениваем работу дизайнеров: «Эти ребята действительно хорошо все сделали?». И наша оценка является основным фактором, определяющим наше отношение к сайту. От нее зависит, придем ли мы на этот сайт еще раз или нет. Естественно, что тщательно разработанная навигация – это одна из возможностей произвести благоприятное впечатление на пользователя.

Условности, применяемые для навигации

Физические пространства в виде городов или зданий (и даже информационные пространства в виде, например, книг и журналов) снабжены своими навигационными системами, в которых со временем появлялись свои условности в виде дорожных указателей, номеров страниц или заголовков. Условности в той или иной степени определяют внешний вид и расположение навигационных элементов, чтобы при необходимости нам было легко их находить и использовать.

Размещение этих элементов в стандартных местах позволяет быстро и без усилий определять их положение, а унифицированный вид дает возможность быстро различить их на странице.

Например, мы привыкли видеть дорожные знаки на углах улиц, мы знаем, что для того чтобы их увидеть, нужно смотреть вверх (а не вниз), и мы привыкли к тому, что обычно они устанавливаются горизонтально, а не вертикально.



Мы также принимаем как должное, что вывеска здания обычно помещается над или рядом с главным входом в него. В магазине мы привыкли видеть указатели в конце каждого товарного ряда. Мы также знаем, что в журналах содержание номера обычно помещается где-то на первых страницах, а где-то на краю

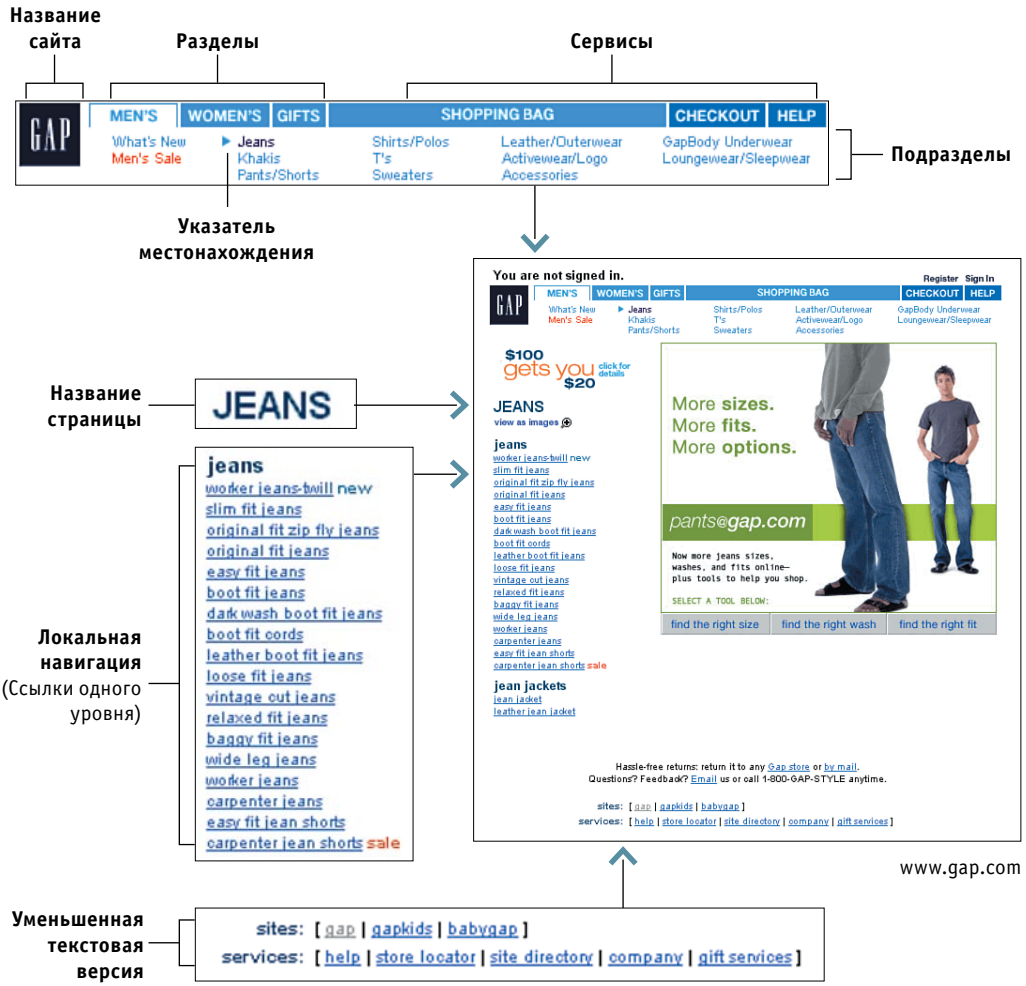
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

каждой страницы указывается ее номер, причем все это выглядит именно так, как мы привыкли видеть номера страниц и содержание журналов.

Представьте, как это раздражает, когда такие условности нарушаются (когда, например, на рекламных страницах журналов не указываются их номера).

В Интернете тоже быстро появились свои обычаи и условности для навигации; они в основном аналогичны тем, которые применяются в печатной продукции. В настоящее время они продолжают развиваться, и на данный момент используются следующие основные навигационные элементы:



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Сейчас вроде не видно, но, по-моему, оно преследует нас

Веб-дизайнеры используют термин *постоянная навигация* (*persistent navigation*), или *глобальная навигация* (*global navigation*), для описания навигационных элементов, которые появляются на каждой странице.





Грамотно разработанная постоянная навигация должна как бы говорить (желательно тихим и успокаивающим тоном):

> *Навигация всегда с вами. Некоторые ее элементы будут немного изменяться в зависимости от того, где именно вы находитесь. Но она всегда будет здесь и всегда будет работать одинаковым образом.*

Факт того, что навигация появляется в одном и том же месте на каждой странице и имеет при этом одинаковый вид, служит для пользователя мгновенным подтверждением того, что он находится на том же сайте, а это намного важнее, чем может показаться на первый взгляд. А унификация внешнего вида навигации дает возможность пользователю (к счастью!) только один раз узнать, как она работает, и затем уже использовать ее не задумываясь.

Постоянная навигация должна включать в себя пять элементов, которым следует быть под рукой в любой момент:



Мы рассмотрим каждый элемент подробно через минуту, но сначала...

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Разве я сказал «на каждой странице»?

Я ошибся. На самом деле есть два исключения для правила «навигация должна преследовать пользователя везде»:

- **Начальная страница.** Начальная страница отличается от других страниц сайта. Она выполняет особые задачи и несет особую нагрузку. Как мы увидим в следующей главе, иногда имеет смысл *не* использовать на ней постоянную навигацию.
- **Формы.** На страницах, где находятся специальные формы, предназначенные для заполнения, использование постоянной навигации может иногда оказаться излишним и только отвлекать внимание пользователя. Например, при оплате покупок в интернет-магазине от пользователя не требуется ничего кроме заполнения нужных форм. Это относится и к случаям, когда нужно зарегистрироваться, или дать ответ, или выбрать собственные настройки.

  На страницах такого типа желательно иметь только минимальную версию постоянной навигации, в которую нужно включить логотип сайта, ссылку на начальную страницу и несколько сервисов, которые могут помочь пользователю заполнить нужные формы.

Теперь я знаю, что мы не в Канзасе

Логотип или название сайта выполняет для него ту же роль, что и вывеска на входе в какое-либо учреждение. Когда я иду в магазин, мне достаточно на входе увидеть вывеску, чтобы внутри магазина точно *знать*, что я нахожусь в нем до тех пор, пока не выйду. Другое дело Интернет: здесь основной способ перемещения – это телепортация, и поэтому мне нужно видеть эту «вывеску» на каждой странице.



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

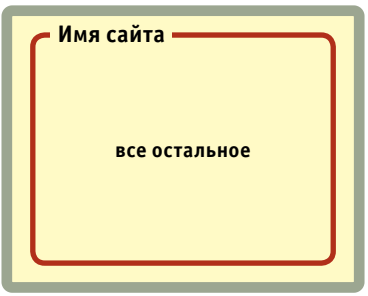
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Мы ожидаем, что логотип сайта будет находиться в верхней части страницы, обычно в верхнем левом углу или, по крайней мере, в непосредственной близости к нему[1], – аналогично тому, как мы привыкли видеть табличку с наименованием учреждения прямо на его главном входе.

Это объясняется тем, что логотип представляет весь сайт в целом, и, следовательно, он занимает самую верхнюю позицию в логической иерархии сайта.

Данный сайт
Разделы сайта
Подразделы сайта
Субподразделы сайта
Данная страница
Области страницы
Элементы страницы

В визуальной иерархии каждой страницы можно сохранить эту доминирующую позицию двумя способами: либо сделать логотип самым заметным объектом на странице, либо поместить его так, чтобы он выполнял роль «рамки» для содержания страницы.



Конечно, нет смысла делать логотип сайта самым заметным элементом страницы (исключение может составлять только начальная страница сайта). Поэтому лучшим местом для него – таким, где ничто не заставит меня задумываться, – является верхняя часть страницы, как бы ее заглавие.

Мало того что логотип находится там, где мы ожидаем его увидеть, он должен еще и *выглядеть* как логотип, т. е. иметь все атрибуты, полагающиеся для торговых марок или фирменных знаков: особый стиль шрифта и графики, узнаваемый при любом размере изображения, начиная от кнопки и заканчивая дорожным щитом.









[1] Это касается страниц, написанных на языках, читающихся слева направо. А вот читатели страниц на арабском или иврите рассчитывают, что логотип сайта будет находиться на правой стороне страницы.



www.opus.com.il

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

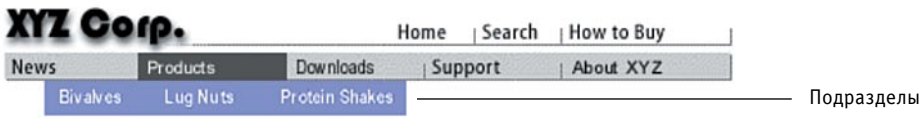
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Разделы

Панель разделов – ее иногда называют *основной навигацией* (*primary navigation*) – содержит ссылки на основные разделы сайта, представляющие верхний уровень иерархии сайта.



В большинстве случаев *постоянная навигация* (*persistent navigation*) содержит также и *вторичную навигацию* (*secondary navigation*), т. е. список подразделов текущего раздела.



Сервисы

Сервисами называются ссылки на довольно важные компоненты сайта, не принадлежащие к иерархии смыслового содержания.



Сюда входят либо разделы, которые помогают мне пользоваться сайтом, например «Помощь» (Help), «Карта сайта» (Site Map), «Корзина» (Shopping Cart), либо разделы, которые содержат информацию о создателе сайта, например «О нас» (About Us), «Как с нами связаться» (Contact Us).

Так же как и указатели вспомогательных служб в магазине, список сервисов должен быть менее заметен, чем список разделов сайта.



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Набор сервисов может варьироваться в зависимости от типа сайта. Например, корпоративный сайт или интернет-магазин может иметь следующие сервисы:

О нас	Скачать	Как покупать	Поиск
Архивы	Каталог	Вакансии	Тележка для покупок
Оформить заказ	Форумы	Личный раздел	
Информация о компании	Часто задаваемые вопросы	Новости	Вход
Как с нами связаться		Отслеживание заказов	Карта сайта
Отдел по работе с клиентами	Помощь	Пресс-релизы	Ваше местоположение в магазине
	Начальная страница	Конфиденциальность	
Доски объявлений	Связи с инвесторами	Регистрация	Ваш счет

Как правило, постоянная навигация может вместить только четыре или пять сервисов из тех, которые чаще всего могут понадобиться пользователю. Если вы попытаетесь поместить туда большее количество сервисов, то разобраться в них будет уже труднее. Реже используемые сервисы можно собрать в отдельную группу на начальной странице.

Стоит отойти на три щелчка, как сразу вспоминаешь, что «нет места лучше дома»

Одним из важнейших элементов постоянной навигации является кнопка или ссылка для перехода на начальную страницу сайта.

Расположенная на видном месте, кнопка начальной страницы дает пользователю уверенность, что, даже заблудившись в недрах сайта, с ее помощью он всегда сможет начать все сначала, будто бы нажав «Сброс» или получив пропуск «Свободен» на выход из тюрьмы.

Последнее время появилась практика использовать логотип сайта в качестве кнопки для перехода к начальной странице. На мой взгляд, эту ценную идею стоит взять на вооружение и на других сайтах, однако крайне мало пользователей знают о такой возможности.

Итак, можно порекомендовать один из следующих вариантов:

- либо включить ссылку «Home» (В начало) в строку разделов или сервисов;



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

› либо на каждой странице, кроме начальной, добавить к логотипу сайта выражение «Home» (В начало).



На начальной странице



На других страницах

Поиск

Учитывая потенциальные[1] возможности поиска, а также то, что многие люди больше предпочитают использовать окно поиска, чем переходить со страницы на страницу, имеет смысл помещать само окно или соответствующую ему ссылку на каждой странице сайта. Исключение могут составлять случаи, когда объем сайта небольшой и сайт имеет хорошую организацию. Другими словами, если на вашем сайте действительно есть что искать, то поместите на нем окно поиска.

Имейте в виду, что большой процент пользователей, впервые попав на сайт, сразу начинают разыскивать что-нибудь, напоминающее окно поиска.



Формула окна поиска довольно проста: окно, кнопка и слово «Search» (Поиск). Не усложняйте жизнь посетителям вашего сайта – придерживайтесь этой простой формулы, учитывая следующее:

› **Избегайте непривычных названий.** Пользователи будут искать слово «Поиск», поэтому используйте именно его, а не слова «Найти», «Быстро найти», «Быстрый поиск», «Поиск по ключевым словам». (Если слово «Поиск» вы употребили в качестве заголовка для окна поиска, то на кнопке используйте надпись «Пуск» («Go»)).

› **Избегайте инструкций.** Если вы будете придерживаться этой формулы, то любой, кто пользовался Интернетом хотя бы пару дней, сможет разобраться с тем, как применять окно поиска. Добавление фразы «Введите ключевое слово для поиска» напоминает запись на автоответчике: «Оставьте свое сообщение после сигнала». Раньше надо было объяснять последовательность действий, но сейчас это звучит неуместно.

[1] К сожалению, мне приходится сказать именно «потенциальные», поскольку на большинстве сайтов результаты работы системы поиска полезны лишь примерно в 50% случаев. Вопрос эффективности «поиска» сам по себе довольно серьезен, и здесь я советую обратиться к книге Луиса Розенфельда и Питера Морвиля «Информационная архитектура в Интернете», 2-е издание. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2005 и принять близко к сердцу все, что там сказано о поиске.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

› **Опции.** Чтобы избежать путаницы с *широтой* поиска (просмотреть весь сайт?, часть сайта?, всю Сеть?), обязательно обозначьте области поиска понятным образом.



Однако хорошо продумайте опции ограничения области поиска (например, «только в текущем разделе»), а также опции расширения запроса (например, уточнения по названию, имени автора, номеру тома, наименованию продукта).

Мне редко приходилось видеть случаи, когда необходимость задумываться над тем, что такое «опции расширенного поиска», как именно и нужно ли их применять, оправдывалась бы потенциальной пользой от добавления их к обычному окну поиска.

Если вы хотите дать пользователю возможность расширенного поиска, то дайте ее тогда, когда это действительно нужно: если по запросу было получено слишком много результатов.

Одной из главных причин успеха сайта Amazon, на мой взгляд, является разумная организация системы поиска. Как я упомянул в первой главе, Amazon – это один из первых (если не самый первый) книжных интернет-магазинов, в поисковом окне которого не стали использовать опцию выбора по названию, имени автора или ключевому слову. Вместо этого пользователь может вводить любую цепочку символов и по ней получать результаты своего запроса.

Я несколько раз проводил тестирования онлайновых книжных магазинов и заметил, что первое действие, которое пользователи очень часто совершают при обращении к поисковым системам на таких сайтах, – это попытка найти книгу, данные о которой им известны, для того чтобы проверить, насколько хорошо работает поисковая система. Множество тестов показало, что уже первое использование поисковой системы на сайте Amazon заканчивалось успехом, тогда как применение опций поисковых систем на других сайтах не давало пользователям желаемых результатов, поскольку они не могли воспользоваться этими опциями правильно.

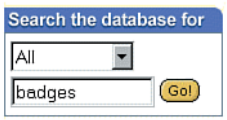
Естественно, если вы обеспечиваете поисковую систему дополнительными опциями, то вам следует убедиться, что они работают нормально.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Например, когда на сайте Internet Movie Database я попытался найти цитату «Отвратительные жетоны» из «Сокровище в Сьерра Мадре», то при значении опции поиска «Все», принятой по умолчанию, по слову «признаки» был найден только один вариант: какое-то старое телевизионное шоу.

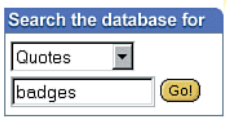
Поиск → Результаты





Найти то, что я искал, удалось только после выбора значения опции «Цитаты».

Поиск → Результаты





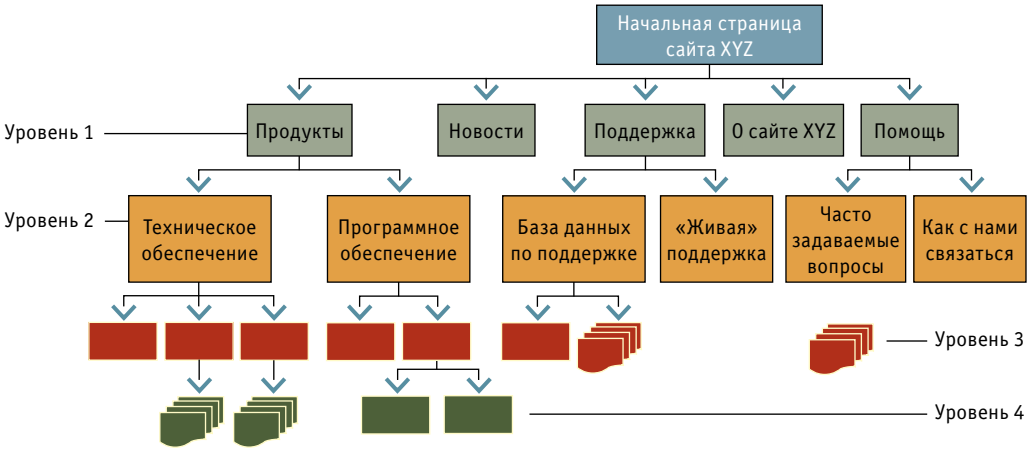
Теперь догадайтесь, как все это отразилось на моем доверии к сайту IMDB.com...

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

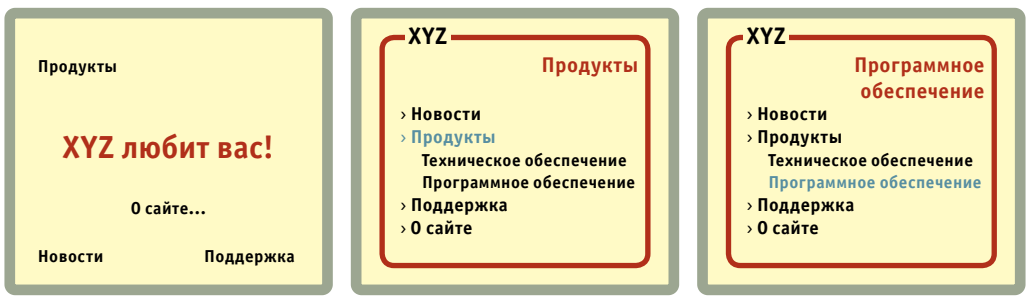
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Вторичная, третичная и какая там еще навигация

Когда дизайнеры, с которыми мне еще не приходилось работать, приносят пробные варианты страниц для тестирования их юзабилити, очень часто оказывается, что блок-схема сайта содержит четыре структурных уровня...



...тогда как набор образцов содержит только начальную страницу и *два* верхних уровня сайта.



Начальная страница | Уровень разделов сайта | Подуровни одного из уровней

И тогда я начинаю крутить эти страницы, недоумевая, куда подевалось все остальное, и стараюсь найти место, где они чудесным образом смогли укоротиться. Однако эти поиски ничем не заканчиваются. Видимо, это одна из самых рас-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

пространенных проблем веб-дизайна (особенно это касается больших сайтов) – недостаточное внимание к навигации нижних уровней сайта по сравнению с верхними. На многих сайтах, как только вы проходите через второй структурный уровень, навигация перестает работать и становится произвольной. Эта проблема настолько распространена, что трудно найти пример сайта с хорошо разработанной навигацией до третьего уровня.

Почему так происходит?

Отчасти это связано с тем, что хорошую многоуровневую навигацию просто-напросто трудно рассчитать: объем пространства на страницах ограничен, а количество элементов, которые нужно в них вместить, довольно большое.

Отчасти это происходит из-за того, что у разработчиков не хватает времени на разработку даже первых двух уровней сайта.

Кроме того, почему-то разработчикам кажется, что это не так уже и важно: «В конце концов, ведь это не первичная и даже не вторичная навигация...». И многие считают, что к тому моменту, когда пользователь доберется до нижних уровней сайта, он уже и сам может разобраться в том, как все работает.

Ко всему прочему существует еще проблема содержания страниц нижнего уровня. Когда разработчики сайта запрашивают это содержание, они не всегда могут получить его даже у тех, кто ответственен за его подбор, поскольку мало кому приходило в голову продумывать сайт настолько глубоко.

Тем не менее пользователи тратят на страницы с нижних уровней иерархии сайта не меньше времени, чем на страницы с верхних уровней. Поэтому если сразу тщательным образом не разработать навигацию для всей структуры сайта, с самых верхних до самых нижних его уровней, то потом последовательно дополнить ее будет намного труднее.

Вывод? Очень важно обеспечить пробные страницы навигацией для всех предполагаемых уровней структуры сайта еще до того, как вы начнете обсуждать вопросы цветовой палитры начальной страницы.

Названия страниц, или почему я люблю ездить по Лос-Анджелесу

Если вы когда-нибудь были в Лос-Анджелесе, то понимаете, что это не лирическая песня, а город больших дорог. Жители Лос-Анджелеса очень серьезно относятся к автовождению. Видимо, поэтому в городе самые лучшие дорожные знаки и указатели улиц из всех, которые я когда-либо видел. В Лос-Анджелесе:

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- Дорожные знаки имеют большие размеры. Когда вы останавливаетесь на одном перекрестке, то можете прочитать указатель, установленный на следующем.
- Каждый знак находится на правильном месте, т. е. *над* дорогой, по которой вы едете, поэтому вам нужно всего лишь посмотреть вверх, чтобы прочесть его.

Должен признать, что мне очень понравилось такое отношение к водителям, так как я сам из Бостона, где удачей можно считать уже то, что вам удалось разглядеть название улицы, на которую нужно повернуть.



Лос-Анджелес



Бостон

В результате при поездке по Лос-Анджелесу я трачу меньше усилий и внимания на то, чтобы определить, где я нахожусь, поэтому могу больше сосредоточиться на движении, разговорах с попутчиками и прослушивании любимой радиопередачи. Мне нравится ездить по Лос-Анджелесу.

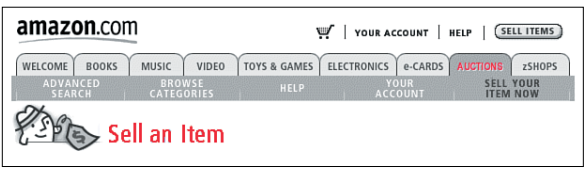
Названия веб-страниц можно сравнить с дорожными указателями: когда все идет нормально, их можно совсем не замечать. Но если у меня возникает ощущение, что я двигаюсь в неправильном направлении, то мне нужно посмотреть на название страницы, чтобы определить собственное местонахождение.

Нужно знать четыре вещи относительно названий страниц:

- **Каждая страница должна иметь название.** Так же как на каждом перекрестке должен находиться какой-либо дорожный знак или указатель, каждая веб-страница должна иметь свое название.

Так, это аукционы



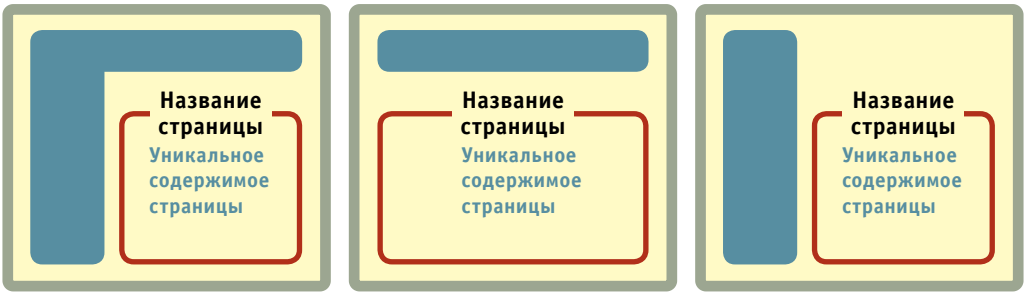


Некоторым дизайнерам кажется, что достаточно всего лишь выделить название страницы в навигации.[1] Это, конечно, заманчивая идея, потому что та-

[1] См. раздел «Вы находитесь здесь» далее на стр. 88.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



ким образом можно сэкономить место на странице. Тем не менее этого недостаточно, и на странице все-таки должно быть ее название.

- **Название страницы должно находиться в правильном месте.** Другими словами, название страницы должно занимать в ее визуальной иерархии такое место, чтобы оно «обрамляло» расположенное на ней содержание. (В конце концов, в этом состоит основная задача именно названия, а не навигации или рекламы, которые, в свою очередь, представляют всего лишь инфраструктуру сайта.)
- **Название страницы должно быть заметным.** Позиция, размер, цвет и шрифт названия должны ясно показывать, что это заглавие для всей страницы в целом. Поэтому чаще всего текст названия страницы будет иметь самый большой размер.
- **Название страницы должно соответствовать названию ссылки, по которой я щелкнул.** Существует негласное правило о том, что «название страницы соответствует тем словам, по которым я щелкнул мышью для того, чтобы на эту страницу попасть». Другими словами, если я щелкаю по ссылке или кнопке с названием «Горячее картофельное пюре», то должен произойти переход к странице с названием «Горячее картофельное пюре».



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Это может показаться банальным, но в действительности это негласное правило имеет очень большое значение. В случае, когда это правило на сайте нарушается, мне приходится, пусть даже на миллисекунду, задуматься: «Почему это отличается от того?». И если название ссылки существенно отличается от названия страницы или имеется много мелких несоответствий, то мое доверие к сайту, а значит, и к его издателям, снижается.

Естественно, в некоторых случаях придется искать компромиссный вариант, так как пространство страницы ограничено. Если слова, по которым я щелкаю мышью, по каким-то причинам точно не соответствуют названию страницы, то важно добиться того, чтобы, во-первых, они соответствовали друг другу в максимально возможной степени и, во-вторых, чтобы при этом причина несоответствия была ясна для пользователя. Например, если на сайте Gap.com я щелкаю по кнопкам с названиями «Подарки для него» и «Подарки для нее», то перехожу на страницы, которые называются «Подарки для мужчин» и «Подарки для женщин». Названия кнопок и страниц не совпадают точно, однако они кажутся настолько равнозначными друг другу, что это не вызывает у меня даже малейшего размышления.

«Вы находитесь здесь»

Одна из задач, благодаря которой навигация позволяет бороться с ощущением «потери пространства» в Интернете, состоит в том, чтобы указывать пользовате-



©2000. The New Yorker Collection from cartoonbank.com. All Rights Reserved.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

лю его текущее местоположение на сайте – аналогично надписи «Вы находитесь здесь» на схеме магазина или парка.

В Интернете это осуществляется с помощью выделения текущей позиции во всех навигационных меню, линейках и списках, используемых на странице.



В данном примере текущий раздел «Женская одежда» и подраздел «Брюки и рубашки» являются выделенными. Есть и другие способы выделения текущей позиции пользователя.



Самым распространенным недостатком указателей «Вы находитесь здесь» является их слабая выраженность. Такие указатели должны ясно выделяться, в противном случае они теряют свое назначение быть визуальными подсказками и просто становятся визуальным шумом. Для большей надежности можно применять сразу несколько способов выделения текущей позиции – например, изменить цвет шрифта и применить жирное начертание.

Слишком «тонкие» визуальные подсказки распространены довольно широко. Дизайнеры любят их, потому что утонченность – это характерная черта изощренного дизайна. Но пользователи Всемирной паутины обычно так спешат, что почти никогда не замечают тонких подсказок.

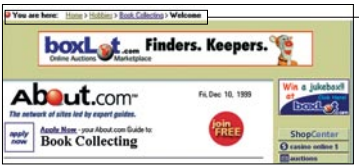
В общем, если вы дизайнер и считаете, что визуальную подсказку нельзя не заметить, как нельзя не заметить больной зуб, то есть основания полагать, что ее надо сделать в два раза заметнее.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

«Хлебные крошки»

Так же как и указатели «Вы находитесь здесь», «хлебные крошки» служат для того, чтобы показать пользователю его текущее местонахождение (в них иногда даже используются те же слова «Вы находитесь здесь»).



www.about.com

«Хлебные крошки» (breadcrumbs) – это название, возникшее как напоминание о крошках хлеба, которые Ганс незаметно бросал в лесу, чтобы они с Гретой могли найти дорогу домой.[1]

В отличие от указателей «Вы находитесь здесь», по которым пользователь может определить свою позицию внутри иерархии сайта, «хлебные крошки» показывают только путь от начальной страницы до текущего местонахождения. Другими словами, одно показывает вам, где вы находитесь в общей схеме сайта,[2] другое – как туда добраться (здесь разница такая же, как между картой местности и пошаговыми инструкциями; инструкции, конечно, могут быть очень полезными, но, согласитесь, карта содержит куда больше ценной информации).

Можно возразить, что закладки (bookmarks) больше напоминают сказочные хлебные крошки: мы ведь по пути «бросаем» их и затем, если когда-нибудь понадобится, возвращаемся с их помощью на то же место. Можно также сказать, что «посещенные ссылки» (ссылки, которые поменяли свой цвет после того, как по ним щелкнули мышью) больше похожи на те сказочные крошки, потому что они

[1] В этой истории рассказывается, как в трудные времена мачеха Ганса и Греты уговаривает их отца отвести детей в лес и оставить там, чтобы вся семья не голодала. Подозрительный и сообразительный Ганс расстраивает весь заговор тем, что по пути в лес бросает камешки и по ним дети возвращаются домой. Но в следующий раз (!) Ганс вынужден использовать хлебные крошки, которые оказываются неподходящим заменителем камешков, так как птицы склевывают крошки до того, как Ганс и Грета могут вернуться по этим следам. В конце концов сказка переходит в описание попытки каннибализма, а также совершения грабежа и жертвоприношения. Но вообще-то это история о том, насколько все-таки неприятно где-нибудь заблудиться.

[2] Действительность несколько сложнее. Те, кто заинтересовался этим предметом, могут зайти на *http://userexperience.org* и познакомиться с отличным материалом на эту тему, принадлежащим Кейт Инстоун (Keith Instone).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

отмечают пути, на которых мы были. Более того, если вы снова не посетите их, то через некоторое время ваш броузер, как те птицы, «склюет» эти ссылки.[1]

Долгое время «хлебные крошки» были редкостью и встречались только на сайтах, являющихся большими базами данных с очень глубокой иерархией, как, например, поисковая система Yahoo...



www.yahoo.com

либо их можно было увидеть на сайтах, представляющих собой целые порталы, таких, например, как CNET:



www.cnet.com



www.gamecenter.com



www.download.com

В этом случае «хлебные крошки» служат для создания у пользователя представления о его текущем местоположении относительно других сайтов конгломерата, не нарушая при этом их собственные (зачастую несовместимые друг с другом) навигационные системы.

Однако сейчас «хлебные крошки» применяют все чаще – и иногда вместо тщательно разработанной навигации.

На мой взгляд, для большинства сайтов одних *только* «хлебных крошек» недостаточно, чтобы создать полноценную навигационную систему. С их помощью не-

[1] Посещенные ссылки в конце концов возвращают свой первоначальный цвет, если снова не посетить их. Количество дней, через которое броузер перестает «запоминать» адреса посещенных страниц, устанавливается в журнале Internet Explorer (Сервис→Свойства обозревателя→Общие) или в «History» для Netscape Navigator (Edit→Preferences→Navigator). Мне остается только сказать, что такую гениальную ассоциацию по поводу «воображаемых птиц, склевывающих посещенные ссылки» впервые описал не я, а Марк Бернштейн (Mark Bernstein) еще в 1988 году. Натолкнулся я на эту ассоциацию в книге Питера Глоура (Peter Glour) «Elements of Hypermedia Design» (Основы гипермедийного дизайна), которую можно бесплатно прочитать по адресу *www.ickn.org/elements/hyper/hyper.htm*.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

возможно полностью показать иерархию сайта в ее верхних (хотя бы двух) уровнях. Они могут указать только некоторое направление, а это все равно что держать глаза в шорах. Это вовсе не означает, что вы не сможете «найти дорогу» на сайте, где в качестве навигации используются только «хлебные крошки». Речь идет только о том, что в большинстве случаев «хлебные крошки» не подходят для того, чтобы *представить* сайт пользователю.

Не поймите меня неправильно. «Хлебные крошки» могут быть «самоочевидными» и не занимать много места на странице при условии, что они грамотно разработаны. Кроме того, они являются удобным и «последовательным» средством для выполнения двух действий, которые пользователю приходится совершать чаще всего: вернуться на один уровень назад или перейти на начальную страницу. Но мне кажется, что они приобретают большую ценность, если используются как часть «хорошо сбалансированной диеты», как дополнение к полноценной навигационной системе. Особенно это подходит для больших сайтов с глубокой иерархией или для «колонии» субсайтов.

Лучше всего, на мой взгляд, «хлебные крошки» используются на сайте About.com, и этот пример можно взять для иллюстрации нескольких советов:

- **Помещайте «хлебные крошки» в верхней части страницы.** «Хлебные крошки» лучше всего работают, если их поместить над всем содержанием страницы. Это, образно говоря, отстраняет их, отчего они кажутся дополнением, наподобие номера страницы в книге или журнале. Если поместить «хлебные крошки» ниже, то они начинают соперничать с основной навигацией. А это заставляет меня задумываться («Что именно является навигацией? А что нужно использовать?»).



www.about.com

- **Между уровнями используйте символ ›.** Опыт показывает, что лучшим разделителем между названиями уровней является символ «больше» (›). Двоеточие (:) и косая черта (/) тоже подходят, но символ › кажется самым понятным и верным – возможно потому, что визуально он предполагает движение вперед на следующий уровень.

You are here: Home › Hobbies › Book Collecting › Welcome

www.about.com

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

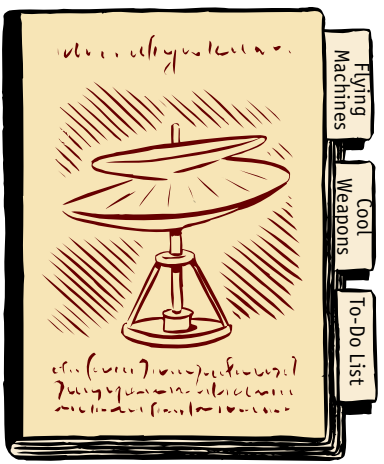
- **Применяйте небольшой размер шрифта.** Именно для того, чтобы показать, что это всего лишь дополнение к основной навигации сайта.
- **Используйте слова «Вы находитесь здесь».** Большинству людей будет понятно, для чего служат «хлебные крошки», но поскольку они набраны маленьким шрифтом, то не помешает сделать их еще и «самопонятными».
- **Применяйте жирное начертание для последнего элемента в списке.** Последний элемент списка должен быть названием текущей страницы, и жирное начертание позволит сделать его более заметным, как он того и заслуживает.
- **Не используйте «хлебные крошки» вместо названия страницы.** Веб-разработчики много раз пытались назначить последнему элементу в списке двойную роль с тем, чтобы не помещать название страницы еще раз. Для этого на некоторых сайтах шрифт последнего элемента делали большим.



www.gamecenter.com

На первый взгляд кажется, что это должно работать, но в действительности так не происходит, вероятно потому, что это противоречит нашему ожиданию увидеть заголовок слева или по центру, а вовсе не висящим где-то посередине страницы в конце списка.

Четыре причины, по которым мне нравятся вкладки



Меня мучает сильное подозрение, что вкладки изобрел Леонардо да Винчи где-то в конце XV века, потому что, как это часто бывает с компонентами интерфейсов, они явно выдуманы каким-то гением.[1]

Вкладки – это один из тех редких случаев, когда использование физической метафоры в пользовательском интерфейсе действительно работа-

[1] Читателю предлагается самостоятельно выяснить, когда именно в Microsoft стали делать диалоговые окна с вкладками: до или после того, как Билл Гейтс приобрел записную книжку да Винчи.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ет.[1] Так же как закладки в обычной канцелярской папке или разделители в ящике картотеки, они делят содержание сайта на разделы и позволяют легко перейти к какому-либо из них, всего лишь щелкнув мышью по соответствующей вкладке.

На многих сайтах вкладки теперь используются как средство навигации.



www.catalogcity.com



www.drugstore.com



mitsloan.mit.edu

А кроме того:

- 800.com
- amazon.com
- beyong.com
- borders.com
- bn.com
- buy.com
- CDNOW
- etoys.com
- fatbrain.com
- fidelity.com
- landsend.com
- pets.com
- quicken.com
- schwab.com
- snap.com
- toysrus.com

На мой взгляд, вкладки являются превосходным навигационным устройством для больших сайтов, потому что:

- **Вкладки «самоочевидны».** Я никогда не встречал кого-нибудь (причем независимо от уровня «компьютерной необразованности»), кто, взглянув на интерфейс с вкладками, произнес бы: «Гм, интересно, а что *это* такое?».
- **Вкладки трудно не заметить.** Когда я провожу тесты «Найти и щелкнуть», то удивляюсь тому, насколько часто люди не замечают панели с кнопками в верхней части страницы.[2] А поскольку вкладки визуально очень выделяются, их трудно просмотреть. Кроме того, их трудно принять за что-либо

[1] Сразу вспоминается другая подобная идея, разработанная на Xerox PARC и популяризованная Apple, – перетаскивать файлы к пиктограмме корзины для мусора с целью их удаления. Однако, к сожалению, вся метафорическая соль этой идеи была испорчена тем, что в Apple стали использовать то же самое действие «перетаскивания к корзине» для извлечения дискеты из дисковода. В результате у миллионов пользователей теперь возникает один и тот же вопрос: «Стоп. А это не сотрет всю дискету?».

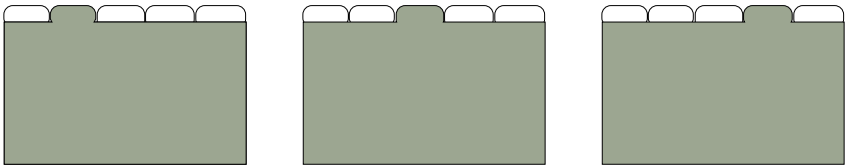
[2] Хотя чему удивляться – признаюсь, я и сам десятки раз пользовался My Yahoo, пока меня не осенило, что ряд ссылок в верхней части страницы относился к остальным разделам My Yahoo. А мне всегда казалось, что My Yahoo – это страница, а ссылки – это просто другие части Yahoo.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

еще *кроме* навигации, поэтому они создают заметное с одного взгляда разделение между навигацией и содержанием.

- **Вкладки приятны для глаз.** Веб-дизайнеры всегда стремятся сделать свои страницы визуально более привлекательными. Грамотно разработанные вкладки (см. далее) делают страницы более красивыми и полезными.
- **Вкладки создают эффект физического пространства.** Вкладки создают ощущение физического продвижения вперед.



Этот простой трюк основан на человеческой способности легко воспринимать то, что какие-то вещи находятся впереди других вещей. В результате вкладки вызывают сильное ощущение того, что сайт состоит из разделов и вы находитесь *внутри* одного из них.

Если вам так нравится Amazon, то почему бы не выйти за него замуж?

Сайт Amazon был одним из первых сайтов, на котором стали использовать вкладки разделов (впрочем, как и другие хорошие идеи веб-дизайна), причем подход к их применению был действительно правильным. Со временем они отработали

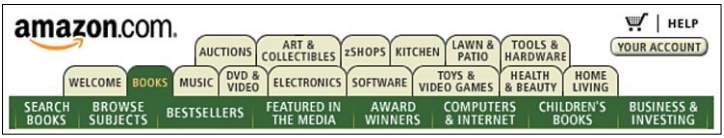


https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

создание вкладок до тонкостей, почти до совершенства, хотя им и приходилось делать это на фоне непрерывного расширения сферы своей деятельности на новые рынки.

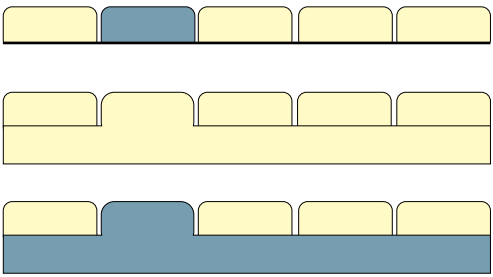
В конце концов они полностью исчерпали возможности вкладок, но дизайн даже этой недолго прожившей двухрядной версии был отменным.



Тем, кто решил применять вкладки, следует внимательно изучить дизайн классических вкладок Amazon.com и буквально выполнить следующие три требования:

› **Вкладки должны быть четко прорисованы.** Для того чтобы вкладки хорошо работали и создавали нужный эффект, их графика должна создавать визуальную иллюзию того, что активная вкладка находится *впереди* других вкладок. Именно это свойство – даже больше, чем внешнее подобие, – вызывает ощущение того, что это вкладка.[1]

  Для реализации такой иллюзии активная вкладка должна иметь другой цвет или контрастный оттенок, кроме того, она должна быть визуально свя-



НЕУДАЧНОЕ РЕШЕНИЕ: нет визуальной связи со страницей, нет эффекта «выскакивания»

ЛУЧШЕ: есть визуальная связь, но нет контрастного выделения – слабый эффект «выскакивания»

НАИЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ

[1] Никогда *не* придавайте графическим элементам вид вкладок, если не планируете их использование в качестве вкладок. Такая ошибка встречается на одном из самых лучших сайтов в Интернете – Internet Movie Database, владельцем которого является Amazon.



Кнопки в верхней части каждой страницы выглядят как вкладки, но действуют они как обычные кнопки.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

зана с пространством под ней. Все это определяет эффект «выскакивания» активной вкладки вперед.

- **Вкладки должны выделяться цветом.** На сайте Amazon каждому разделу соответствовала вкладка особого цвета, тогда как остальные навигационные элементы на странице имели один общий цвет.





Назначать особый цвет каждому разделу – это хорошая идея при условии, что вы не рассчитываете, что *каждый* пользователь будет учитывать это цветовое кодирование. Некоторые люди (приблизительно каждый двенадцатый мужчина и каждая двухсотая женщина – главным образом старше 40 лет) не способны замечать цветовые различия из-за цветовой слепоты.

Но еще более важно по моим наблюдениям то, что значительно большая доля людей (приблизительно половина) просто не осознает, что цвет элементов имеет какое-то смысловое назначение. Поэтому цветовое обозначение полезно как дополнительное средство, на которое никогда не следует полагаться полностью, считая единственным способом выделения.

Сайт Amazon отличался использованием довольно ярких, насыщенных цветов, которые трудно не заметить. Кроме этого, между активной вкладкой и неактивными, окрашенными в нейтральный бежевый цвет, создавался хороший контраст, заметный даже для людей, не различающих цвета.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

› **Одна из вкладок должна быть выбрана.** Если ни одна из вкладок не оказывается уже выбранной в момент, когда я захожу на сайт (как, например, это сделано на сайте Quicken.com), то нужное воздействие вкладок теряется в первые же секунды.



www.quicken.com

На начальной странице сайта Amazon всегда была выбрана какая-то из вкладок. Долгое время это была вкладка «Книги».



www.amazon.com

Но по мере того как этот сайт становился все менее ориентированным на книги, разработчики сделали для начальной страницы свою вкладку и назвали ее «WELCOME» (Добро пожаловать!).



Теперь на начальной странице можно было представлять разные товары (не только книги) из других разделов сайта. Однако сделано это было с риском потерять тех потребителей, которые все еще рассматривают Amazon как преимущественно книжный магазин и очень не любят целых два раза щелкать мышью для того, чтобы перейти к разделу, посвященному книгам. Таким образом, проблема интерфейса является только отражением более глубокой и сложной дилеммы.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Попробуйте протестировать

Теперь, когда вы уже кое-что знаете о тонкостях навигации, я предлагаю вам попробовать мой тест на определение хорошей веб-навигации.

> Представьте, что вы оказались с завязанными глазами внутри автомобиля. Вас куда-то отвозят и выбрасывают на одной из страниц, находящейся в недрах веб-сайта. Если эта страница грамотно разработана, то после того как у вас прояснится в глазах, вы сможете без всяких затруднений ответить на следующие вопросы:
>
> - Что это за сайт? (Логотип сайта)
> - На какой странице я нахожусь? (Название страницы)
> - Какие главные разделы на этом сайте? (Разделы)
> - Какие опции есть на этом уровне? (Локальная навигация)
> - Где именно я нахожусь в общей структуре сайта? (Указатели «Вы находитесь здесь»)
> - Каким образом осуществляется поиск?

Почему такой детективный сюжет? Причина в том, что пребывание в Интернете часто напоминает не приятную прогулку по саду, а скорее выполнение неких действий под скрытым принуждением. Дизайнеры склонны думать, что пользователи сначала знакомятся с начальной страницей сайта и только потом переходят непосредственно к страницам, пользуясь аккуратными дорожками, которые для них подготовили. Но в действительности пользователь зачастую оказывается в середине какого-то сайта, не представляя, где он находится, так как он всего лишь щелкнул по ссылке, полученной в поисковой системе или на другом сайте, и совершенно незнаком с местной навигацией.[1]

А зачем завязывать глаза? Ваше зрение должно быть слегка расстроенным, ведь цель тестирования не в том, чтобы не спеша и тщательно разобраться во всех деталях содержания, а в том, чтобы определить, насколько легко различаются все элементы страницы без необходимости внимательно их рассматривать. Таким образом, вы оцениваете только общее положение дел на странице, а не детали.[2]

---

[1] Сейчас, спустя пять лет, это тем более так, поскольку многие, что бы они ни делали в Интернете, начинают с поиска на Google.

[2] Том Туллис из Fidelity Investments проводил аналогичные эксперименты, задачей которых была оценка эффективности разных шаблонов для страниц. Он предъявлял участникам эксперимента шаблоны с бессмысленным текстом и предлагал по внешнему виду определить разные элементы на них (например, заголовки или элементы навигации).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Вот как следует проводить этот тест:

- **Шаг первый.** Выберите случайным образом любую страницу сайта и распечатайте ее.
- **Шаг второй.** Держите страницу на расстоянии вытянутой руки и взгляните на нее краем глаза так, чтобы не рассматривать ее внимательно.
- **Шаг третий.** Попытайтесь как можно быстрее найти и обвести карандашом каждый элемент из приведенного ниже списка (не все элементы должны обязательно присутствовать на странице).

СПИСОК ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ ВЫДЕЛЕНИЯ:

1. Логотип сайта
2. Название страницы
3. Разделы и подразделы
4. Локальная навигация
5. Индикатор(ы) «Вы находитесь здесь»
6. Поиск



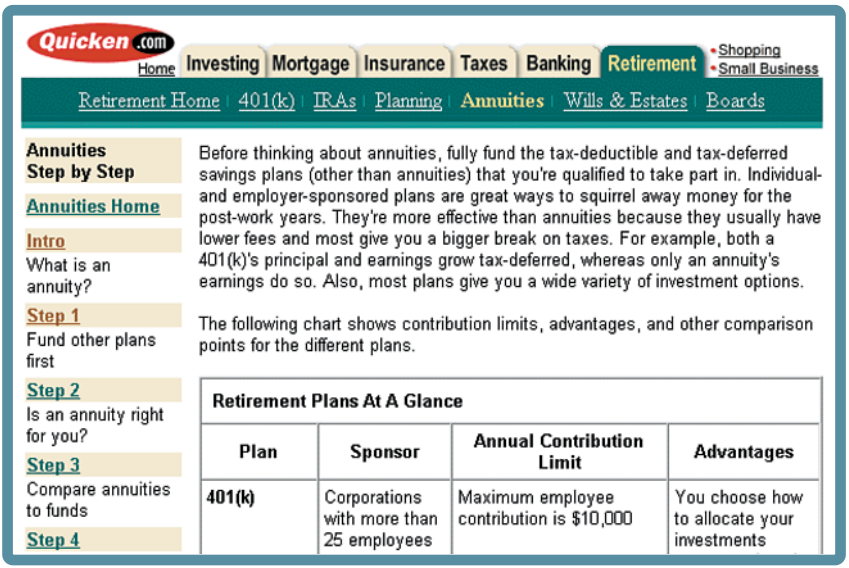
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Потренируйтесь в проведении этого теста на четырех страницах, которые приведены далее, и сравните ваши и мои ответы.

А когда закончите, попробуйте также протестировать с десяток случайных страниц, взятых с разных сайтов. Это хороший способ для развития вашего собственного чутья к тому, что может работать и что не может работать в веб-дизайне.

1

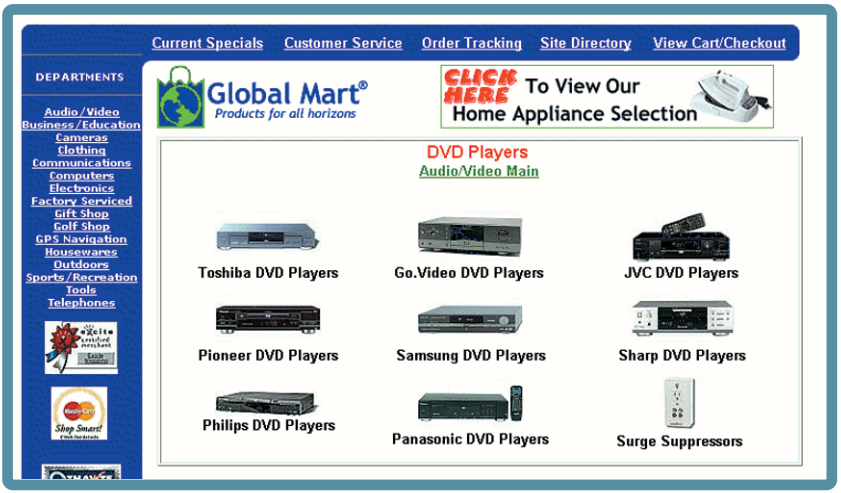


Ответ на стр. 104

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

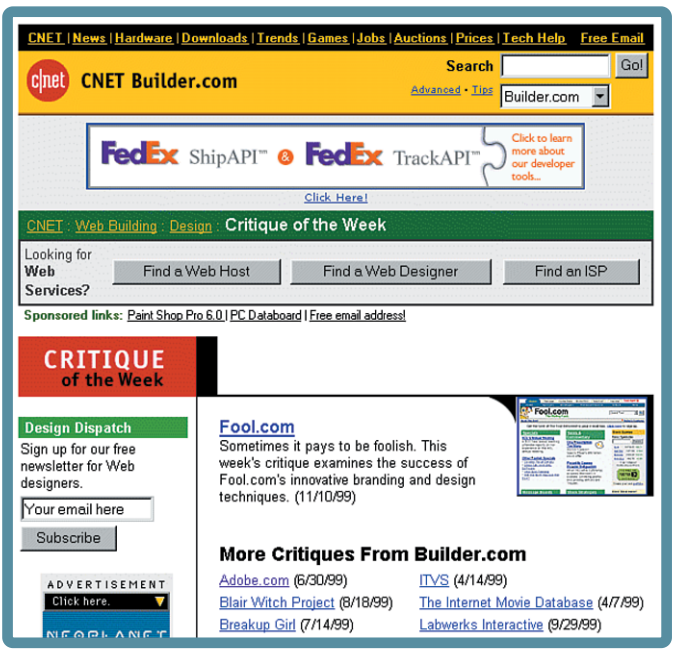
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

2



Ответ на стр. 105

3



Ответ на стр. 106

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

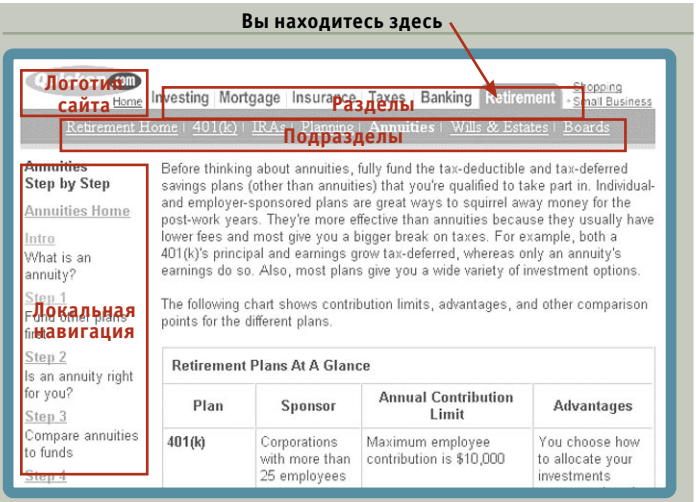
4



Ответ на стр. 107

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

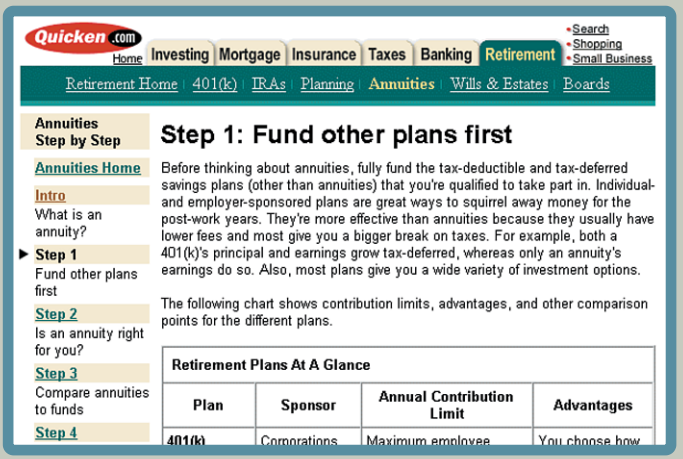


ЧТО ЗДЕСЬ НЕПРАВИЛЬНО?

Заголовок «Ежегодные выплаты шаг за шагом» похож на название страницы, но на самом деле это не так.

Эта страница в действительности называется «Сначала произведите выплаты по другим программам», но это трудно понять, потому что а) это название не вынесено в заголовок и б) в списке слева нет указателя текущего местонахождения.

Кроме того, на странице нет окна или кнопки поиска, что странно для такого большого сайта с разнообразным и ценным содержанием, как *Quicken.com*.



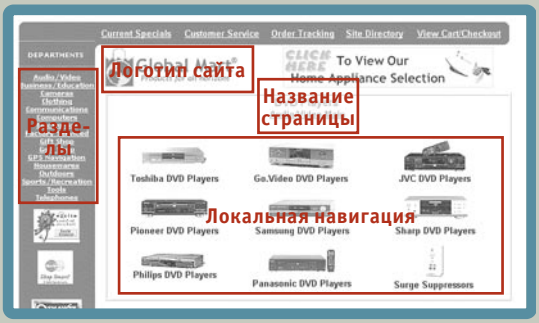
‹ МОЯ ВЕРСИЯ

Здесь я добавил:

- Название страницы над основным текстом.
- Указатель текущего местонахождения в списке слева.
- «Поиск» в списке вспомогательных ссылок.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



ЧТО ЗДЕСЬ НЕПРАВИЛЬНО?

Поскольку логотип сайта находится не в левом верхнем углу страницы и расположен ниже навигации, то его трудно опознать и кажется, что это тоже баннер, как и то, что находится рядом с ним справа. В конечном итоге логотип сайта воспринимается как обычная реклама.

Заголовок DVD расположен выше ссылки Аудио/Видео, хотя по иерархии должен быть ниже ее. Кроме того, отсутствует поиск, что совсем непонятно для такого большого интернет-магазина с таким огромным количеством товаров.



ИХ ИСПРАВЛЕННАЯ ВЕРСИЯ

Пока я писал эту главу, разработчики Global Mart переделали свой сайт и внесли много нужных исправлений. Например, они переместили логотип сайта в верхнюю часть страницы и добавили окно поиска.

Но, как это часто бывает при переработке, с каждым шагом вперед делается один шаг назад – из одной разборчивой строки сервисов было сделано две неразборчивых. (Всегда избегайте ставить одну текстовую ссылку с подчеркиванием над другой – их тогда очень трудно прочитать.)

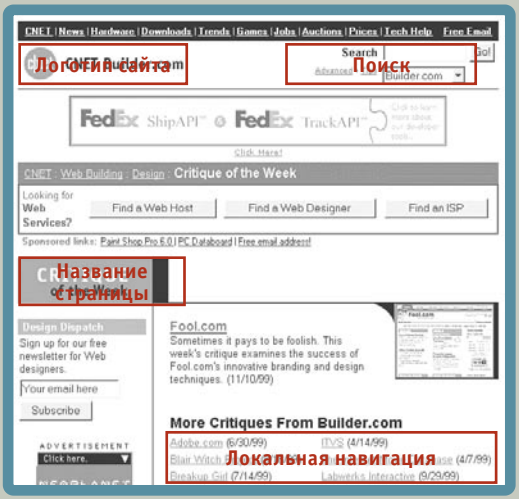


‹ МОЯ ВЕРСИЯ

Я поместил ссылку Аудио/Видео над названием страницы и таким образом привел визуальную иерархию в соответствие с логической. Я также сделал название страницы более заметным и выровнял все по левой стороне, а не по центру. (На мой взгляд, в большинстве случаев левое или правое выравнивание более эффективно для передачи визуальной иерархии, чем центральное выравнивание. По этой же причине я поместил кнопку «Поиск» рядом, а не под поисковым окном.)

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



ЧТО ЗДЕСЬ НЕПРАВИЛЬНО?

Навигация разбросана по всей странице, и ее трудно различить среди других элементов (рекламных баннеров, содержания страницы).

Отсутствует список основных разделов сайта. Список в верхней части страницы напоминает список разделов, но на самом деле это список других сайтов из группы CNET.com. Особенно сбивает с толку то, что в этом списке нет того самого сайта, на котором я в данный момент нахожусь (Builder.com).

Мое местонахождение на сайте Builder.com указывается лишь «хлебными крошками».

Кроме того, трудно определить, где начинается содержание страницы. Это одна из страниц, которые никак не дают пользователю возможности к ним подступиться и вынуждают его прокручивать экран, чтобы разобраться, что на ней все-таки находится.



‹ МОЯ ВЕРСИЯ

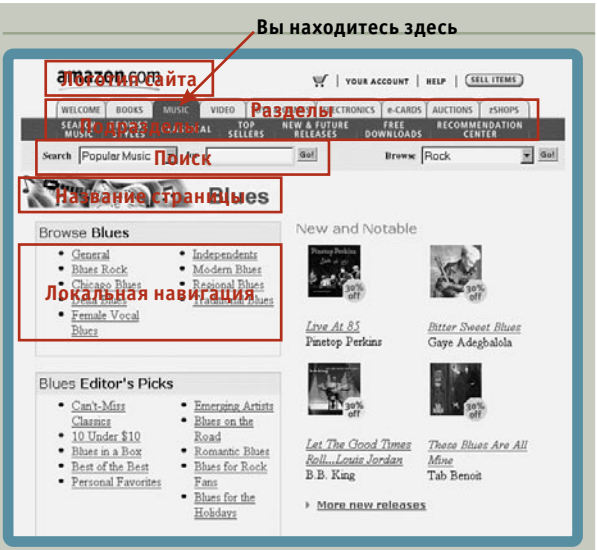
Тут надо иметь особую смелость, чтобы сказать, что эта страница – верх совершенства. В ее основе лежат проблемы выбора, которые нужно решить еще до того, как вы даже подумаете о ее общем внешнем виде.

Все, что я сделал здесь, – это только уплотнил верхнюю часть страницы и попытался сделать содержание страницы более различимым, добавив фон для колонки слева.

И еще я добавил название страницы и разместил его таким образом, чтобы оно было четко связано с пространством, где находится содержание.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



ЧТО ЗДЕСЬ НЕПРАВИЛЬНО?

Да, в общем все нормально. Только я не возьмусь за труд найти что-либо на этой странице.



‹ МОЯ ВЕРСИЯ

Здесь действительно мало, что нужно улучшать. Я только переделал «поиск» (вообще мне непонятно, зачем они написали здесь «Введите ключевые слова» вместо простого заголовка «Поиск», который они использовали в других местах сайта).

Обратите внимание: если вы делаете «поиск» с возможностью запроса по разным областям, то всегда стоит добавлять предлог «в», чтобы получилось предложение «Поиск (чего-либо) в (чем-либо)».

Я также сделал название страницы чуть более заметным, для того чтобы разделение между областью навигации и содержанием стало более ясным.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

7

Первый шаг к выздоровлению – признание того, что начальная страница не в порядке

РАЗРАБОТКА НАЧАЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Люси, ну-ка, объясни свое поведение.

Дези Арназ в роли Рики Рикардо

Разработка начальной страницы часто напоминает мне о телевизионной игре 50-х годов «Beat the Clock» (Успей вовремя). Каждый участник этой игры внимательно выслушивал, как ведущий игры Бад Кольер объяснял, какой трюк нужно будет выполнить. Например: «Вам дается 45 секунд на то, чтобы забросить 5 водяных шаров в дуршлаг, закрепленный на вашей голове».

Хотя задание и казалось всегда «с подвохом», но все же при определенном везении было выполнимым.

Однако, когда участник игры уже был готов начать выполнять задание, Бад всегда добавлял что-нибудь вроде: «Да, забыл сказать, что все это вам нужно проделать с завязанными глазами...», или «...под водой», или «...в пятом измерении».

Так же и с начальной страницей сайтов. Как только вы начинаете думать, что вот теперь уж все сделано, появляется еще что-то, о чем вы совсем забыли.



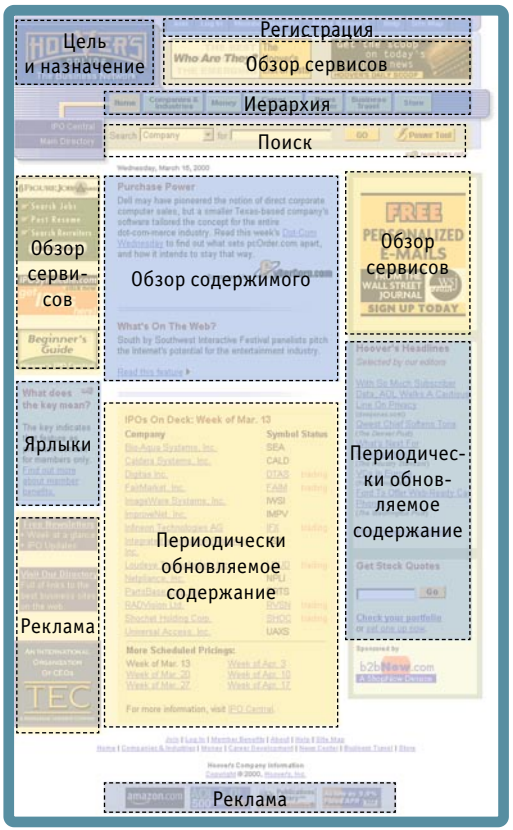
Бад Кольер подбадривает мужественного участника

Итак, начальная страница должна содержать следующее:

- **Цель и назначение сайта.** Начальная страница должна исчерпывающим образом объяснять, что это за сайт и для чего он создан. Желательно также, чтобы пользователю были даны объяснения, почему ему следует быть именно *здесь*, на этом сайте, а не на другом.
- **Иерархия сайта.** Начальная страница должна давать обзор того, что на сайте предлагается в плане содержания (Что я могу *найти* здесь?) и возможностей (Что я могу *делать* здесь?), а также показывать, как все это на сайте организовано. Обычно эти функции выполняет постоянная навигация.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



- **Поиск.** На большинстве сайтов начальная страница должна содержать хорошо различимое окно поиска.
- **Анонсы содержания сайта.** Так же как и обложка журнала, начальная страница должна увлечь пользователя намеками на «очень интересное» содержание сайта.

  Обзор содержания (Content Promos) рассказывает о новейших, лучших и самых популярных элементах содержания, как, например, последние статьи или выгодные предложения.

  Обзор сервисов (Feature promos) предлагает пользователю посетить дополнительные разделы сайта и воспользоваться какими-нибудь услугами, например персонализацией или подпиской на рассылку новостей.
- **Периодически обновляемое содержание.** Если успех сайта зависит от количества повторных посещений пользователей, то лучше сделать так, чтобы часть содержания на начальной странице периодически обновлялась. И даже в том случае, если не предполагается, что сайт будут посещать постоянные посетители, лучше, чтобы он все-таки подавал какие-то признаки жизни (например, с помощью ссылки на недавний пресс-релиз).
- **Реклама.** Пространство начальной страницы резервируется также и для всевозможной рекламы.
- **Ярлыки.** Элементы содержания сайта, которые наиболее часто запрашиваются посетителями (например, обновленные версии программного обеспечения), заслуживают того, чтобы на начальной странице находились ссылки для быстрого перехода к ним.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **Регистрация.** Если на сайте используется регистрация, то на начальной странице должны размещаться специальные ссылки для новых посетителей и для тех, кто уже зарегистрировался. Следует также предусмотреть указатели, сообщающие о том, что вы зарегистрированный пользователь (например, «Рады вас снова видеть на нашем сайте, Стив Круг!»).

Кроме того, начальная страница должна служить нескольким общим целям:

- **Показывать мне то, что я ищу.** Начальная страница должна ясно показывать, как получить то, что мне нужно, – при условии, что это вообще находится на сайте.
- **...и то, что я не ищу.** В то же время начальная страница должна сообщать мне о том, что на данном сайте есть и другие вещи, которые также могут меня заинтересовать, несмотря на то, что в данный момент я их не ищу.
- **Показывать мне место, откуда нужно начинать.** Нет ничего хуже, чем натолкнуться на начальную страницу, на которой невозможно понять, где начало.
- **Вызывать доверие к сайту.** В некоторых случаях начальная страница может оказаться единственным шансом произвести на посетителя сайта благоприятное впечатление.

И все это вам нужно проделать... с завязанными глазами

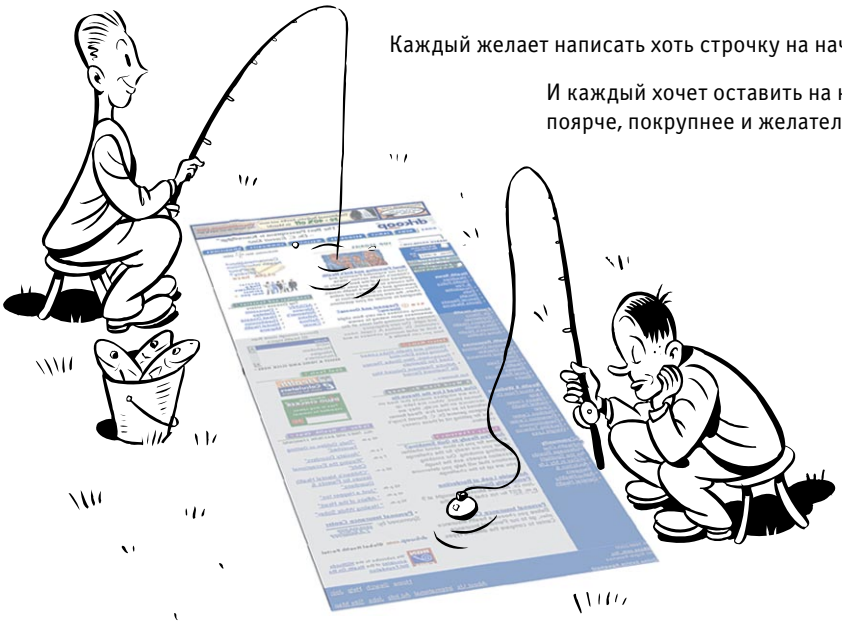
Хотя это и не страшно, но все же условия довольно жесткие. Вот ряд ограничений, о которых нельзя забывать:

- **Каждый хочет получить свой кусок.** Поскольку эту страницу видит почти каждый посетитель (а иногда она оказывается и единственной из просмотренных), то содержание, которое особенно выделяется на начальной странице, посещается чаще, чем другие.

  В результате начальная страница напоминает прибрежную недвижимость: площади ограничены, но на них самый большой спрос. Все, кто имеет свою долю во владении сайтом, желают, чтобы их баннер или ссылка на их раздел были помещены на начальной странице. Поэтому за визуальное пространство начальной страницы всегда ведутся ожесточенные бои.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



Учитывая склонность многих пользователей пробегать вниз по странице не дальше ближайшей интересной ссылки, особенно тяжелая борьба происходит из-за сравнительно небольшого участка «над сгибом».[1]

- **Слишком много кухарок.** Поскольку начальная страница имеет очень большое значение, каждый (даже генеральный директор вашей компании) считает своим долгом иметь свое мнение по поводу ее разработки.
- **Один размер, который подходит для всех.** В отличие от страниц с нижних уровней сайта, начальная страница предназначена для привлечения всех посетителей независимо от их интересов.

Первая жертва этой борьбы

Если сайт хоть сколько-нибудь сложный, то даже самая совершенная начальная страница *не сможет* выполнить всего, что для нее назначают. Поэтому разработка начальной страницы всегда сопряжена с поиском компромиссного варианта. Во время нахождения этого компромиссного варианта и по мере того, как

[1] Термин, заимствованный из газетного дела; означает часть страницы, которую вы можете видеть, не прокручивая ее на экране.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

растет давление, выталкивающее очередной элемент с пространства начальной страницы, некоторые вещи теряются неизбежно.

Главное, чего ни в коем случае нельзя забывать во время этой перетасовки (и что чаще всего забывается), – это *основная идея сайта*. Когда мне дают проект начальной страницы сайта, я почти всегда уверен, что в этом проекте не показано ясно, *чем является этот сайт*.

Начальная страница должна как можно быстрее и яснее ответить на следующие четыре вопроса, возникающие в моей голове, когда я захожу на новый сайт:



www.essentifl.com

Начальная страница должна быть такой, чтобы я с одного взгляда смог ответить на эти вопросы правильно, однозначно и не прилагая для этого особых усилий.

Если в первые же секунды мне не становится понятно, что я вижу, то далее мне уже трудно интерпретировать все содержание страницы, и, скорее всего, я пойму что-то неправильно, а это только приведет меня в замешательство.

Но если я сразу «въезжаю», то значительно возрастает вероятность того, что я правильно интерпретирую все, что увижу на странице, и, значит, останусь доволен ее содержанием.

Не поймите меня неверно: конечно, важно привлечь, заинтересовать, произвести впечатление на посетителя. Однако найдется множество людей, входящих или не входящих в вашу группу разработчиков, кто позаботится о том, чтобы все это не забылось. А вот о том, чтобы донести основную идею сайта, часто все-таки забывают.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ПЯТЬ ГЛАВНЫХ ПРЕДЛОГОВ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НЕ ВЫРАЖАТЬ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ САЙТА НА НАЧАЛЬНОЙ СТРАНИЦЕ

	Когда вы занимаетесь разработкой сайта, вам все настолько ясно, что вы просто забываете подумать, будет ли это очевидно для всех.
	Не многие люди станут избегать посещать сайт только потому, что каждый раз будут встречать одно и то же объяснение его основной идеи, разумеется при условии, что это объяснение не занимает полстраницы. Подумайте, разве вас будет смущать набранное мелким шрифтом название научного журнала, если логотип сайта – его аббревиатура.
	Хочется думать, что тот, кто не «въехал» в ваш сайт сразу с первого посещения, вообще не является вашей аудиторией. Но в действительности это не так. При тестировании сайтов нередко слышишь: «Надо же! Я пользовался этим все время, но в целом так и не понял, что это за сайт».
	Даже если люди видели вашу телевизионную, радио- или печатную рекламу[1], будут ли они хорошо помнить, о чем ваш сайт, к тому моменту, как доберутся до него?
	Если сайт очень сложен или необычен, то особая ссылка на начальной странице для новых посетителей – неплохая идея. Но это не избавляет от необходимости ясно показать основное назначение сайта, поскольку большинство пользователей не обратится к ней до тех пор, пока их собственные попытки разобраться во всем самостоятельно не окажутся неудачными. Однако есть вероятность, что к тому моменту они уже будут ощущать полное разочарование.

[1] В 1999 г. сайт Outpost.com, представляя Super Bowl, выпустил совершенно жуткий ролик, в котором из пушки выстреливали крыс. Позже он был заменен пристойной рекламой, в которой комик Мартин Мул объяснял потребителям, что же все-таки продает Outpost.com (компьютеры, электронное оборудование). «Мы могли бы сказать вам это раньше, но мы стреляли из пушки», – шутит он. «О чем мы думали?..» (из «Wall Street Journal», 30.03.2000).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Как передать основную идею

Все, что находится на начальной странице, может служить для объяснения того, о чем этот сайт. Тем не менее есть две важные области страницы, где мы ожидаем увидеть ясное изложение основной идеи сайта.

› **Слоган.** Одно из самых ценных мест на начальной странице – это пространство, которое находится сразу рядом с логотипом сайта. Когда мы видим текст, визуально примыкающий к логотипу, то мы знаем, что это слоган сайта, который мы воспринимаем как описание всего сайта. Мы подробно рассмотрим слоганы в следующем разделе.



› **Текст приветствия.** Здесь должно содержаться краткое описание сайта, оформленное в виде заметного блока и размещенное на видном месте (без прокручивания экрана).

Речь идет не о том, что эти два элемента будут обязательно рассматривать, более того, их могут и не заметить на странице. Большинство пользователей сначала попытается догадаться, о чем тот или иной сайт, из беглого обзора начальной страницы. Если же они не смогут в этом разобраться, лучше, чтобы на странице было место, где они могли бы об этом узнать.

Есть еще третья возможность. Вы можете использовать все пространство в верхней части страницы справа от логотипа сайта для того, чтобы поместить там всю необходимую информацию о назначении сайта. Однако в этом случае вам придется постараться сделать так, чтобы было ясно, что вся эта область является продолжением логотипа, а не баннерной рекламой, которая обычно там помещается.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Вот несколько советов:

› **Используйте столько пространства, сколько нужно.** Конечно, есть сильный соблазн вообще не тратить места на какие-либо описания идеи сайта, поскольку, во-первых, трудно себе представить, что кто-то *еще не знает*, о чем же этот сайт, а во-вторых, каждый стремится использовать пространство начальной страницы для совсем других целей.

  Возьмем, например, сайт Essential.com. Здесь предлагается совершенно новая услуга (выбор поставщика энергии и средств коммуникации), поэтому требуется специальное «объяснение» о назначении сайта, для чего разработчики не пожалели большей части начальной страницы. Почти каждый элемент начальной страницы помогает объяснить пользователю, для чего сайт работает.



www.essential.com

1. Заметный слоган.
2. Заметный, но краткий приветственный текст. Слова «Why» (Почему), «How» (Как), «Plus» (Плюс) помогают представить этот текст в виде удобного для чтения списка, а не сплошного блока.
3. Из заголовка «Shop By Department» (Делаем покупки в следующих отделах) ясно, что указанные разделы служат для совершения покупок, а не просто для получения информации.
4. Мнение покупателя, а также привлекающее взгляд фото позволяют еще раз напомнить назначение сайта.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **...но не используйте больше, чем нужно.** Для большинства сайтов нет необходимости тратить много места для того, чтобы сообщить об основном предложении. И у людей обычно нет желания погружаться в описания, если они занимают чуть ли не всю начальную страницу. Старайтесь быть краткими. Стремитесь передать только основную идею и самые важные моменты (не более четырех), избегая детальных описаний каждой возможности, доступной на вашем сайте.
- **Не используйте описание назначения сайта в качестве приветственного текста.** На начальных страницах многих сайтов можно встретить описания, которые звучат так, словно они были написаны финалисткой конкурса «Мисс Америка»: «Компания XYZ предлагает высококлассные продукты в такой бурно развивающейся сегодня области, как...». Мало кто читает такие тексты.
- **Начальная страница настолько важна, что ее обязательно нужно тестировать.** Нельзя полностью полагаться на свой вкус в разработке начальной страницы. Необходимо привлекать других людей, не входящих в вашу организацию, для оценки того, насколько доступно отражены на начальной странице назначение сайта и его основная идея.

Нет ничего лучше хорошего слогана!

Слоган (tagline) – это емкая фраза, которая характеризует все дело в целом и кратко объясняет суть и преимущества того, что предлагается. Слоганы давно используются в рекламном, издательском и развлекательном бизнесе, например «Тысячи видеомагнитофонов по невероятно низким ценам!», «Здесь больше звезд, чем на небе»[1], «Все новости, которые стоит печатать».[2]

Слоган обычно располагается сразу под, над или рядом с логотипом сайта.



www.alibris.com

[1] Слоган студий звукозаписи «Metro-Goldwyn-Mayer» в 30-е и 40-е годы.

[2] All the News That's Fit to Print – слоган газеты «The New York Times». Должен признаться, что мне больше нравится пародия, используемая в журнале «Mad»: «All the News That Fits, We Print» (Мы печатаем все подходящие новости).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Слоганы позволяют очень ясно и изящно передать основную идею сайта и в краткой форме сообщают о его (сайта) назначении.

Вот некоторые свойства плохих и хороших слоганов:

› Хорошие слоганы **информативны** по содержанию и имеют **ясную** визуальную форму.



www.computerundeground.com

› Плохие слоганы **неразборчивы**.



www.sonicnet.com

› Хорошие слоганы имеют **достаточную длину**. Шесть-восемь слов уже вполне достаточно для слогана, чтобы он мог передать всю мысль и не быть утомительным.



Work. Wisley™ может быть хорошим слоганом для телевидения, но для веб-сайта эти два слова не говорят ничего.

Думаю, Onvia поняла это и сделала другой слоган.



К сожалению, «Taking care of the business of running your small business» – противоположная крайность: слоган слишком длинный.

www.onvia.com

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

› Хорошие слоганы сообщают об **особенностях** и **преимуществах**.



www.refdesk.com

› Плохие слоганы имеют **слишком общий** смысл.



Время, деньги и здравый рассудок – вещи, конечно, полезные. Но они ничего не говорят об основной идее сайта.

www.netmarket.com

Не забывайте, что слоганы отличаются от девизов (которые могут быть, например, такими: «Мы привносим в жизнь только самое лучшее», «Вы в хороших руках», «Чтобы обслуживать и защищать»). Девиз выражает какой-либо принцип, или цель, или идеал, тогда как слоган сообщает о ценном предложении. Девиз имеет возвышенное и убеждающее звучание, но он не сообщает мне о том, что именно предлагается.

› Хорошие слоганы **привлекательны** и имеют **живое**, а иногда и **остроумное** звучание. Однако все эти качества хороши при условии, что они помогают ясно передать сообщение о выгодном предложении.



«Cradle and all» – очень хороший слоган. Но он дает посетителям сайта BabyCenter.com неверное представление о том, что на сайте можно *лишь купить* что-то для детей, хотя на самом деле сайт содержит в себе массу полезной информации и советов.



Тем не менее BabyCenter.com содержит замечательный текст приветствия: достаточно короткий, с несколькими выделенными в нем ключевыми словами, которые сразу легко увидеть.

www.babycenter.com

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Слоган? Нам не нужен затасканный слоган

На некоторых сайтах можно обойтись вообще без слогана. Например:

- Группа сайтов, достигших статуса обиходных и повседневных.[1]



- Сайты, названия которых хорошо известны по их оффлайновым источникам.



Но лично я считаю, что даже *эти* сайты могли бы выиграть от использования слоганов. В конце концов, независимо от степени известности названия имеет смысл сообщить вашим пользователям, почему для них будет выгодным воспользоваться именно вашим сайтом. И даже если сайт создается на основе уже известной марки, его назначение не всегда совпадает с назначением онлайнового оригинала, поэтому это различие важно объяснить пользователю.

Пятый вопрос

Когда я уже разобрался с тем, что же я вижу на начальной странице, остается еще один важный вопрос, на который мне нужно получить ясный ответ:





Откуда мне можно начать?

[1] Даже сайт Amazon имел слоган до 1998 года, когда его название уже было обиходным словом, но оно еще не появлялось на обложке журнала «Тайм».



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Когда я впервые захожу на какой-то сайт, то быстрый взгляд на начальную страницу должен помочь мне уверенно определить следующее:

- Вот отсюда я должен начать, если хочу что-то найти.
- Вот отсюда я должен начать, если хочу побродить по сайту.
- Вот отсюда я должен начать, если хочу сразу перейти к самому главному содержанию.

На тех сайтах, на которых взаимодействие с пользователем основано на пошаговом процессе (например, ипотечный сайт), точка начала должна быть настолько заметной, чтобы буквально бить по глазам. Кроме того, если на сайте предусмотрена возможность регистрации, то должны быть хорошо заметны места, где нужно пройти регистрацию или войти как уже зарегистрированный пользователь (sign in).

К сожалению, необходимость рекламировать *все* (или, во всяком случае, все, что согласуется с бизнес-моделью, утвержденной на этой неделе) не всегда позволяет легко находить точки начала, особенно когда начальная страница до отказа заполнена кричащими надписями «Начните отсюда!» или «Нет, сначала щелкните *здесь*!».

Чтобы избежать этого, лучше всего, чтобы точки начала выглядели как точки начала (т. е. чтобы окно поиска имело вид окна поиска, а список разделов выглядел как список разделов). Также не помешает сделать понятные надписи, например «Поиск», «Смотреть каталог», «Вход», «Начало» (для пошаговых процессов).

Навигация начальной страницы может быть другой

Веб-разработчики иногда меня спрашивают, насколько важно, чтобы навигация начальной страницы была той же самой, что и во всей остальной части сайта. Например, если постоянная навигация имеет горизонтальную форму, то может ли навигация на начальной странице быть вертикальной?

Мой ответ однозначен: «Конечно, навигация может различаться, но при условии, что эти различия не будут *слишком* большими».

Учитывая особое назначение начальной страницы, иногда имеет смысл *не* использовать на ней постоянную навигацию. Обычно навигация на начальной странице имеет следующие отличия:

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **Описания разделов.** Поскольку назначение начальной страницы состоит в том, чтобы раскрыть наиболее полно то, что находится за ней, то, возможно, понадобится добавить к названиям разделов (а может быть, еще и к названиям подразделов) краткие описания, для которых недостаточно места на каждой странице.

Начальная страница



Остальные страницы



- **Другая ориентация.** Очень часто для начальной страницы требуется вид дизайна, отличающийся от дизайна остальных страниц. Поэтому вместо вертикальной компоновки навигации может понадобиться горизонтальная или наоборот.
- **Больше места для отличительных знаков.** На начальной странице логотип сайта обычно крупнее, чем на других, – точно так же, как над входом в магазин висит огромная вывеска. Кроме того, обычно на начальной странице рядом с логотипом нужно отвести место для слогана, который на других страницах может не использоваться.

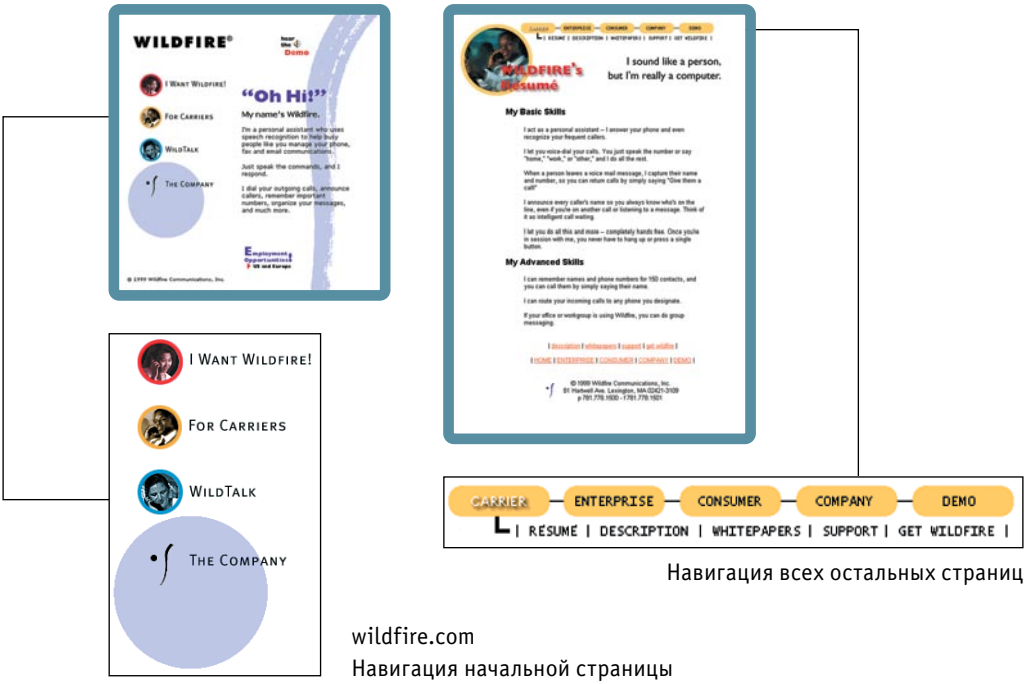
Важно, чтобы различия в навигации делались только по необходимости. Постоянная навигация и навигация на начальной странице должны быть довольно схожи, чтобы пользователи могли сразу видеть, что это всего лишь варианты одного и того же.

Самое важное – это соблюсти точное соответствие в названиях разделов: порядок и формулировки должны быть одинаковыми. Постарайтесь также сохранить одинаковыми как можно больше визуальных особенностей: цвет и тип шрифта, использование строчных и прописных букв.

Например, интерфейс сайта Wildfire.com имеет довольно хороший дизайн и в целом превосходную функциональность. Однако между начальной страницей и остальной частью сайта имеется слишком большое различие в навигации.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



Навигация всех остальных страниц

wildfire.com
Навигация начальной страницы

Вполне допустимо, чтобы на начальной странице сайта навигация имела вертикальную компоновку, а на остальных страницах – горизонтальную. Также допустимы незначительные отличия в названиях разделов, если очевидно, что речь идет об одном и том же (например, «Наша компания» и «О компании», «Для покупателей» и «Покупателям»).

Но вот что сильно отличается от начальной страницы:

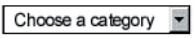
- «I Want Wildfire» вдруг превратилось в «Customer»
- «WildTalk» исчезло совсем
- «Enterprise» появилось ниоткуда
- даже совпадающие имена расположены в другом порядке

В результате эти две навигационные системы трудно сопоставить. Иными словами, когда я покидаю начальную страницу сайта, я вынужден заново учить навигацию, вместо того чтобы спокойно пользоваться сайтом.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Выпадающие меню



Выпадающее меню



То же меню, реализованное как статичный список

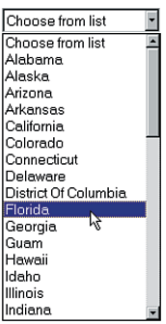
На главной странице всегда не хватает места, и поэтому дизайнеры стараются найти способы увеличить ее полезную площадь. Один из распространенных способов состоит в применении выпадающих меню (pulldown menus).[1] И это, несомненно, позволяет выиграть дополнительное место на странице.

К сожалению, выпадающие меню также не лишены недостатков.

- **Необходимость полного просмотра.** Для того чтобы увидеть список меню, вам нужно сначала щелкнуть по нему мышью. Таким образом, вы не можете увидеть элементы списка, если будете просто просматривать страницу. Естественно, это затрудняет показ информации о содержании сайта.
- **Затрудненность просмотра.** Разработчики страницы не могут регулировать шрифт, пробелы и другие параметры форматирования списка меню, если возникает необходимость сделать его более удобным для чтения.[2] Кроме того, отсутствует хороший способ для разделения списка на подгруппы.
- **Неустойчивость восприятия.** Как и всплывающие элементы, списки быстро появляются и исчезают, что также затрудняет их чтение.

Выпадающие меню больше всего подходят для алфавитных списков известных названий, например стран, областей, товаров, поскольку их чтение не требует дополнительного размышления. Если я ищу видеомагнитофоны, то мне всего лишь нужно переместить список до буквы «в».

Однако списки существенно менее удобны в тех случаях, когда я ищу что-то, название чего мне неизвестно, особенно когда элементы списка не расположены в алфавитном порядке либо список настолько длинный, что его нужно прокручивать.



Хорошо



Хуже

[1] В английском языке еще используется вариант drop-down (ниспадающее) menu. Никто не знает точно, как они называются правильно.

[2] Это справедливо только для сайтов, не использующих CSS (Cascading Style Sheets). – *Примеч. ред.*

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Но, к сожалению, разработчики обычно делают списки довольно длинными, чтобы сэкономить место на странице.

Некоторым пользователям выпадающие меню кажутся удобными, тогда как другие стараются ими вообще не пользоваться. Мне кажется, что в большинстве случаев недостатки таких меню все-таки перевешивают их достоинства.

Почему «золотые гуси» – такие соблазнительные мишени, или «А по вкусу это напоминает цыпленка!»

Есть нечто, связанное с разработкой начальной страницы, что очень часто просто упускается из виду. Когда я бываю на обсуждениях дизайна начальной страницы, то замечаю, что в ушах у меня звучит фраза «...чтобы не убить золотого гуся».[1]

Хуже всего, конечно, когда кто-то пытается рекламировать все подряд.

Проблема рекламирования на начальной странице состоит в том, что такая реклама *слишком* эффективна. Все, что имеет заметную ссылку на начальной странице, будет гарантированно иметь бóльшую (обычно существенно бóльшую) частоту посещений, что, естественно, вызывает у совладельцев сайта такие мысли: «А почему бы не поместить туда и мою рекламу?».

Однако дело здесь в том, что выгоды и потери от размещения все большего объема рекламы на начальной странице распределяются неравноценно, и тот раздел, который рекламируется, получает огромное увеличение посещений, в то время как общая потеря эффективности начальной страницы в результате ее загромождения рекламой падает бременем уже на все остальные разделы.

[1] Я всегда думал, что эта фраза (to kill the golden goose) взята из сказки про Джека и Фасолевый Стебелек. У Джека-Великана был гусь, который нес золотые яйца. Но этого гуся никто не убивал. Бессмысленное убийство происходит в басне Эзопа, сюжет которой довольно прост. Некий человек находит гуся, который нес золотые яйца. Потом его охватывает жадность и он убивает гуся, в результате чего не получает золотых яиц. Мораль: «жадность часто превосходит самое себя».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Все это является хорошим примером «трагедии общих ресурсов»[1]. В ней утверждается довольно простая закономерность: «Любой общий ресурс неизбежно истощается от чрезмерного использования».

В качестве иллюстрации можно взять городские пастбища. За каждое животное, выпущенное на пастбище, скотовод впоследствии получает доход от его продажи (+1). Однако негативный эффект от выбивания этим животным пастбища отражается на всех, поэтому на каждого скотовода в отдельности этот эффект составит меньше, чем (–1).

В этой ситуации для каждого скотовода представляется разумным добавить еще по одному животному в свои стада. А потом еще одно, и еще одно... и желательно раньше, чем это сделают другие скотоводы. Таким образом, данный общий ресурс обречен на уничтожение.

Требуется постоянная бдительность в том, чтобы уберечь начальную страницу от чрезмерной рекламной нагрузки, которая обычно растет довольно незаметно с каждым добавлением «только еще одного баннера».

Всем держателям сайта следует хорошо помнить об опасности «выбивания» начальной страницы и искать другие методы привлечения посетителей, такие, например, как перекрестная реклама (cross-promoting) с других популярных страниц или поочередное использование пространства на начальной странице.

[1] Понятие, впервые использованное математиком-любителем Уильямом Форстером Ллойдом, жившим в XIX столетии, стало известным по классическому эссе «The Tragedy of the Commons» (Трагедия общих ресурсов) на тему проблемы перенаселенности, написанному биологом Гаррет Хардин (журнал *Science*, декабрь 1968 г.).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Теперь попробуйте себя в роли эксперта

Оцените, насколько хорошо разработаны следующие две начальные страницы. Рассмотрите страницы по отдельности и в каждом случае попытайтесь ответить на следующие два вопроса. Затем сравните свои ответы с моими.

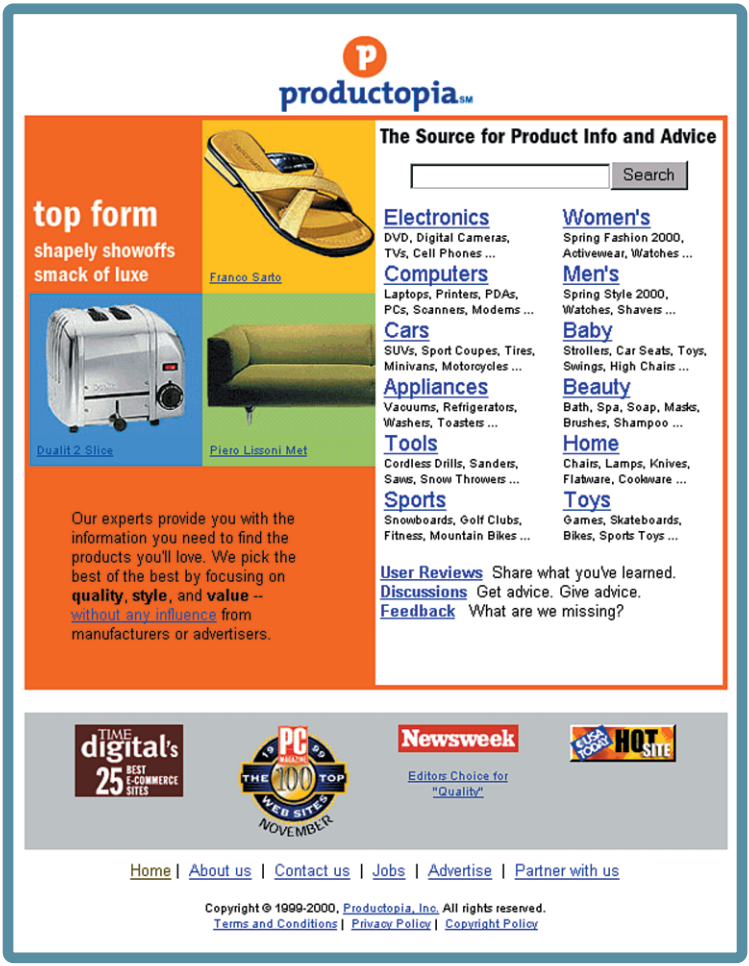
- Какова основная идея, назначение сайта?
- Откуда можно начинать пользоваться сайтом?



Ответ на стр. 129 www.editor.com

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



Ответ на стр. 132

www.productopia.com

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm





Каждый щелчок по кнопке «Следующий сайт» переносит вас на новый сайт

КАКОВА ОСНОВНАЯ ИДЕЯ САЙТА?

eTour[1] был довольно интересным и полезным (по крайней мере, для меня) сайтом с простой идеей: вы сообщали, какие у вас интересы (отмечая соответствующую категорию, например, «путешествия», «генеалогия», «веб-дизайн»), и затем, нажимая кнопку «Следующий сайт», могли поочередно переходить к лучшим сайтам в выбранной категории.

Такой способ исследования веб-ресурсов довольно эффективен: он не требует усилий, достаточно плодотворен, и я сам заходил на этот сайт время от времени, чтобы просто узнать о новых ресурсах Интернета.

Я думаю, что разработчики сайта весьма успешно смогли передать основную идею сайта, ограничившись только тремя короткими фразами, обозначенными цифрами 1, 2 и 3, тем самым подчеркивая, что пользоваться сайтом очень просто.

Хотя слоган сайта «Surf the Web Without Searching» (Исследовать Интернет, но не искать), на мой взгляд, менее удачен, потому что он заставляет меня задуматься о том, действительно ли поиск усложняет процесс перемещения по Интернету. Но в целом его тоже можно считать неплохим.

Нужно сказать, что задача по разработке дизайна сайта eTour облегчалась тем, что на нем не предусматривалось создание видимой иерархии содержания и назначение начальной страницы было сведено только к передаче основной идеи сайта и демонстрации его «ценного предложения». Тем не менее эта задача была выполнена более успешно, чем на других подобных сайтах, поскольку разработчики строго придерживались основного назначения сайта и преодолели соблазн рекламировать на начальной странице и другие опции. Подобно хорошим ярмарочным зазывалам, они понимали, что самая главная их задача – это привлечь внимание людей.

[1] eTour погиб во время краха дот-комов в 2001 г.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



ОТКУДА МОЖНО НАЧИНАТЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ САЙТОМ?

Большинство людей, кому я демонстрировал начальную страницу сайта eTour, старались щелкнуть по цифрам 1, 2, 3 или по картинкам. Но после того как выяснялось, что это не дает результатов (возможность щелкать мышью по этим элементам не была предусмотрена), пользователи почти сразу щелкали по большой кнопке «Let's Go!» (Идем!), расположенной внизу страницы.

Кнопка «Let's Go!» хорошо работает в случаях, когда посетитель заходит на сайт впервые. Единственная проблема с ней состоит в том, что она настолько большая (и ее название «Let's Go!» настолько общее), что при втором своем посещении я снова нажал на нее же, тогда как надо было нажимать на менее заметную кнопку «Для зарегистрированныхпользователей»,расположенную слева. В третий раз, спустя неделю или две после второго посещения, зайдя на этот сайт, я снова нажал на ту же кнопку «Let's Go!». В четвертый раз произошло то же самое...



МОЯ ВЕРСИЯ № 1

На мой взгляд, изменения нужно внести только в то, что касается точек входа.

Нужно сделать понятным, что большая кнопка предназначена для новых посетителей, а для зарегистрированных пользователей я установил бы специальное место для входа прямо на начальной странице.



МОЯ ВЕРСИЯ № 2

Сначала мне казалось, что три картинки на начальной странице последовательно иллюстрировали три шага, описанных текстовыми инструкциями. Но когда я стал разглядывать страницу внимательно, то обнаружил, что это не так и что они просто показывают примеры сайтов из трех категорий.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Поэтому я придумал версию, в которой картинки действительно демонстрировали бы пошаговые инструкции. Но в результате выяснилось, что хотя такой вариант и сообщал больше информации посетителю, его нельзя было считать улучшением, поскольку в целом он только усложнял восприятие идеи сайта. Таким образом, можно сделать вывод, что содержание страницы не всегда должно иметь буквальный смысл.



МОЯ ВЕРСИЯ № 3

Я также придумал третью версию, в которой убрал цифры 1, 2, 3 с тем, чтобы посетители не старались щелкать по ним. Но их отсутствие только убедило меня в том, что с ними страница работает лучше. Цифры выполняют роль неких визуальных ключей, которые подсказывают пользователю назначение страницы.

Таким образом, вероятность того, что посетители будут пытаться щелкать по цифрам, станет небольшой платой за то, что эти цифры делают концепцию сайта ясной и понятной.



ИХ СОБСТВЕННАЯ ДОРАБОТКА

После того как я написал эту главу, разработчики сайта eTour изменили начальную страницу и, как часто бывает в таких случаях, совершили при этом несколько шагов вперед:

- Были сделаны ясные и заметные точки входа отдельно для новых посетителей и уже зарегистрированных. Для этого «большая кнопка» получила другое, более понятное название «Sign Up» (Зарегистрироваться), а также появилось специальное окно «Вход» для зарегистрированных пользователей.
- Был улучшен слоган «Your Personal Web Tour Guide» (Ваш личный гид по Интернету), а также появилось нечто вроде второго слогана: «Discover Sites You'll Like, One at a Time» (Открывайте один за одним сайты, которые вам нравятся).



Анимированная GIF-графика

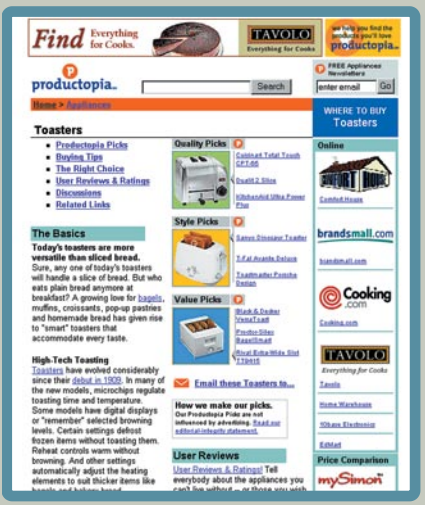
...и несколько шагов назад:

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- Рядом с окном «Вход» было помещено выпадающее меню, что только усложнило восприятие и не добавило удобства.
- Картинки с текстом и цифрами 1, 2, 3 были заменены анимированными GIF-ами и длинным блоком текста, который мало кто захочет читать.





КАКОВА ОСНОВНАЯ ИДЕЯ САЙТА?

Productopia был[1] превосходным сайтом, но об этом было трудно догадаться по его начальной странице.

Визуальная иерархия сайта была плохо продумана. Слоган «The Source for Product Info and Advice» (Источник информации о товарах и их приобретении), спрятанный в панели каталога в стиле Yahoo, воспринимался как заголовок списка категорий, а не как описание всего сайта. К тому же он банален, не раскрывал отличий Productopia от других аналогичных сайтов и поэтому звучал как обычное рекламное преувеличение.

С первого взгляда удавалось понять только то, что сайт призван как-то помочь в выборе и приобретении различных товаров. Изощренное оформление и иллюстрации слева наводили на мысль о модных и дорогих товарах.

Возникала мысль, что здесь же можно найти отзывы покупателей или описания конкретных товаров. Но сайт предоставлял еще больше возможностей. Например, помогал найти лучший товар в нужной вам категории в заданном диапазоне цен и давал полезную информацию о преимуществах этого товара.

Например, щелкнув по тому, что казалось мне рекламой тостера Dualit 2 Slice, я с удивлением увидел страницу, заполненную толковыми и весьма подробными советами о том, как выбрать хороший тостер. (Здесь была заметная ссылка на Dualit, но кроме него в списке было еще девять тостеров в трех категориях: качество, стиль и цена.) Иначе говоря, по содержанию начальной страницы трудно понять, что же можно найти на сайте.

[1] Он разделил судьбу eTour.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



Кроме того, вопросы вызывала левая часть страницы: то ли это была реклама конкретных трех товаров, то ли отвлеченные картинки к аннотации сайта.

Аннотация сайта располагалась под картинками (она должна быть над ними). И, как обычно, она была слишком длинной. Я с трудом понял ее суть: «…редакторы отбирают товары беспристрастно и независимо от производителей или рекламодателей».



ОТКУДА МОЖНО НАЧИНАТЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ САЙТОМ?

На этой начальной странице есть три заметных точки входа:

- Окно поиска.
- Категории в каталоге в стиле Yahoo.
- Картинки трех представленных товаров (если только вы поняли, что это три лучших товара, которые представляются на сайте сегодня).

Проблема только в том, что если мне до конца не ясно, в чем назначение сайта, то как я могу решить, что именно искать или какую именно категорию выбрать? Идеальная начальная страница должна *сообщать* мне, чем является сайт, и ясно *показать*, откуда я могу начать им пользоваться.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



ИХ ИСПРАВЛЕННАЯ ВЕРСИЯ

Пока я писал эту главу, разработчики сайта Productopia изменили начальную страницу, существенно улучшив ее.

Слоган справа был удален, а вместо него вверху слева был помещен другой, намного лучше прежнего: «We Help You Find the Products You'll Love» (Мы помогаем найти товары, которые вам понравятся).

А самое главное «объяснение» (аннотация) было сокращено так, что теперь у него есть шансы быть кем-то прочитанным («Наши эксперты дают беспристрастные рекомендации по выбору самых лучших товаров»). Однако оно так и осталось запрятанным под той частью, где помещены картинки представляемых товаров.

Кроме того, сервисные ссылки («Редакторская политика», «Рецензии пользователей» и т. д.) переместились в другую область в нижней части экрана, но они были смешаны в одну кучу с рекламными ссылками, вроде «Весенняя женская мода» или «Вы умеете готовить?». Я не сразу догадался, что эти колонки не связаны одна с другой.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



МОЯ ВЕРСИЯ

Прежде всего я передвинул бы слоган в верхнюю часть страницы и поместил бы его рядом с логотипом сайта, тем самым обозначив, что слоган характеризует сайт в целом.

Далее я поместил бы аннотацию над иллюстрациями товаров и сделал бы ее более заметной.

Я также отделил бы сервисные ссылки в нижней части страницы от рекламных и поместил бы последние на левой стороне под иллюстрациями представляемых товаров.

И наконец, я изменил бы расположение и формат наградных пиктограмм. В отличие от большинства веб-наград, эти четыре действительно являются ценными. (К слову сказать, награда «Digital Time» помещает Productopia в разряд сайтов, которые имеют право быть представленными в весьма коротких списках интернет-магазинов на сайтах Amazon и eBay). Однако то, что эти награды размещены в нижней части страницы, создает впечатление, что это награды под названием «любимый сайт Васи Пупкина». Это как раз тот случай, когда не нужно следовать общепринятому правилу размещать пиктограммы внизу страницы.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

8

«Скотовод и пастух должны быть друзьями»

ПОЧЕМУ СПОРЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЕБ-ДИЗАЙНА И ЮЗАБИЛИТИ ЯВЛЯЮТСЯ ПУСТОЙ ТРАТОЙ ВРЕМЕНИ И КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Одним людям нравится держаться за плуг.
Другим – ходить за коровами. Но это не значит,
что они не могут быть друзьями.

«Оклахома!»[1] Оскар Хаммерстейн II

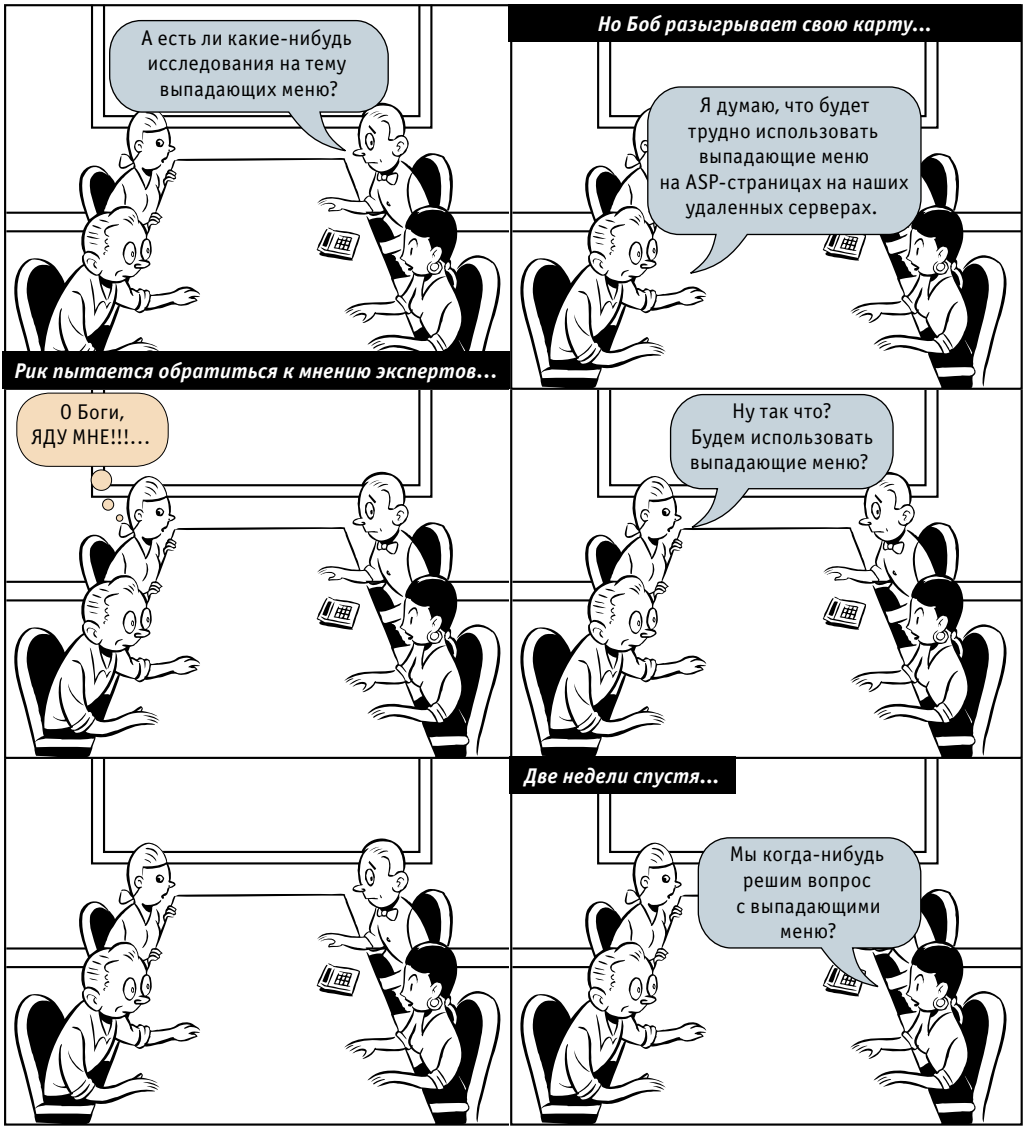
Нельзя сказать, что веб-разработчики отличаются умением легко разрешать вопросы юзабилити. В большинстве случаев в рабочих группах тратится много драгоценного времени на бесконечные обсуждения и споры по поводу одних и тех же вопросов. Рассмотрим следующую сцену:



[1] «Оклахома!» – известный американский мюзикл, поставленный по бродвейскому спектаклю режиссером Ф. Циннеманом в 1955 г. – *Примеч. ред.*

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



Я называю эти бесконечные дискуссии «религиозными спорами», потому что они очень напоминают большинство споров по поводу религии или политики. Стороны горячо отстаивают свои убеждения о том, что в принципе не может быть доказано, с целью договориться о лучшем способе свершения чего-то важного (идет ли речь о достижении вечного покоя, эффективном государственном

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

управлении или просто о разработке страниц). И, как большинство подобных споров, они редко заканчиваются тем, чтобы кто-либо из участников изменил свою точку зрения.

Такие споры порождают напряжение в рабочей группе и разрушают уважение сотрудников друг к другу, не говоря уже о том, что они препятствуют нахождению правильных решений и приводят к пустой трате времени.

К сожалению, есть несколько причин, которые неизбежно приводят к возникновению таких споров в группах по веб-разработке. В этой главе я постараюсь описать эти причины и рассказать о лучшем, на мой взгляд, средстве против них.

«Каждый любит...»

Все мы, чья работа как-то связана с веб-сайтами, имеем одну общую черту – мы также являемся *пользователями*. И так же как всем пользователям, нам что-то нравится в тех или иных сайтах, а что-то нет.

Нам, как и обычным людям, могут нравиться Flash-анимации, потому что они красивые, а могут и не нравиться, потому что они долго загружаются. Или нам могут нравиться меню на левой стороне каждой страницы, потому что они нам знакомы и удобны в использовании, – или не нравиться, потому что они скучны. Нам могут действительно нравиться сайты вон с тем, а сайты вот с этим – не нравиться.

И когда мы включаемся в группу по веб-разработке, нам трудно освободиться от личных предпочтений и вкусов. В результате собирается группа людей, каждый с собственными взглядами относительно того, что считать правильным и что неправильным для создания хорошего сайта.

Обычно эти убеждения – и человеческая природа, в которой они рождаются, – довольно сильны, поэтому появляется естественная тенденция переносить свои вкусы на пользователей Интернета в целом, т. е. думать, что большинство пользователей предпочитает то же, что и мы.



Конечно, нельзя сказать, что мы думаем, будто *каждый* пользователь такой же, как и мы. Мы знаем, что есть люди (и даже в нашей рабочей

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

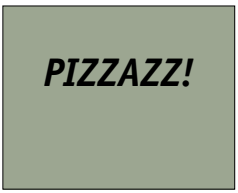
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

группе), которым не нравится то, что нравится нам. Но эти люди просто *неразумны*. И к тому же их не так много.

Скотоводы против пастухов

Кроме личных пристрастий имеются еще и профессиональные. Так же как скотоводы и пастухи из «Оклахома!», участники групп по веб-разработке имеют разные взгляды на то, что является хорошим веб-дизайном, исходя из того, чем именно они занимаются.[1]

Идеальная веб-страница с точки зрения:



директора


программиста


дизайнера


отдела маркетинга

Взять, например, дизайнеров и разработчиков. Дизайнеры склонны думать, что большинству людей нравятся сайты, которые визуально интересны, поскольку *им самим* нравятся визуально интересные сайты. Вероятно, они потому и стали дизайнерами, что любят хороший дизайн, – им кажется, что хороший дизайн помогает сделать все интереснее и понятнее.[2]

С другой стороны, разработчики склонны думать, что людям нравятся сайты со множеством интересных сервисов, поскольку *им самим* нравятся сайты с большим количеством интересных сервисов.

В результате дизайнеры хотят создавать сайты с потрясающим дизайном, а разработчики хотят создавать сайты с интересными, оригинальными и удобными сервисами. Не знаю, кто в данном случае выступает в роли скотоводов, а кто – пастухов, но я хорошо знаю, что когда приходит время определять приоритеты разработки, различия в их подходах в конце концов приводят к конфликту и горьким обидам.

---

[1] В этой пьесе скотоводы, зажиточные и богобоязненные отцы семейств, постоянно ссорятся со свободолюбивыми пастухами. Скотоводам нравятся заборы и изгороди, пастухи любят открытые пространства.

[2] Конечно, я прибегаю к стереотипам, но здесь они помогают понять суть дела.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

В то же время дизайнеры и программисты оказываются участниками другого, еще большего конфликта – по классификации Арта Клейнера – между «культурой ремесла» и «культурой ажиотажа».[1]

Если «культура ажиотажа» (сюда входит менеджмент, маркетинг и разработка бизнес-проектов) сосредоточена главным образом на раздаче различных обещаний для привлечения капитала, пользователей, стратегических партнеров и выгодных сделок, то задача по выполнению этих обещаний падает грузом на плечи тех, кто входит в «культуру ремесленников», т. е. дизайнеров и программистов.

Таким образом, и без того сложные споры по поводу вопросов юзабилити усугубляются этой вечной борьбой между искусством и коммерцией (или, возможно, скотоводами и пастухами против железнодорожных магнатов), перенесенной в Интернет, – часто в виде авторитарных указов, издаваемых со стороны «культуры ажиотажа».[2]



Миф о среднем пользователе

Убеждение в том, что большинство пользователей подобны нам, вполне способно вызвать затор в ходе самого обычного рабочего обсуждения по поводу веб-ди-

[1] См. «Corporate Culture in Internet Time» (Корпоративная культура в эпоху Интернета) в журнале «strategy+business» (*www.strategy-business.com/press/article/10374/*).

[2] Однажды я столкнулся с довольно изощренным сервисом на начальной странице одного неплохого и в остальных отношениях разумно разработанного сайта. Когда я спросил об этом сервисе, мне ответили: «Ах, это... Ну, нашему начальнику эта идея пришла во сне, поэтому нам пришлось использовать ее». Поверьте, история абсолютно реальная.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

зайна. Однако кроме этого убеждения может быть другое, еще более коварное – убеждение в том, что большинство пользователей можно представить в виде некой модели.

Когда столкновение личных и профессиональных мнений приводит в тупик, разговор обычно переходит к поиску какого-либо способа (это могут быть специальные исследования, фокусные группы, пользовательские тесты или оценка экспертов) определить, что нравится и что не нравится *большинству* пользователей – другими словами, что представляет собой «Средний Пользователь Интернета». Проблема здесь только в том, что такого Среднего Пользователя не существует.

На практике мой опыт наблюдения за тем, как люди пользуются Интернетом, привел меня к совершенно противоположному выводу о том, что каждый пользователь уникален и имеет свой особенный способ использования Интернета.

И чем внимательнее вы следите за тем, как они используют Интернет, и прислушиваетесь к их намерениям, мотивам и мыслям, тем более вы понимаете, что индивидуальные реакции на страницы основаны на таких случайностях, что любые попытки описать пользователей одномерным понятием «нравится – не нравится» всегда будут тщетны и бессмысленны. Напротив, хороший дизайн всегда учитывает эту сложность.

Хуже всего то, что миф о Среднем Пользователе укрепляет мысль о том, что хороший веб-дизайн основан главным образом на включении того, что людям нравится. Этот подход привлекателен своей простотой: выпадающие меню – это либо хорошо (потому что большинству людей они нравятся), либо плохо (потому что большинству людей они не нравятся). Вы *должны* разместить на начальной странице ссылки на все, что есть на сайте, или *не должны*. Меню, помещенные вверху страницы, работают лучше, чем те, которые внизу. Страницы, которые можно прокручивать, – это либо хорошо, либо плохо; либо белое, либо черное...

Суть в том, что на большинство вопросов веб-дизайна (по крайней мере, на главные вопросы) *не* существует простых «правильных» ответов. Хорошо все, что работает и отвечает потребностям пользователей, будучи тщательно продуманным, хорошо выполненным и протестированным.

Возьмем, например, использование Flash.[1] Какой-то части пользователей очень нравится Flash. Тогда как не меньшая часть пользователей терпеть не может Flash. Хотя на самом деле им не нравится плохое применение Flash: большие и сложные анимации, которые долго загружаются и кажутся бесполезными. Ес-

[1] Средство компании Macromedia, предназначенное для создания анимированных и интерактивных пользовательских интерфейсов. Не путать с понятием flash («мелькание» – пишется со строчной буквы), которое означает произвольное применение взрывоподобных средств с целью сделать сайт более интересным.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ли вы внимательно расспросите этих людей, задавая правильные вопросы, то, скорее всего, узнаете, что этим же самым людям понравились бы сайты с небольшими и тщательно разработанными элементами Flash, которые оживляли бы содержание страниц и добавляли к ним полезную функциональность, при этом не «вставая поперек дороги».

Все сказанное не значит, что нет вещей, которые следует *никогда* не делать, или вещей, которые если и можно применять, то только *изредка*. Существуют способы создания веб-страниц, которые однозначно неверны. Нужно только сказать, что по поводу такого рода способов в группах веб-разработчиков споров как раз не возникает.

Средство против религиозных споров

Все дело в том, что не имеет смысла задавать вопросы вроде «Большинству людей нравятся выпадающие меню?». Правильнее задать другой вопрос: «Создаст ли хорошее впечатление у большинства пользователей, которые, возможно, обратятся к *этому* сайту, вот *это* выпадающее меню – с *такими* элементами, *такими* формулировками и в *таком* контексте – на *этой* странице?».

И есть только один способ получить ответ на такого рода вопрос – это тестирование. Используйте общий опыт, мастерство, творческие способности и здравый смысл вашей группы для создания хотя бы черновой версии вашей работы, а затем понаблюдайте внимательно за тем, как обычные люди пытаются разобраться с этим и понять, что это и как этим пользоваться.

Иных способов нет.

Споры о том, что людям нравится или не нравится, приводят только к потере времени и истощают силы коллектива, тогда как тестирование позволяет снять препирательства и преодолеть тупики, переводя разговор из плоскости, что правильно или неправильно, в плоскость, что работает или не работает. Тестирование показывает, насколько разнообразными могут быть мотивация, восприятие и реакции пользователей, что, естественно, никак не согласуется с мыслью о том, что у всех пользователей такие же вкусы, как у нас.

В следующей главе рассказывается о том, как надо тестировать собственный сайт.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

9

Юзабилити-тестирование за 10 центов в день

КАК УПРОСТИТЬ ТЕСТИРОВАНИЕ, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ ЕГО ДОСТУПНЫМ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Почему мы не сделали этого раньше?

Слова, которые в какой-то момент произносит каждый, кто присутствует при первом тестирования юзабилити своего сайта.

Где-то раз в месяц на моем автоответчике появляется одно из таких сообщений:



Как только я слышу фразы «через две недели» (или даже «через два месяца») и «юзабилити-тестирование» в одном предложении, я сразу же вспоминаю то самое ощущение «пожарного-бросающегося-внутрь-горящего-химзавода», потому что я прекрасно понимаю, о какой ситуации идет речь.

Если говорят, что через две недели, значит, почти наверняка это просьба об авральном тестировании. Дата запуска сайта стремительно приближается, и все нервничают по этому поводу. И в этот момент кто-то говорит: «Может, нам лучше провести тестирование юзабилити?».

Если же речь идет о двух месяцах, то, скорее всего, они просто хотят уладить какой-то внутренний спор – обычно это касается чего-то специфичного, например цветовой палитры. Мнения в коллективе разделились между двумя разными подходами к дизайну: одним нравится сексуальный вариант, другим – элегантный. В конце концов кому-то из тех, кто наделен полномочиями выделять средства, надоедает этот спор, и он говорит: «Ладно, чтобы уладить этот вопрос, давайте проведем тестирование».

Самое главное заключается в том, что, хотя юзабилити-тестирования и помогают уладить такие споры, они обычно выявляют, что предмет, вокруг которого

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

велись эти споры, не так уж и важен. По сути, люди хотят прибегнуть к тестированию для того, чтобы выяснить, какого цвета должны быть занавески, когда окна в доме даже еще не вставлены. Например, с помощью тестирования они могут открыть для себя, что нет большой разницы между тем, использовать ли горизонтальную навигацию или вертикальное меню, если никто не может понять, в чем состоит идея сайта.

К сожалению, большинство юзабилити-тестирований проводится либо в недостаточном объеме, либо слишком поздно, либо с неверными целями.

Повторяем все вместе: метод фокусных групп – это не то же самое, что юзабилити-тестирование

Иногда тот телефонный звонок звучит с еще большей обеспокоенностью в голосе.



Если в просьбе о срочном тестировании упоминаются фокусные группы, то, скорее всего, идея о таком тестировании возникла в отделе маркетинга. Во время разработки сайта сотрудники отделов маркетинга часто чувствуют себя лишенными возможности влиять на ход разработки. Несмотря на то что они больше всех стараются определить потенциальную аудиторию сайта и ее потребности, дизайнеры и разработчики все-таки имеют больше возможностей влиять на процесс построения сайта.

По мере приближения даты запуска сайта сотрудникам отдела маркетинга может показаться, что их единственный шанс сохранить здравый рассудок – это прибегнуть к авторитету исследований. А известным им способом исследования является метод фокусных групп.

Иногда мне приходится изрядно потрудиться, чтобы объяснить клиентам, что на самом деле нужно применять юзабилити-тестирование, а не метод фокусных

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

групп. Вот вкратце в чем состоит разница между этими исследовательскими подходами:

- В методе **фокусных групп** небольшая группа людей (обычно от 5 до 8 человек) садится за стол и оценивает идеи и образцы дизайна, которые им демонстрируются. Это групповой процесс, и его результаты основаны главным образом на том, как участники группы реагируют на мнения друг друга. Метод фокусных групп подходит для того, чтобы быстро получить диапазон мнений и оценок пользователей по поводу тех или иных вещей.
- В **юзабилити-тестировании** каждому пользователю по отдельности демонстрируется нечто (это может быть сайт, опытный образец сайта или макеты отдельных страниц), и затем его просят либо попытаться понять, что он видит, либо выполнить какое-то задание.

Метод фокусных групп очень полезен для определения в самом общем виде потребностей и предпочтений вашей аудитории. Он подходит для проверки того, насколько разумна идея сайта и насколько его «ценное предложение» привлекательно для пользователей. Кроме того, это хороший способ для подбора названий для сервисов на вашем сайте, а также выяснения того, что же люди думают о ваших конкурентах.

Однако метод фокусных групп *не позволяет* определить, как работает ваш сайт и как можно его улучшить.

С помощью этого метода можно узнавать те вещи, которые нужно знать на ранних этапах, еще *до начала* непосредственной разработки. Конечно, этот метод можно применять и позже, например для уточнения деталей или при пользовательском тестировании. Но метод фокусных групп *не может* вам показать, насколько людям удобно и легко пользоваться вашим сайтом, поэтому *нельзя путать* этот метод с другим – юзабилити-тестированием.

Немного правды о тестировании

Вот те основные вещи, которые я знаю о тестировании:

- **Если вы хотите получить хороший сайт, то его нужно тестировать.** После того как вы поработаете с сайтом хотя бы пару недель, вы уже не сможете посмотреть на него свежим взглядом. Вы слишком много знаете. Поэтому единственный способ узнать, как он работает, – это протестировать его.

  Тестирование напомнит вам, что не все люди думают так же, как и вы, знают то же, что и вы, и используют Интернет тем же самым способом, что и вы.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Раньше я считал, что тестирование похоже на путешествие – оно познавательно. Вы узнаете, насколько люди разные и в то же время одинаковые. Оно дает вам возможность увидеть все свежим взглядом.

Однако теперь я думаю, что тестирование больше напоминает встречу друзей из разных городов. Когда вы показываете им свой город, вы сами неизбежно начинаете видеть те вещи, которые обычно не замечаете, потому что привыкли к ним. В то же время выясняется, что другие вещи, абсолютно понятные для вас, совсем не очевидны для других.

- **Лучше протестировать одного пользователя, чем не тестировать ни одного.** Тестирование всегда полезно. Даже самый плохой тест с самым неподходящим пользователем поможет вам увидеть то, что позволит улучшить ваш сайт. На своих семинарах я обязательно устраиваю живой юзер-тестинг, показывая слушателям, что проводить его легко и что он всегда дает массу ценной информации. Я вызываю добровольца, который должен выполнить некое задание на сайте, принадлежащем одному из присутствующих на семинаре. Тестирование занимает менее десяти минут, но обладатель сайта обычно успевает исписать несколько страниц. Не было случая, чтобы он не попросил дать ему запись процесса тестирования, чтобы он, вернувшись с семинара, мог показать ее своей рабочей группе. (Рассказывают даже, что однажды, просмотрев такую запись, разработчики изменили сайт, сэкономив в результате $100 000.)

- **Лучше протестировать одного пользователя в начале разработки, чем 50 пользователей в конце.** Большинство людей почему-то думает, что тестирование – это слишком «большое и серьезное» дело. Если и вы будете придерживаться этой точки зрения, то не будете проводить тестирование на достаточно ранних этапах разработки и с достаточной частотой, что позволило бы извлечь из него максимальную пользу. Простой тест, причем пораньше, когда у вас еще есть время, чтобы использовать его результаты, почти всегда ценнее, чем изощренный тест и поздно.

  Одно из распространенных мнений заключается в том, что при необходимости можно легко вернуться и внести в веб-разработку какие-то изменения. Однако оказывается, что не так уж и просто внести изменения в уже открытый сайт. Некоторые пользователи будут недовольны почти любым изменением, и даже незначительные перемены часто влекут за собой серьезные последствия. Поэтому старайтесь с самого начала все строить правильно.

- **Важность привлечения репрезентативных пользователей преувеличена.** Конечно, всегда лучше проводить тестирование с теми людьми, которые похожи на ваших потенциальных пользователей. Однако много важнее прово-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

дить тестирования часто и на ранних этапах разработки. Мой принцип, как вы далее увидите, формулируется следующим образом: «Приглашайте, кого хотите, и выезжайте «на кривой».

- **Задача тестирования не в том, чтобы что-то доказать или опровергнуть, а в том, чтобы собрать достаточно информации для получения критической оценки.** К примеру, часто полагают, что тестирование можно использовать для доказательства того, что система навигации «а» лучше, чем система навигации «б». В действительности ни у кого нет достаточных ресурсов, чтобы провести исчерпывающие исследования такого рода. Тестирование помогает только собрать ценные данные, которые в сочетании с вашим личным и профессиональным опытом, а также здравым смыслом позволят с большой долей уверенности сделать правильный выбор между системами «а» и «б».
- **Тестирование – это повторяющийся процесс.** Тестирование не проводится один-единственный раз. Вы что-то создаете, потом тестируете это, потом корректируете, потом опять тестируете...
- **Лучшим средством тестирования является живая реакция аудитории.** Одна из причин, по которой фильмы братьев Маркс были так популярны, заключалась в том, что перед началом съемок они отправлялись на гастрольные туры и представляли публике водевильные сцены своего фильма. Они проводили по пять спектаклей в день и постоянно импровизировали, обращая внимание на то, какие строчки вызывали больший смех. Даже после того как какая-то строка была уже утверждена, Граучо[1] продолжал слегка экспериментировать с ней, чтобы попытаться ее улучшить.



Миссис Тисдейл (Маргарет Дюмон) и Руфус Т. Фаэрфлай подслушивают («Утиный суп»)

Сверхэкономное тестирование на последние деньги

Юзабилити-тестирование применяется довольно давно, и его основная идея ясна: если вы хотите узнать, насколько просто пользоваться вашим программным обеспечением, или сайтом, или пультом дистанционного управления для видеомагнитофона, то понаблюдайте за тем, как кто-нибудь использует ваш продукт и возникают ли при этом какие-либо трудности. Затем внесите в ваш продукт нужные исправления и протестируйте его опять.

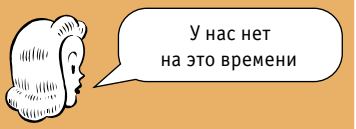
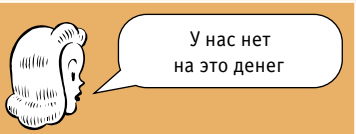
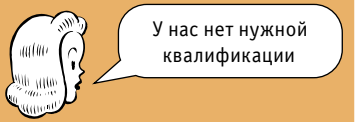
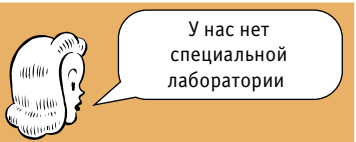
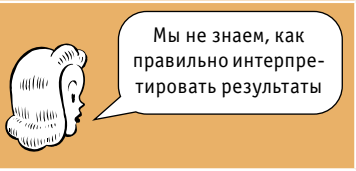
[1] Граучо – Джулиус Маркс (один из братьев Маркс).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Сначала такое тестирование было очень дорогостоящим. Для этого требовались специальная лаборатория с комнатой наблюдения и зеркальным стеклом и хотя бы две видеокамеры, чтобы фиксировать реакцию пользователя *и* тестируемый продукт. Чтобы получать статистически достоверные результаты, нужно было привлекать к таким тестированиям много испытуемых. Это была целая наука. Стоимость одного такого тестирования варьировалась от 20 до 50 тысяч долларов. И, конечно, такие тестирования не могли проводиться часто.

ПЯТЬ ГЛАВНЫХ ПРЕДЛОГОВ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НЕ ТЕСТИРОВАТЬ ВЕБ-САЙТ

	Действительно, очень часто события в графике проведения веб-разработки меняются со скоростью картинок из комиксов Дилберта. Если тестирование добавляет забот каждому, если с ним нужно увязывать график разработки и если к нему нужно привлекать самых важных людей, то, конечно, такое тестирование будет проходить с большими трудностями. Поэтому имеет смысл сделать тестирования по возможности небольшими. Таким образом, вы сэкономите время за счет того, что, во-первых, избежите бесконечных споров и, во-вторых, вам не придется аврально вносить коррективы в конце разработки, как это делается, когда проводится только одно большое тестирование.
	Забудьте о затратах «от 5 000 до 15 000 долларов». Если кто-нибудь из ваших сотрудников принесет из дома свою видеокамеру, то ваши затраты составят лишь около 300 долларов на каждый цикл тестирования.
	Наименее известный факт о юзабилити-тестировании заключается в том, что провести это тестирование чрезвычайно легко. Естественно, что кому-то это будет удаваться лучше, чем другим. Однако я еще ни разу не сталкивался со случаем, когда юзабилити-тестирование не дало бы полезных результатов независимо от того, насколько плохо оно было проведено.
	А она вам и не понадобится. Все, что вам будет нужно, – это комната, где вам никто не помешает, стол, компьютер и два стула.
	Один из самых приятных моментов в юзабилити-тестировании состоит в том, что важные выводы обычно бывают очевидными для всех наблюдателей. При этом серьезные проблемы редко ускользают из их поля зрения.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Но в 1989 году Якоб Нильсен написал статью под названием «Техника проведения юзабилити-тестирований с меньшими затратами».[1] В ней он утверждал, что тех же самых результатов можно достичь без помощи лабораторий и с привлечением намного меньшего числа пользователей.

Идея о проведении тестирований с меньшими затратами была громадным шагом вперед. Но беда в том, что до сих пор большинство людей относится к тестированию как к «очень большому и серьезному делу», поэтому плата за тестирование продолжает варьироваться от 5 до 15 тысяч долларов. И в результате оно не проводится так часто, как это необходимо.

Я же хочу в этой главе предложить вам еще более радикальный вариант экономного тестирования.

Я постараюсь объяснить вам, как провести собственное тестирование, если у вас нет на это ни денег, ни времени. Если вы можете позволить себе нанять профессионала в области юзабилити, обязательно наймите при условии, что это не приведет к уменьшению количества тестов.

	ТРАДИЦИОННОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ	СВЕРХЭКОНОМНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ
ЧИСЛО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ТЕСТ	Обычно от 8-ми, чтобы оправдать запланированные расходы.	3 или 4.
СПОСОБ ОТБОРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	Тщательный отбор в соответствии с целевой аудиторией.	Хватайте первых попавшихся людей. Подойдет почти каждый, кто хоть как-то умеет пользоваться Интернетом.
МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ	Специальная лаборатория с комнатой наблюдения и зеркальным стеклом.	Любой офис или комната.
КТО ПРОВОДИТ ТЕСТИРОВАНИЕ	Опытный специалист по юзабилити.	Любое разумное терпеливое существо.
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	Требуется предварительно (за несколько недель) зарезервировать лабораторию и отобрать пользователей.	Тестирование можно проводить почти в любое время с минимальным предварительным планированием.
ПОДГОТОВКА	Необходимо составить, обсудить и утвердить протокол тестирования.	Надо только решить, что вы будете демонстрировать пользователям.

[1] Материалы с Третьей Международной конференции по проблемам взаимодействия человека и компьютера. Бостон, США, 1989 г.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

	ТРАДИЦИОННОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ	СВЕРХЭКОНОМНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ
ПЕРИОДИЧНОСТЬ И ОБЪЕМ ТЕСТИРОВАНИЯ	Если вы не располагаете огромными средствами, то проводится одно тестирование сразу по всем вопросам почти в конце разработки сайта.	Периодически проводятся небольшие тесты на протяжении всего процесса разработки.
СТОИМОСТЬ	От 5 000 до 15 000 (и более) долларов.	Около $300 (от $50 до $100 каждому пользователю) или меньше.
ЧТО ПРОИСХОДИТ ПОСЛЕ ТЕСТИРОВАНИЯ	Через неделю после тестирования появляется 20-страничный письменный отчет. Затем проводится собрание всей рабочей группы для обсуждения результатов тестирования.	Разработчики и заинтересованные обладатели сайтов в тот же день обсуждают результаты за ланчем.

Сколько пользователей нужно протестировать

На мой взгляд, в большинстве случаев в каждом цикле тестирования должно участвовать не больше трех, максимум четырех пользователей.

Вероятнее всего, уже первые три пользователя помогут вам выявить все самые значительные проблемы.[1] К тому же намного важнее провести больше циклов тестирования, чем стремиться собрать всю возможную информацию из каждого цикла. Тестирование в цикле только трех пользователей, скорее всего, позволит вам провести хотя бы еще один цикл.[2]

Кроме того, после корректировки проблем, обнаруженных в первом цикле, те же самые пользователи, приглашенные на следующий цикл, возможно, обнаружат другие проблемы, поскольку застревать на исправленных они уже не будут.

Если вы тестируете только трех или четырех пользователей, то вы можете обсудить полученные результаты в тот же день и сразу сделать нужные изменения. Если же в вашем тестировании участвует более четырех пользователей, то объем заметок, сделанных в процессе тестирования, становится слишком большим, чтобы их можно было быстро прочитать. К тому же большинство из этих заметок будет касаться мелких проблем, возникнет опасность заблудиться в трех соснах и потерять главное.

---

1 См. мартовскую колонку Якоба Нильсена в Alertbox за 2000 г. «Why You Only Need to Test with 5 users» по адресу *www.useit.com*.

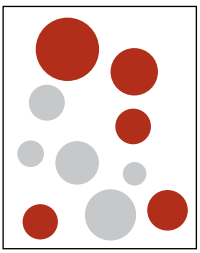
2 Если вы кого-то наняли для проведения тестирования и не ограничены в деньгах, то можно тестировать и шесть или даже восемь пользователей, тем более, что расходы на каждого следующего пользователя снижаются. Но это допустимо при условии, что при этом число циклов тестирования не уменьшится.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Это одна из причин, по которым я практически покончил с письменными отчетами (я называю их «большими громогласными») в своих обзорах и в юзабилити-тестах. Я наконец понял, что большинство коллективов, занимающихся веб-разработками, обладают умением *находить* проблемы, намного превышающим доступные им ресурсы, необходимые для устранения этих проблем, и поэтому очень важно сосредоточить усилия на самых серьезных препятствиях. Я заменил письменные отчеты одно-двухчасовыми совещаниями, в которых принимает участие весь коллектив веб-разработчиков. К концу такого совещания обычно удается очертить круг важных вопросов и наметить пути их решения.

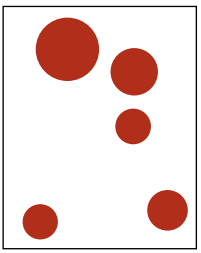
ОДИН ТЕСТ С ВОСЕМЬЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ



Восемь пользователей смогут найти больше проблем за один цикл тестирования.

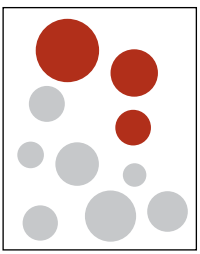
Но самые глубоко закопанные проблемы все равно останутся.

ВЫЯВЛЕНО ПРОБЛЕМ – 5



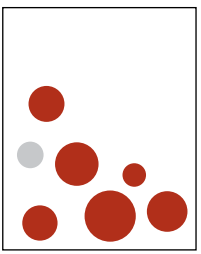
ДВА ТЕСТА С ТРЕМЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Первый тест



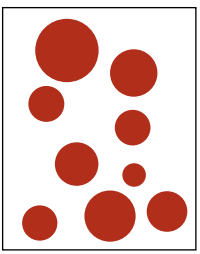
Три пользователя не смогут обнаружить так много проблем за первый цикл.

Второй тест



Но во втором цикле, когда найденные проблемные места исправлены, они находят то, что не заметили в первый раз.

ВЫЯВЛЕНО ПРОБЛЕМ – 9



Приглашайте, кого хотите, и выезжайте «на кривой»

Приступая к тестированию, многие стремятся привлечь тех пользователей, которые точно отражали бы целевую аудиторию – ну, к примеру, бухгалтеры мужского пола в возрасте от 25 до 30, чей пользовательский опыт составляет от года до трех лет и кто недавно приобрел пару дорогой обуви.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Однако самым большим секретом юзабилити-тестирования является то, что в общем-то *не важно, кого вы подбираете для тестирования*.

В действительности, для тестирования большинства сайтов достаточно привлечь людей, которые знакомы с основами Интернета и имеют некоторый минимальный опыт его использования.

Если у вас есть возможность нанять специалиста по подбору участников тестирования, то воспользуйтесь этим, чтобы сделать отбор пользователей более целенаправленным, при условии, конечно, что это не приведет к уменьшению числа циклов тестирования. Но если поиск идеального пользователя приведет к тому, что вам придется провести меньше тестов, то я рекомендую другой подход:

Возьмите любого и по нему догадайтесь обо всей вашей аудитории.

Другими словами, старайтесь привлекать пользователей из вашей целевой аудитории, но не уделяйте этому особо большого внимания. Лучше попробуйте учесть различия между людьми, которых вы тестируете, и теми, кто составляет вашу аудиторию. Я считаю такой подход более приемлемым по следующим трем причинам:

- **Мы все «чайники».** Приглядитесь к «эксперту», и вы часто сможете заметить, что и он порой делает «как получится» – только на более высоком уровне.
- **Не всегда разумно создавать сайт, который могли бы использовать только люди из вашей целевой аудитории.** Если вы разрабатываете сайт для бухгалтеров, используя терминологию, с вашей точки зрения понятную всем бухгалтерам, то, вероятно, вы обнаружите, что небольшое, но ощутимое число бухгалтеров все-таки не поймут, о чем вы будете говорить. Поэтому в большинстве случаев нужно учитывать не только опытных потребителей вашей информации, но и новичков. Если даже ваша бабушка сможет использовать ваш сайт, то эксперт тем более.
- **Экспертов редко когда раздражает содержание, которое понятно и новичкам.** Все любят ясность. (Именно ясность, а не замалчивание.)

Но для применения этого подхода есть исключения:

- **Если предполагается, что ваш сайт будет ориентирован исключительно на какую-то одну группу людей**, то старайтесь по возможности тестировать только людей из этой группы. Например, если вашу аудиторию должны составлять только женщины, то обязательно тестируйте сайт именно с участием женщин.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **Если ваша аудитория состоит из нескольких четко определенных групп с разными интересами и потребностями**, то следует хотя бы раз протестировать пользователей из каждой группы. Например, если вы разрабатываете университетский сайт, то по крайней мере в одном цикле тестирования должны участвовать два студента, два профессора, два аспиранта, два администратора. Но в следующих циклах уже могут участвовать любые представители вашей аудитории.
- **Если для использования вашего сайта нужно обладать знаниями из какой-то специальной области** (например, сайт по валютным операциям, предназначенный для специалистов по финансам), то хотя бы для одного цикла тестирования следует привлечь людей из этой области. Но не делайте этого на следующих циклах, если это приведет к уменьшению числа тестов.

При отборе пользователей:

- **Предлагайте разумное вознаграждение.** Обычная плата за одночасовое тестирование варьируется между 50 долларами для «средних» пользователей и несколькими сотнями долларов для специалистов, например кардиологов. Я стараюсь предлагать немного больше, чем средние расценки, потому что, во-первых, тем самым я даю понять, что мнение пользователей важно, и, во-вторых, в этом случае люди меньше опаздывают и проявляют больший интерес к тестированию. Не забывайте, что даже если тестирование длится не более 30 минут, людям обычно приходится тратить около часа на дорогу. Кроме того, должен сказать, что предпочитаю работать с людьми, которым интересен сам процесс тестирования, а не денежное вознаграждение.
- **Пусть ваше приглашение звучит просто.** «Нам нужны люди, которые могли бы взглянуть на наш сайт и оценить его. Это очень просто и потребует не более 45 минут или часа. Оплата будет составлять __ долларов.»
- **Старайтесь избегать обсуждения сайта (или организации, для которой он разрабатывается) до тестирования.** Нужно, чтобы ваши пользователи могли сразу сказать, понимают ли они, что видят, или нет. (Конечно, если тестирование происходит в офисе организации, то им будет сразу ясно, чей это сайт.)
- **Не стесняйтесь приглашать своих друзей и соседей.** Не нужно думать, что вы как-то навязываетесь к ним, ведь большинству людей нравится участвовать в тестировании. Всегда приятно, если к вашему мнению внимательно прислушиваются, да еще и платят за это деньги. Кроме того, в таких тестированиях люди с удовольствием узнают много полезного для себя про Интернет и компьютеры в целом.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Где тестировать?

Все, что вам понадобится, – это помещение с двумя стульями, компьютер (подключенный к Интернету, если вы тестируете уже существующий сайт), видеокамера и штатив для нее.

«ЛАБОРАТОРИЯ» ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СВЕРХЭКОНОМНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ



Субъект тестирования (A) сидит напротив монитора (B). Ассистент (C) говорит субъекту (A), что делать, и задает ему вопросы. Видеокамера (D), работающая от беличьего колеса (E), направлена на монитор (B) и фиксирует то, что видит субъект.

В это время по кабелю (F) сигнал от видеокамеры передается на телевизор (G), находящийся в соседней комнате, где сидят наблюдатели (H) из группы разработчиков.

Я бы еще посоветовал провести кабель от видеокамеры в соседнюю комнату, в которой каждый, кто участвует в разработке, мог бы сам наблюдать за ходом тестирования по телевизору.

Видеокамера должна фиксировать то, что видит пользователь (на экране монитора или на бумаге в зависимости от того, что вы тестируете), а также то, что произносят пользователь и ассистент. В большинстве случаев вам не придется возвращаться к видеозаписи, но все равно она может понадобиться, если, например, кто-то из вашей рабочей группы не присутствовал лично при тестировании.

Видеокамеру, телевизор, кабель и штатив вы можете приобрести менее чем за 600 долларов. Но если ваш бюджет не потянет даже эту сумму, то, наверное, можно попросить кого-нибудь из ваших сотрудников принести свою камеру из дома.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Я бы не советовал записывать тестирование на видео. На самом деле я, как правило, рекомендовал вообще не прибегать к видеозаписям, потому что записи практически никогда не используются, усложняют весь процесс и делают его дороже.

Однако за последние три года изменились три вещи: персональные компьютеры стали намного быстрее, жесткие диски намного больше и к тому же резко улучшилось ПО, записывающее изображения экранов. На тестовом компьютере в фоновом режиме запускается какая-нибудь подобная программа, например Camtasia,[1] и записывает все, что происходит на экране, и все, что говорят пользователь и тот, кто проводит тестирование. Записывает и может все это воспроизвести потом на компьютере. Оказывается, что эти файлы имеют большую ценность, так как их просмотр отнимает намного меньше времени, чем просмотр видеозаписи; к тому же их могут одновременно просматривать все, кто подключен к компьютерной сети. Советую всем работать с этим ПО во время юзер-тестинга.

Кто должен проводить тестирование?

В качестве ассистента подойдет почти любой человек. Для этого потребуется лишь желание, потому что большинство людей может справиться с обязанностью ассистента, не имея специального опыта.

Постарайтесь выбрать на эту роль человека честного, обладающего терпением, спокойного, который мог бы сопереживать и быть хорошим слушателем. Не следует выбирать для этого тех, кто необщителен.

Кто должен наблюдать?

Имеет смысл приглашать всех, кто имеет отношение к разработке, – непосредственно разработчиков, сотрудников из отделов маркетинга и развития, совладельцев сайта. Если возможно, пригласите (пусть хотя бы заглянут) и кого-нибудь из руководства – часто им становится так интересно, что они задерживаются на большее время, чем собирались.

---

[1] Таких программ несколько, но мне нравится Camtasia от TechSmith (*http://www.techsmith.com*) – фирмы, выпустившей программу захвата экрана SnagIt. Camtasia очень надежна, снабжена рядом исключительно полезных функций и стоит около $300. За дополнительные $1000 они предлагают продукт под названием Morae (так сказать, Camtasia «на стероидах»), созданный специально для записи юзабилити-тестирования. Он позволяет наблюдать тест вживую на компьютере, подключенном к сети, благодаря чему отпадает необходимость в записи на видеокамеру.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Что и когда тестировать?

Ниже приводится таблица, в которой указаны различные типы тестирования, проводимые на каждом этапе разработки.

Перед тем как заняться разработкой сайта, следует протестировать какие-нибудь подобные сайты – это могут быть уже существующие сайты-конкуренты или другие сайты со стилем, структурой или сервисами, схожими с идеей вашего текущего проекта.

Сначала попробуйте воспользоваться ими сами. Потом понаблюдайте, как ими пользуются другие (один-два человека), и определите, что в них работает и что не работает. Многие пропускают этот шаг, но он очень полезен: для вас кто-то бесплатно создал рабочий прототип вашего сайта.

Если вы вообще никогда не проводили никакого тестирования, то этот этап также будет для вас очень полезным. Он позволит не только разобраться в том, как проводить тестирование, но и даст вам возможность научиться терпению, поскольку в самом начале тестирования уже своего сайта очень трудно не воспринимать лично реакции пользователей. Поэтому тестирование на первых порах чужого сайта поможет вам увидеть, как люди вообще реагируют в процессе такого тестирования, и привыкнуть к их реакциям.

С уже существующими сайтами можно проводить два вида тестирований:

- **Тестирование «Что здесь?»**. Пользователям демонстрируют сайт и выясняют, понимают ли они, что видят: понятно ли назначение сайта, его «ценное предложение», структура, функционирование и т. д.
- **Выполнение заданий**. Пользователя просят выполнить то или иное действие и затем наблюдают, насколько легко ему удается это сделать.

  Как правило, результаты будут более ценными, если вы сумеете сделать так, чтобы пользователи сами определяли задания для выполнения. Например, лучше сказать: «Найдите книгу, которую вы хотите купить или которую недавно купили», чем «Найдите книгу о приготовлении пищи по цене не выше 14 долларов». Если людям дают выдуманные задания, то у них не возникает эмоционального отношения к ним, и поэтому они не используют весь свой личный опыт при их выполнении.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Когда вы занимаетесь разработкой сайта, всегда полезно демонстрировать пользователям свои идеи уже на ранних этапах разработки, начиная с черновых набросков. Дизайнеры часто неохотно показывают то, что еще находится в процессе разработки, но пользователи могут свободнее выражать свое мнение, если они видят, что работа еще не закончена и что-то может измениться. Кроме того, если разработка еще не закончена, пользователи не будут отвлекаться на детали и смогут оценить именно суть содержания и формулировки названий и заголовков.

Далее, когда вы уже приступите к построению частей сайта и разработке действующего прототипа, вы можете начать тестировать сайт с помощью метода выполнения заданий.

Также рекомендую применять метод, который я называю «Cubicle test» (протестировать кого-либо из соседней комнаты). Когда вы сделаете страницу какого-то нового типа (особенно это касается форм), то распечатайте ее и покажите кому-нибудь из соседней комнаты, чтобы он разобрался в ее содержании. Такое неформальное тестирование может быть очень полезным для выявления большого числа возможных проблем.

Текст одной из сессий тестирования

Далее приводится аннотированный отрывок из текста типичного (но выдуманного) тестирования. Обсуждаемый сайт существует в действительности, но с тех пор его переработали. Участницу тестирования зовут Джэнис, ей около 25 лет.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ВВЕДЕНИЕ

Привет, Джэнис! Меня зовут Стив Круг, и мы вместе с тобой будем проводить это тестирование.

Весь первый раздел является сценарием, который я использую для проведения тестирований.[1]

Ты, наверное, уже знаешь, зачем мы пригласили тебя сюда, но позволь мне все же объяснить еще раз. Мы тестируем один сайт для того, чтобы узнать, как его воспринимают обычные люди.

Хочу сразу же сказать, что мы тестируем именно *сайт*, а не тебя. Поэтому ты не можешь сделать здесь что-то неправильно. То есть сегодня именно здесь и, наверное, только здесь ты можешь ошибаться безнаказанно.

Мы хотели бы услышать от тебя, что именно ты думаешь, поэтому, пожалуйста, не бойся как-либо огорчить нас.[2] Мы хотим улучшить этот сайт, поэтому ждем искренних мнений.

Во время тестирования я буду просить тебя выражать свои мысли вслух и рассказывать, о чем именно ты думаешь. Это будет для нас очень ценным.

У меня всегда перед глазами есть экземпляр сценария, и я не стесняюсь заглядывать в него и читать. Я также могу немного импровизировать, даже если это приводит к ошибкам. Когда пользователи видят, что я сам не боюсь ошибаться, это снимает с них напряжение.

Если у тебя будут возникать вопросы, просто задавай их. Может быть, я не смогу ответить на них сразу, потому что мы хотим узнать, как будут действовать люди без помощи со стороны, но я отвечу на любые вопросы после того, как мы закончим.

Нам предстоит много сделать, и я буду следить, чтобы мы старались не останавливаться. Постараемся также, чтобы все прошло еще и интересно.

Важно упомянуть об этом потому, что будет выглядеть неприличным, если вы проигнорируете какие-то вопросы. Перед началом важно объяснить, что вы намеренно можете не ответить на какие-то вопросы в процессе тестирования и что вы сможете ответить на любые вопросы, если они еще останутся, в конце работы.

---

1 Этот сценарий можно также взять в Интернете на сайте (*www.cirlce.com/krugbook*).

2 Если вы лично не участвовали в разработке, то можете также сказать: «Не бойся как-то огорчить меня, тем более, что я не участвовал в разработке страниц, которые ты увидишь».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Ты, наверное, заметила, что здесь находится видеокамера. Если ты не будешь против, мы будем записывать, что происходит на экране компьютера и что ты при этом говоришь. Видеозапись мы будем использовать только для того, чтобы улучшить этот сайт. Она не будет демонстрироваться никому, кроме тех, кто привлечен к работе над этим проектом. Это также поможет и мне, потому что мне тогда не придется делать много записей. Кроме того, в соседней комнате несколько человек также будут наблюдать то, что показывает видеокамера.	Здесь большинство людей говорят что-нибудь вроде: «А меня не покажут потом в программе „Самые веселые кадры домашнего видео Америки“?»
Еще хочу попросить тебя подписать одну бумагу. В ней только говорится, что у нас есть твое разрешение на видеозапись и что ее могут видеть только те, кто привлечен к этому проекту. Здесь еще говорится, что ты не можешь рассказывать кому-либо о том, что увидишь, до тех пор, пока это не будет официально опубликовано. У тебя есть какие-нибудь вопросы, перед тем как мы начнем? Нет.	Попросите их подписать это соглашение. Оно должно быть максимально коротким и написанным простым языком.[1]

[1] На том же дружественном сайте вы можете найти примерный образец такого соглашения (на англ. яз.).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ

Перед тем как мы перейдем к сайту, я хотел бы задать пару простых вопросов. Кто ты по профессии?

Я работаю маршрутизатором.

Никогда не слышал о такой профессии. А что делает маршрутизатор?

Да ничего особенного. Я принимаю заказы и потом отправляю их в нужный офис.

Хорошо. Теперь скажи, пожалуйста, сколько часов в неделю ты проводишь в Интернете, включая использование электронной почты?

Мне кажется, что хорошо начать с нескольких простых вопросов, чтобы узнать немного о человеке и о том, как он использует Интернет. Кроме того, это дает пользователю возможность немного расслабиться, а вам – возможность показать, что вы внимательно слушаете, что он вам говорит, и его ответы не будут восприниматься как «правильные» или «неправильные».

Не бойтесь признаться в том, что вам неизвестно. Ваша задача сейчас быть не экспертом, а хорошим слушателем.

Ну, я не знаю... Может быть, по часу в день на работе и часа по четыре дома, главным образом на выходных, потому что слишком устаю, чтобы заниматься этим вечерами в будни. А вообще, мне нравится иногда поиграть в игры.

Как ты проводишь это время? Расскажи, что ты делаешь, например, в обычный день на работе и дома.

Ну, в офисе большую часть времени я проверяю почту. Я получаю много сообщений. В основном среди них нет ничего особенного, но я все равно должна их проверять. Иногда мне приходится искать что-то в Интернете в связи с моей работой.

Обратите внимание, что она, так же как и большинство людей, только приблизительно знает, сколько времени бывает в Интернете. Но это сейчас не важно. Здесь не нужны точные ответы. Сейчас самое главное – это разговориться с ней, чтобы узнать, как она использует Интернет и пользователем какого типа она является.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Какие у тебя любимые сайты?

Наверное, Yahoo. Мне нравится Yahoo, я постоянно использую этот сайт. ...И еще один сайт под названием Snakes.com, потому что у меня дома есть змея.

Правда? И что за змея?

Питон. Он сейчас около четырех футов в длину, но когда вырастет, то будет футов восемь или девять.

Не бойтесь ненадолго отвлекаться и узнавать что-то о жизни пользователя.

Ух ты... Ну, ладно, и еще вопрос. Ты когда-нибудь делала покупки через Интернет? Как тебе вообще нравится такая интернет-торговля?

Я недавно купила кое-что. Я долгое время не пользовалась этим, но только лишь потому, что меня не бывает дома днем, и поэтому есть трудности с доставкой. Но теперь с этим проще, потому что один из моих соседей все время находится дома.

А что ты купила?

Я заказала плащ от L.L. Bean, и вся эта покупка прошла намного лучше, чем я думала. Это действительно очень просто.

Отлично. Мы закончили с вопросами, теперь займемся делом.

Ок.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

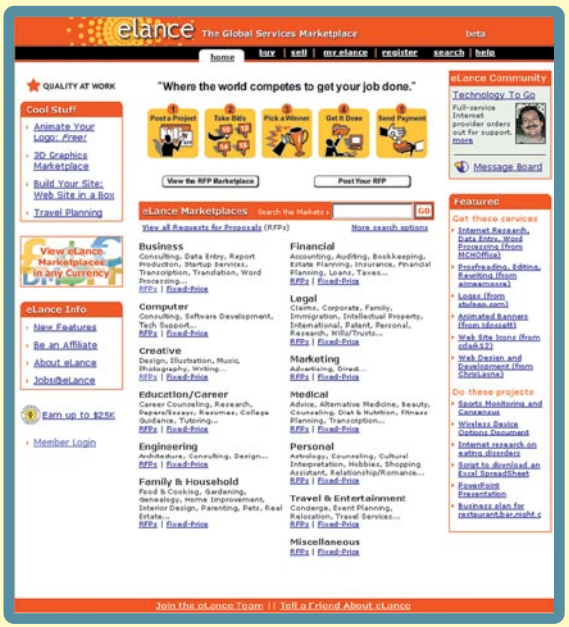
РЕАКЦИИ НА НАЧАЛЬНУЮ СТРАНИЦУ

Сначала я попрошу тебя взглянуть на эту страницу и сказать мне, как ты думаешь, что это такое, что привлекает твое внимание на ней и по чему ты щелкнула бы мышью в первую очередь?

Только не щелкай сейчас. Просто скажи, по чему ты щелкнула бы.

Прошу тебя, постарайся как можно больше думать вслух – это очень нам поможет.

К этому моменту броузер был уже открыт, но минимизирован. И сейчас я поворачиваюсь к машине и разворачиваю страницу.

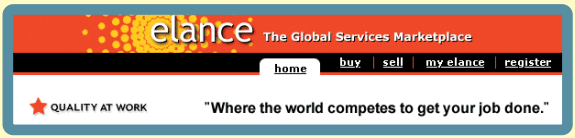


https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

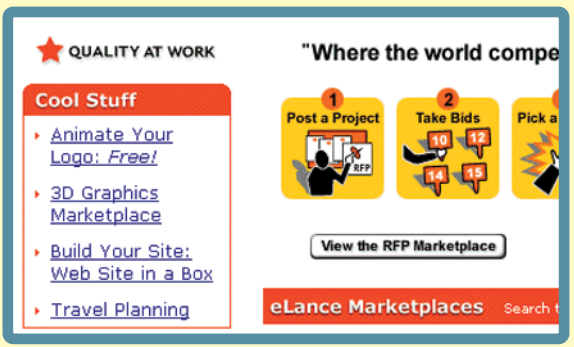
Ну, первое, что мне понравилось, – это цвет. Мне нравятся оттенки оранжевого, мне также понравилась картинка солнца наверху страницы в логотипе.

Так, посмотрим. [Читает.] «Глобальный рынок услуг». «Весь мир помогает вам сделать вашу работу».



Я не знаю, что это значит. Мне непонятно.

«Анимируйте свой логотип. Бесплатно!» [Смотрит на раздел «Самое интересное» слева.] «Рынок 3D-графики». «Сообщество потребителей eLance». «Рынок eLance».



Здесь много всего... Но мне непонятно, что это такое.

Обычно уже следующий пользователь скажет, что ему не нравится оранжевый цвет и что рисунки здесь довольно примитивны, поэтому не обращайте особого внимания на реакции пользователей по поводу эстетических аспектов дизайна вашего сайта.

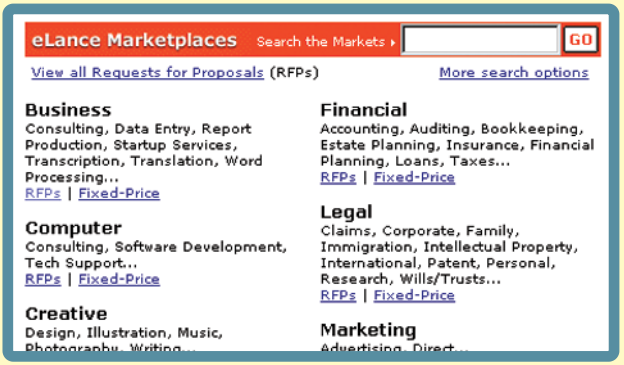
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Если бы тебе пришлось угадывать, как ты думаешь, чем бы это могло быть?

Ну, кажется, это связано с продажей и покупкой чего-то.

[Снова оглядывает страницу.] Ну вот, я смотрю на этот список внизу [список категорий в стиле Yahoo в нижней половине страницы], может быть, это услуги?.. «Право и закон», «Финансы», «Творчество»...все это напоминает услуги.



Наверное, это вот что. Предложение и использование услуг. Что-нибудь вроде онлайновых «Желтых страниц».

Ладно. А если бы ты была сейчас дома, по чему ты щелкнула бы в первую очередь?

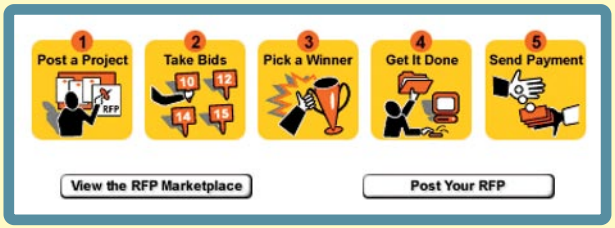
Наверное, я щелкнула бы по «Рынок 3D-графики». Мне это интересно.

Очень хорошо, что пользователь произносит свои мысли вслух. Если бы она не делала этого, я бы тогда спросил ее: «Что вы думаете?..»

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Перед тем как ты щелкнешь по этой ссылке, ответь, пожалуйста, на вопрос. Как ты думаешь, для чего те картинки с номерами наверху страницы?



Я заметила их, но даже не стала задумываться о том, что они значат. Я подумала, что, наверное, это шаги в каком-то процессе.

А почему ты не особенно обратила внимание на эти картинки?

Нет, я заметила, но подумала, что я пока не готова начать проходить эти шаги. Я даже не знала, нужно ли мне вообще пользоваться этим. Я просто хотела посмотреть сначала.

Хорошо.

Этот вопрос я задал потому, что разработчики сайта рассчитывали, что пользователи должны начать с этих пяти шагов или что каждый пользователь должен их, по крайней мере, заметить.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАДАНИЯ

Идем дальше.

Подумай, какая тема тебя бы заинтересовала, если бы ты действительно пользовалась таким сайтом?

> Гм… надо подумать. Кажется, я видела где-то «Благоустройство дома». Может быть, это. Мы как раз собираемся сделать у себя кое-какие изменения.

Хорошо, тогда что бы ты сделала сначала?

> Наверное, я щелкнула бы по одной из категорий, которые внизу. Где-то я видела эту ссылку «Благоустройство дома»… [Смотрит.] А, вот она – в категории «Семья и дом».

Так, и что бы ты сделала дальше?

> Ну, я щелкнула бы… [Медлит, глядя на две ссылки в категории «Семья и дом»].



После нескольких минут «свободного щелкания» я предлагаю ей задачу для использования сайта по назначению.

Если это возможно, я предлагаю пользователю самому выбрать задачу.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Сейчас я не уверена, что именно нужно сделать. Я не могу щелкнуть по надписи «Благоустройство дома». То есть как будто нужно выбрать одну из двух ссылок: либо «Предложения», либо «Фиксированные цены». Но мне непонятно, какая между ними разница.

Насчет «Фиксированные цены» вроде понятно. Но я не уверена, что мне ясно, о каких «Предложениях» идет речь.

На самом деле, «Фиксированные цены» в данном случае означает услуги за фиксированную почасовую плату, а «Предложения» содержит список предложений по назначенной цене. Это пример случая, когда непонимание пользователя вызывает удивление у разработчиков сайта.

Хорошо, и по какой ссылке ты щелкнешь?

Наверное, по «Фиксированные цены».

Почему бы тебе так и не сделать?

Дальше я уже просто наблюдаю за тем, как она пытается разобраться. Наблюдаю до тех пор, пока она либо выполнит поставленную задачу, либо запутается окончательно, либо мы узнаем что-либо новое из того, как она пытается пройти по сайту «как получится».

Я бы дал ей еще 3 или 4 задания, которые в сумме не должны занять более 45 минут.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Сразу же прочитайте отчеты

Постарайтесь, чтобы после каждого цикла тестирования каждый участник рабочей группы смог прочитать все отчеты и подумать о том, что делать дальше.

На собрании рабочей группы раздайте копии всех отчетов и приложите к ним копии набросков и изображений, которые тестировались. Следует обсудить два вопроса:

- **Отбор.** Рассмотрите проблемы, с которыми сталкивались пользователи, и решите, какие из них должны быть исправлены.
- **Поиск решений.** Определите возможные решения для отобранных проблем.

Наверное, это тоже покажется сложным. В конце концов, ведь это те же самые люди, которые не могли ни о чем договориться до тестирования. Так в чем же разница?

> Суть заключается в следующем: то, что вы узнаете на юзабилити-тестировании, обычно само по себе является *разумным* и достаточно очевидным для тех, кто это тестирование наблюдает.

Возможность посмотреть на свою работу чужими глазами часто помогает найти совершенно новые решения и увидеть старые идеи в новом свете.

Кроме того, нельзя забывать, что тестирование – это неоднократный процесс, поэтому вам не нужно искать некое окончательное решение. Просто подумайте о том, что вы попробуете теперь.

Типичные проблемы

При тестировании вы можете столкнуться со следующими типами проблем:

- **Пользователям не ясна концепция сайта.** Они просто не понимают ее. Они смотрят на сайт или страницу и либо не знают, как это понять, либо им только кажется, что они понимают, но их понимание неверно.
- **Пользователи не могут найти слова, которые ищут.** Обычно это значит, что либо а) вы разделили содержание не на те категории, на которые разделили бы сами пользователи, либо б) категории разработаны верно, но их названия не соответствуют тем, которые ожидают увидеть пользователи.
- **Слишком много всего.** Иногда пользователи не могут найти то, что находится прямо на той самой странице, на которую они смотрят. В этом случае нуж-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

но либо а) уменьшить визуальный шум на странице, либо б) добавить «громкости» на то, что пользователи должны видеть в первую очередь в визуальной иерархии страницы.

Некоторые принципы отбора проблем

Вот несколько советов, как определять, что нужно исправлять, а что не нужно:

- **Не обращайте внимание на проблемы «каяка»**[1]. В любом тестировании вы можете встретиться со случаями, когда пользователь на какой-то момент запутывается, но потом почти сразу разбирается в ситуации без всякой помощи, как если бы он перевернулся на каяке, а потом сразу же вернулся в нормальное положение. Это даже забавно. Нет преступления, нет наказания.

  Если столкнувшись с такой проблемой, а) каждый пользователь быстро замечает ее, б) ему удается без помощи вернуться в нормальное положение и в) попутно не ощутить раздражения, то можете не обращать на проблему внимания. Вообще говоря, вполне допустимо, если с двух попыток удается найти верный выход.

  Конечно, если ситуацию исправить легко, не нарушив ничего другого, то обязательно сделайте это. Однако нужно сказать, что когда тестирование выявляет проблемы «каяка», обычно это не оказывается неожиданностью для разработчиков. Как правило, эти проблемы появляются в результате некоторой неоднозначности, для которой трудно найти какое-то определенное решение. Например, обычно на сайте есть хотя бы один или два элемента, которые нельзя точно отнести к какой-то одной категории верхнего уровня. В частности, одна половина пользователей может искать списки лучших фильмов сначала в разделе «Стили жизни», а другая половина – в разделе «Искусство». В любом случае половина всех пользователей ошибется при своей первой попытке, но на второй попытке все посетители выберут правильный раздел. Это вполне приемлемо.[2]

- **Не поддавайтесь искушению добавлять что-либо.** Когда тестирование показывает, что пользователи чего-то не «схватывают», то возникает желание добавить что-нибудь вроде объяснения или инструкции.

---

1 Каяк – разновидность байдарки.

2 Возможно, вы подумаете: «А почему бы не поместить это в оба раздела?». В общем, я считаю, что лучше всего, чтобы элементы содержания занимали только одно место в иерархии сайта. Однако во всех остальных местах, где пользователи, вероятно, тоже могут искать эти элементы, можно использовать заметную ссылку «см. также в ...».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Однако чаще всего правильным решением оказывается удаление того, что затрудняет понимание, а вовсе не добавление еще какого-то содержания.

- **Относитесь скептически к просьбам о добавлении новых сервисов.** От пользователей часто можно услышать: «Я бы хотел(а), чтобы здесь еще можно было воспользоваться *x*». Следует всегда с осторожностью относиться к таким пожеланиям о новых сервисах. Часто оказывается, что у пользователей уже есть возможность использовать похожий сервис, а они просто говорят о том, что им нравится.
- **Срывайте те плоды, которые висят низко.** Победа – быстро и дешево. Вот главное, чего не следует упускать в каждом цикле тестирования:
  - **Неожиданные находки.** Это те моменты прозрения, которые возникают во время тестирования, когда некоторая проблема и ее решение вдруг становятся для всех очевидными, как только первый же пользователь начинает пользоваться сайтом «как получится». Это все равно что найти клад. Вам следует сразу же «воспользоваться» счастьем и внести нужные исправления.
  - **Возможность внести простые исправления.** Старайтесь не упускать возможности внести те изменения, которые почти не требуют усилий или требуют *небольших* усилий, но необходимость внесения этих исправлений слишком очевидна.

И последний совет, который заслуживает своего раздела:

Не выплесните ребенка вместе с водой

Как и любой хороший дизайн, успешно разработанная веб-страница основана на тонком балансе между всеми ее элементами. Поэтому важно не забывать о том, что внесение даже незначительных изменений может существенно повлиять на работу всего сайта. Иногда главная трудность при исправлении проблем дизайна как раз и заключается в том, чтобы не нарушить работу других частей сайта.

Каждый раз, когда вы хотите сделать какое-то изменение, тщательно подумайте о том, что еще при этом будет затронуто. В частности, когда вы делаете что-то более заметным на странице, проследите, чтобы что-то другое, не менее важное, не потеряло в своем «весе».

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Всего одно утро в месяц, больше и не надо

Я думаю, что в идеале каждая веб-команда должна тратить на юзабилити-тестирование одно утро ежемесячно.

Опросите утром трех-четырех пользователей и разберите за ланчем их действия. Только и всего.

Когда будете уходить с ланча, команда уже решит, что надо исправить, и с тестированием будет покончено еще на месяц. Ни отчетов, ни бесконечных совещаний.

Проведение этого мероприятия в утренние часы также резко увеличивает вероятность того, что большинство членов команды найдут время понаблюдать, по крайней мере, за некоторыми тестами, что весьма желательно.

Если вы собираетесь провести некоторые тесты лично (а я надеюсь, что это так), то некоторые советы вы сможете найти в главе 10 «Юзабилити-тестирование: снимаем кино» первого издания этой книги.[1] Моя следующая книга будет целиком посвящена теме самостоятельного проведения юзабилити-тестов, но *не хочу*, чтобы ждали, когда она появится. Начинайте тестирование сейчас.

[1] Главу можно скачать отсюда: *http://www.sensible.com/secondedition*.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

10

Юзабилити как обычная вежливость

ПОЧЕМУ ВАШ САЙТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОБРАЗЦОВЫМ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 авиакомпании, 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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 – отвратить меня как от авиалиний, так и от их сайта. В моих глазах их брэнд 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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



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.

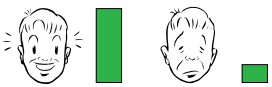


Я просматриваю их списки ЧАВО и ухожу.

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.



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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, таки 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 удается удержать клиента на линии достаточно долго, забрасывая его липкой смолой торговых предложений, то, может быть, удастся убедить его совершить покупку.

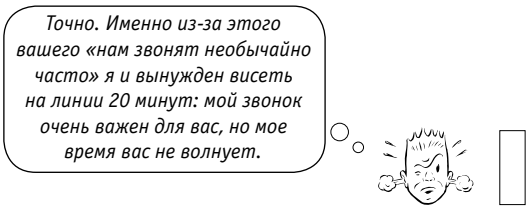
Кара за непослушание. Я *не должен* думать о форматировании данных (о дефисах или тире в номере социального страхования, о скобках в телефонном номере). На многих сайтах принят противоестественный обычай, запрещающий пробелы в номерах кредитных карт, а ведь благодаря пробелам номер гораздо легче воспринять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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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»?



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 коекак, 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.[1])

Иногда такие враждебные по отношению к пользователю меры принимаются намеренно. Бывает, что некоторое нарушение интересов пользователя не лишено смысла с точки зрения бизнеса. Так, незваные 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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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, приходящих 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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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 *большей* 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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

11

Доступность веб-контента, каскадные таблицы стилей и вы

КАК РАЗ В ТОТ МОМЕНТ, КОГДА ВЫ ДУМАЕТЕ, ЧТО ВСЕ ПЛОХО, МИМО ПРОЛЕТАЕТ КОШКА, К СПИНЕ КОТОРОЙ ПРИВЯЗАН БУТЕРБРОД С МАСЛОМ

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Падающая кошка всегда приземляется на лапы, а бутерброд всегда падает маслом вниз. Предлагаю привязать бутерброд с маслом кошке на спину, – они зависнут, вращаясь над самой землей. Взяв побольше таких «бутербродов», можно запросто соединить монорельсовой дорогой Нью-Йорк и Чикаго.

Джон Фрэзи (John Frazee), «The Journal of Irreproducible Results»

Меня иногда спрашивают: «А что вы скажете о доступности контента? Разве это не часть юзабилити?»

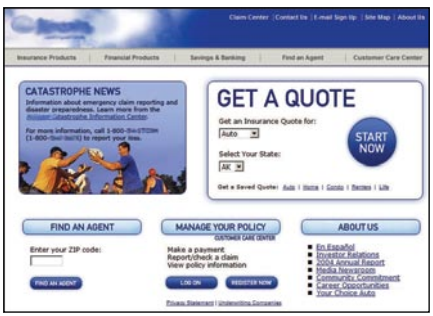
И они, конечно, правы. Нельзя сказать, что сайт пригоден к эксплуатации, если он не общедоступен (если только пользователи с ограниченными возможностями не выводятся сознательно за рамки аудитории сайта).

В настоящее время[1] каждый, кто занимается веб-дизайном, хоть чуть-чуть да знает о доступности веб-контента, ну хотя бы слышал, что число 508 – это не совсем простое число.[2] И все-таки почти каждый сайт, на который я захожу, не проходит моего экпресс-теста на доступность веб-контента (я просто увеличиваю размер шрифта).

Команда «Размер шрифта»



До исполнения команды



После (никакой разницы)

Почему же?

---

1 2005 г. н. э.

2 Число 508 в данном случае означает параграф 508 Поправок к Закону о реабилитации (Section 508 of the 1988 Amendments to the Rehabilitation Act), определяющий стандарты доступности в сфере информационных технологий (в частности, для вебсайтов), которые должны соблюдаться любым производителем, намеренным иметь дело с правительством США.

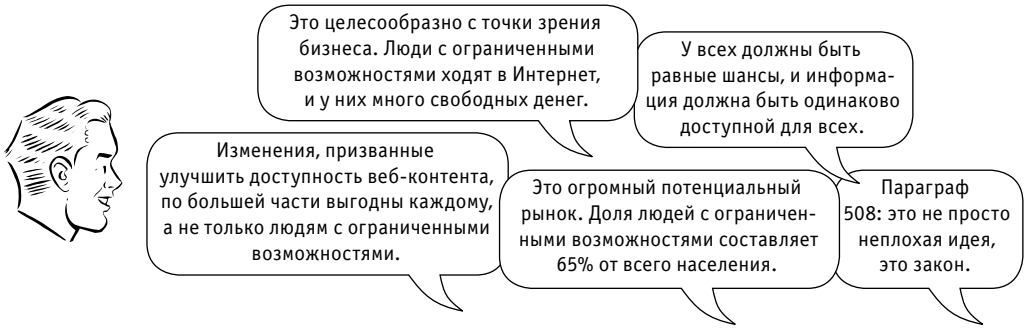
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Что слышат разработчики и дизайнеры

В большинстве фирм и учреждений доступность веб-контента обеспечивают те, кто реально создает продукт, а именно разработчики и дизайнеры.

Когда они интересуются, что же им следует делать, то какую бы книгу или статью они ни открыли, там приводится один и тот же набор причин, по которым сайт надо сделать доступным:



В этих правилах немало правды. К несчастью, есть и такие, которые вряд ли помогают убедить 26-летних разработчиков и дизайнеров, что они должны тратить время на доступность веб-контента. Вот, в частности, два аргумента, которые склоняют их к скептицизму:

- Их окружение в основном составляют здоровые, молодые люди, и им трудно поверить, что очень многим на самом деле нужна помощь в доступе к веб-контенту. Они стремятся проигнорировать этот факт, считая его преувеличением, как делают люди, когда ищут себе оправдание, но есть и естественный соблазн полагать, что «раз я смог опровергнуть один из аргументов, то имею право сомневаться и в остальных».
- Они также сомневаются, что улучшение доступности веб-контента выгодно всем. Некоторые выгодны – в качестве классического примера приведем субтитры, которые часто бывают удобны для тех, кто может слышать.[1] Но поскольку никто, кажется, не приводит других примеров, то примерно с таким же успехом можно было бы доказывать, что космическая программа была полезна, потому что благодаря ей у нас есть «Тенг».[2] И разработчикам, и ди-

[1] Мы с Мелани часто прибегаем к ним, например, когда смотрим британские фильмы.

[2] Порошковый утренний напиток с ароматом апельсина (см. также «сублимированные продукты»).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

зайнерам намного легче представить себе случаи, когда адаптация, призванная улучшить доступность веб-контента, скорее лишь *затрудняет* восприятие для «всех остальных».

Хуже всего в этом скепсисе то, что он заслоняет собою тот факт, что лишь одна причина имеет значение:

› Это правильно.

И это не просто правильно, это *глубоко* правильно, потому что единственный, редко принимаемый во внимание аргумент в пользу доступности веб-контента состоит в том, что это поразительно улучшает жизнь некоторых людей. Лично я думаю, что достаточно одного-единственного примера: незрячие люди, у которых есть компьютер, теперь могут читать ежедневную газету без посторонней помощи. Представьте себе это.

Сколько возможностей у нас есть, чтобы коренным образом улучшить жизнь других людей, лишь чуть лучше делая свою работу?

А тем, кто не считает этот аргумент убедительным, следует иметь в виду, что рано или поздно в качестве средства их убеждения выступит законодательный кнут. Не сомневайтесь в этом.

Чего боятся разработчики и дизайнеры

По мере того как они больше узнают о доступности веб-контента, обычно вырисовываются два устрашающих фактора:

› **Увеличение объема работ.** Обеспечение доступности может показаться, особенно разработчикам, всего лишь еще одной сложной новой функцией, которую необходимо втиснуть в и без того невыполнимый график работ проекта. В худшем случае решение этой задачи приобретает вид «инициативы», спускаемой сверху и укомплектованной пожирающими время отчетами, проверками и заседаниями специальных комиссий.

› **Скомпрометированный дизайн.** Дизайнеры больше всего опасаются того, что я называю «кошкой с маслом», а именно ситуаций, когда дизайн, удобный для пользователей с ограниченными возможностями, грозит перейти в прямое противостояние дизайну, удовлетворяющему всех остальных. Они беспокоятся, что их вынудят делать сайты, менее привлекательные (и менее полезные) для большей части аудитории.

В идеальном случае доступность веб-контента должна оказывать такое же действие, как табличка, увиденная мной на спинке переднего сиденья чикагского

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

такси. На первый взгляд это была обыкновенная табличка, но она как-то по-особенному отражала свет. Присмотревшись, я понял, что она с фокусом.





Поверх таблички с надписью располагалась тонкая плексигласовая пластина, на которой было выполнено тиснение азбукой Брайля. Обычно надпись и тиснение занимают каждая свою половину таблички, но такое решение обеспечило каждой группе пассажиров максимально комфортные ощущения. Это было элегантно.

Однако я думаю, что для некоторых дизайнеров доступность веб-контента ассоциируется с чем-то вроде фантастической реальности из короткого рассказа Курта Воннегута «Гаррисон Бергерон», где правительство обеспечивает всем одинаковые возможности при помощи специальных уравнительных ограничителей.[1]

До настоящего решения, как обычно, еще несколько лет

В материалах о доступности веб-контента, как правило, содержится один совет, который кажется весьма многообещающим:

[1] Главный герой рассказа, обладающий интеллектом, далеко превосходящим норму, по закону обязан носить в ухе «миниатюрный уравнительный радиоприемник», который каждые 20 секунд транслирует громкие звуки, «чтобы не позволить таким людям, как Джордж, пользоваться преимуществом своих нестандартных мозгов». Цитируется по «Гаррисон Бергерон» К. Воннегут в переводе Симона Гринберга, «Горизонт», 1988, №3, Кишинев.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



Беда в том, что когда сайт пропускают через валидатор, то оказывается, что он проверяет скорее грамматику, чем орфографию. Да, он действительно находит некоторые очевидные ошибки и недосмотры, которые нетрудно устранить (например, пропущенный альтернативный текст).[1] Но он, кроме того, обязательно выдает массу невнятных предупреждений о том, что вы, *может быть*, что-то делаете не так, и длинный список рекомендаций проверить что-то, что, как он сам допускает, может вовсе *не быть* ошибкой.

Это может сильно обескуражить тех, кто только начинает знакомство с вопросами доступности веб-контента, потому что длинные перечни и двусмысленные советы заставляют предположить, что еще очень многому предстоит научиться.

И правда в том, что сделать сайт доступным намного труднее, чем это должно быть.

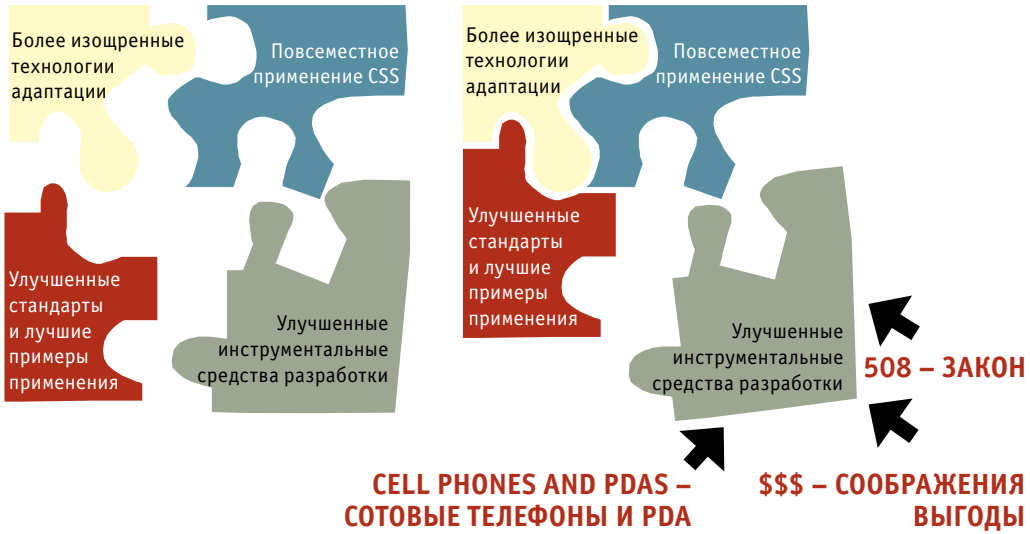
В конце концов, большинство дизайнеров и разработчиков не собираются становиться экспертами по доступности веб-контента. Если доступность веб-контента претендует на вездесущность, то ее реализация должна стать проще. Экранные дикторы и другие адаптационные технологии должны стать изощреннее, инструментальные средства построения сайтов (такие как Macromedia Dreamweaver) должны упростить написание кода, обеспечивающего доступность веб-контента; не обойтись и без усовершенствования принципов доступности сетевых документов (WCAG).

[1] Альтернативный текст сопровождает изображение и содержит его описание (например, «Двое в парусной шлюпке»), важное для тех, кто пользуется экранными дикторами или просматривает сайты, отключив показ картинок.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Для настоящего прогресса в этой области потребуется добиться успехов на четырех фронтах, оперируя при этом соображениями выгоды, законами и угрозами судебных процессов, а также желанием производителей пробиться на рынок мобильных устройств, которым свойственны те же проблемы доступности контента.



Пять шагов, которые можно сделать уже сейчас

Наш мир пока несовершенен, но это обстоятельство, однако, ни от чего нас не избавляет.

Даже те технологии и стандарты, которыми мы располагаем, позволяют сделать любой сайт очень даже доступным, избегая при этом чрезмерного напряжения. Достаточно сосредоточиться на нескольких факторах, оказывающих наибольшее влияние на доступность. И никому при этом и близко не придется иметь дело с намазанными маслом кошками.

Шаг#1. Устраните те проблемы с юзабилити, которые мешают всем

Аргумент, апеллирующий к напитку «Тэнг» («если сделать веб-контент сайта доступным, то он будет удобен всем»), раздражает меня тем, что он скрывает то обстоятельство, что на самом деле *верно* обратное. Один из самых эффективных

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

способов сделать сайт более удобным для людей с ограниченными возможностями состоит в том, чтобы сделать его более удобным «для остальных».

Если что-то смущает большинство посетителей вашего сайта, то почти наверняка это что-то станет причиной неприятностей для тех, чей доступ затруднен. (Они не станут внезапно намного сообразительнее только от того, что их возможности ограничены.) И весьма вероятно, что им будет труднее оправиться от своего замешательства.

Вспомните, например, какими были ваши затруднения, когда вы последний раз заходили на чей-то сайт (допустим, вы отправили веб-форму и получили невнятное сообщение об ошибке). А теперь представьте себе, что вы не видите эту страницу и должны выпутаться из создавшейся ситуации.

Тестируйте свою веб-страницу почаще и все время исправляйте упущения, доставляющие неудобства всем – это лучшее и единственное, что вы можете сделать. Если не сделать этого с самого начала, то уже неважно, насколько неукоснительно вы будете придерживаться принципов доступности, – пользователи с ограниченными возможностями все равно не смогут взаимодействовать с вашей страницей. Если работа с вашим сайтом непрозрачна, то стараться подогнать его под требования валидатора Bobby – это все равно что мазать свинью помадой (по-нашему, мартышкин труд).

Шаг#2. Прочитайте статью

Надеюсь, вы уже поняли, что лучший способ научиться делать сайт более удобным – это посмотреть, как люди пытаются работать с этим сайтом. Но большинство из нас не имеет опыта применения адаптивных методик, если не считать опыта наблюдения за работой других людей.

Тем, кому это интересно и у кого есть время, я бы очень советовал найти одного-двух незрячих пользователей и потратить несколько часов, наблюдая, как они на самом деле работают со своими экранными дикторами в походах по Интернету.

К счастью, черную работу за вас уже сделали. Мэри Теофанос (Mary Theofanos) и Джэнис (Джинни) Редиш (Janice Redish) наблюдали, как 16 незрячих пользователей работали с экранными дикторами, выполняя ряд заданий на нескольких сайтах. Результаты обобщены в статье «Guidelines for Accessible and Usable Web Sites: Observing Users Who Work with Screen Readers» (Принципы создания доступных и удобных веб-сайтов: наблюдение за пользователями, работающими с экранными дикторами).[1]

[1] Опубликовано в *ACM Magazine*, Interactions, November-December 2003. С разрешения ACM статья выложена: *http://redish.net/content/papers/interactions.html*.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Как юзер-тестинг любого рода, это исследование дало неоценимые результаты. Вот, в частности, что они узнали:

> **Пользователи, прибегающие к помощи экранных дикторов, «смотрят» ушами.** Большинство незрячих пользователей так же нетерпеливы, как и те, кто обладает даром зрения. Нужную им информацию они хотят получать как можно быстрее. Они не пытаются услышать каждое слово на странице, как зрячие не читают все подряд. Они стараются услышать ровно столько, сколько им необходимо, чтобы решить, имеет ли смысл слушать дальше. Многие из них устанавливают поразительно высокую скорость воспроизведения.
>
> Они слушают первые несколько слов в ссылке или в строке текста. Если услышанное не кажется им подходящим, они быстро переходят к следующей ссылке (строке, заголовку, абзацу). Там, где зрячий пользователь может найти ключевое слово, глядя на всю страницу сразу, незрячий это ключевое слово не услышит, если оно не расположено в начале ссылки или строки.

Очень советую прочитать эту статью, прежде чем вы возьметесь как-то улучшать доступность веб-контента. Потратив минут 20, вы начнете понимать проблемы, которые взялись решать, и этого вам не дадут никакие другие книги или статьи.

Шаг#3. Прочитайте книгу

Прочитав статью Джинни и Мэри, вы будете готовы потратить день (или неделю) на книгу о доступности веб-контента. Я бы рекомендовал следующие:

- «Building Accessible Websites» (Построение доступных веб-сайтов) Джо Кларка (Joe Clark).
- «Constructing Accessible Websites» (Создание доступных веб-сайтов) Джима Тэчера и др. (Jim Thatcher et al).
- «Maximum Accessibility: Making Your Web Site More Usable for Everyone» (Максимальная доступность: как сделать веб-сайт более удобным для всех) Джона Слатина и Шэрон Раш (John Slatin and Sharron Rush).
- CD-ROM под названием «The WebAIM Guide to Web Accessibility Techniques and Concepts» (Руководство WebAIM по методам и принципам обеспечения доступности веб-контента).

...и я уверен, что в недалеком будущем появятся новые.[1]

Эти книги охватывают широкий спектр тем, поэтому не надо стремиться усвоить все, что там написано, – важно увидеть картину в целом.

[1] Актуальный список я веду на своем веб-сайте.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Шаг#4. Начните применять каскадные таблицы стилей

Для начала небольшая веб-история.

Сначала все представлялось в виде текста. С появлением броузеров, поддерживающих графику, дизайнеры обнаружили, что HTML, в отличие от средств, предоставляемых настольными издательскими системами, которые позволяли управлять *абсолютно всем*, не обеспечивает практически никакого контроля ни над чем. Команды, управляющие оформлением текста, были грубыми, и точное размещение объектов на странице стоило больших трудов. И даже если удавалось их разместить, в разных броузерах страницы частенько выглядели совершенно по-разному.



Для того чтобы хоть в какой-то степени вернуть себе возможность управления, дизайнеры и разработчики попробовали создавать макеты страниц при помощи таблиц. Много лет единственным способом задавать положение объектов на веб-странице оставалось помещение их в таблицы... и в таблицы внутри таблиц. В конце концов большинство таблиц стало походить на матрешек.

К сожалению, первые версии экранных дикторов справлялись с этим не слишком хорошо, т. к. обычно довольно тупо читали контент слева направо, строку за строкой – примерно так:

Advanced Common Sense не может себе позволить потратиться на консультанта вот веб-дом всего, что я знаю о веб-юзабилити.

Advanced Common Sense™ – это веб-дом Стива Круга, консультанта по веб-юзабилити. Я специализируюсь



ВОТ ОНА, ЭТА КНИГА!

Консультант стоит слишком дорого? Здесь на 200 страницах есть все, что я знаю о веб-юзабилити (ну, почти все).

Кроме того, появилась мода разнообразного применения команд HTML способами, для них не предусмотренными и призванными обеспечить дополнительные средства управления форматированием текста. Все это напоминало свалку «самобытных конструкций», которые держались на жевательной резинке.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

К счастью, в 1998 г. нашлись целеустремленные люди, уставшие от такого положения дел и решившие убедить производителей броузеров поддерживать веб-стандарты, которые дали бы дизайнерам надежную опору. Образовалась группа дизайнеров, которые сами назвали себя «The Web Standards Project» (Проект веб-стандартов) и прибегли к гениальной форме ненасильственного сопротивления. Они попросту перестали делать свои сайты совместимыми с броузерами, не поддерживавшими стандарты, аналогичные CSS, и призвали остальных к тому же самому.

Несколько лет спустя на примере CSS Zen Garden[1] (одной-единственной веб-страницы, которая преображалась до неузнаваемости в зависимости от того, какая из таблиц стилей, созданных дизайнерами, к ней применялась) было показано, что CSS позволяют создавать великолепные, изощренные макеты веб-страниц.

Сейчас CSS настолько хорошо поддерживаются большинством броузеров, что нет никакого смысла создавать сайт, не прибегая к ним, потому что они дают огромные преимущества:

- **Неизмеримо более мощные возможности форматирования.**
- **Гибкость.** Всего одно изменение в таблице стилей способно преобразить целый сайт или автоматически сгенерировать его различные версии (например, страницы для печати).
- **Единообразная интерпретация различными броузерами.** До сих пор для того чтобы обеспечить функционирование CSS во всех броузерах, требуются обходные маневры и хаки, но эта необходимость исчезнет по мере того, как производители броузеров будут улучшать поддержку CSS.

Применение CSS даст вам две возможности, которые помогут существенно улучшить доступность веб-контента:

- **Сериализации контента.** В отличие от табличного дизайна, CSS позволяет размещать контент в исходном файле последовательно (т. е. так, как его услышит пользователь, работающий с экранным диктором), но тем не менее располагать его на странице по своему желанию.
- **Изменения размера шрифта.** CSS позволяет без труда менять размер шрифта, что чрезвычайно удобно для пользователей со слабым зрением (и пожилым людям, вынужденным носить бифокальные очки).

Возможно, самый быстрый способ изучения CSS – попросить кого-то, кто хорошо знаком с этим предметом, сделать для вас что-то вроде путеводителя, т. е. приспособить код нескольких шаблонов ваших страниц для применения CSS,

[1] *www.csszengarden.com*. Этот проект прекрасно описан в книге Дэйва Ши (Dave Shea) и Молли Хольцшлаг (Molly Holzschlag) «The Zen of CSS Design», New Riders, 2005.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

а пока он будет это делать, понаблюдать за ним и поучиться. Получив некоторую подготовку, можно прочитать несколько хороших книг, особенно написанных Эриком Мейером («CSS – каскадные таблицы стилей», 3-е издание. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2008).

Шаг#5. Начните с того, что лежит ближе

Итак, вы готовы заняться тем, что большинство людей называют обеспечением доступности веб-контента, а именно особым образом изменить код HTML.

Сейчас считается, что важнее всего, вероятно, сделать следующее:

- Снабдить каждое изображение подходящим текстом. Надо добавить атрибут alt к изображениям, которые будут игнорироваться экранными дикторами, а ко всему остальному – описательный текст. Во всех книгах по доступности веб-контента очень хорошо рассказывается, как это сделать.
- Научите ваши формы взаимодействовать с экранными дикторами. Эта задача в значительной степени сводится к тому, чтобы посредством HTML-элемента label связать поля формы с текстом соответствующих подсказок, помогая тем самым пользователям понять, что именно они должны вводить.
- Создайте в начале каждой страницы ссылку «Skip to Main Content» (Перейти на главную страницу).

  Представьте, что вы должны по 20 секунд (или 1–2 минуты) прослушивать меню навигации в начале каждой страницы, и вы поймете, почему это важно.
- Сделайте так, чтобы доступ ко всему контенту можно было получить при помощи клавиатуры. Помните, что не все могут работать с мышью.
- Постарайтесь обойтись без JavaScript, если только у вас нет уважительной причины. Некоторые адаптационные технологии пока еще не слишком хорошо его поддерживают.
- Карты-изображения надо реализовывать на стороне клиента (*не* на стороне сервера). Теги alt не поддерживаются в картах-изображениях на стороне сервера.

Так что вот. Наверное, по ходу дела вы узнаете намного больше, но даже ограничившись только тем, что я сказал здесь, вы отлично справитесь с задачей.

Надеюсь, что лет через пять я смогу просто убрать эту главу из книги, и на освободившемся месте будет что-то другое, потому что и инструменты разработки, и броузеры, и экранные дикторы, и принципы доступности веб-контента достигнут такой степени зрелости, что образуют сплав, из которого можно будет делать доступные веб-сайты, не слишком задумываясь об этом.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ГЛАВА

12

Помогите! Босс заставляет меня ___

КАК ЭТО ТАК БЫВАЕТ, ЧТО У ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ ПОЛУЧАЕТСЯ ПЛОХОЙ ДИЗАЙН

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Бойся. Очень бойся.

Джина Дэвис (Geena Davis) в фильме «Муха» («The fly»)

Проводя консультации по веб-юзабилити, я заметил, что очень часто вопросы начинаются так:

> Помогите! Начальник (или «менеджер по маркетингу»,
> или «генеральный директор») хочет, чтобы я ...

Например, так: «Менеджер по маркетингу настаивает на том, чтобы мы понуждали людей сообщать нам свои почтовые адреса, прежде чем мы отправим им нашу рассылку по электронной почте! Что мне делать?»

Следующие две формулировки, непосредственно связанные с приведенной выше, в последнее время звучат все чаще:

- Начальник хочет, чтобы мы требовали от пользователей больше личной информации, чем нам в действительности необходимо.
- Начальник хочет, чтобы на нашем сайте было больше «вкусностей» (читай: страниц-заставок, анимации, музыки и т. д.).

Дошло до того, что, когда мне задают любой из этих вопросов, я часто отвечаю (полушутя), что с удовольствием написал бы этому начальнику письмо (от «эксперта» по юзабилити, который написал книжку – никак не меньше), в котором объяснил бы, почему эта мысль весьма неудачна.

Вот эти письма. Не стесняйтесь, используйте их так, как вам будет удобно.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Опасности, подстерегающие того, кто запрашивает слишком много личной информации

От: Стив Круг (skrug@sensible.com)

Кому: [yourboss@youremployer.com]

Недавно я проводил семинар по веб-юзабилити в [*название города*], и ваш веб-[дизайнер/разработчик/менеджер] [*ваше имя*] спросил меня, сколько личных вопросов может содержать форма регистрации. Я ответил ему и предложил послать вам мой ответ в электронном письме.

Любой, кто имеет дело с Интернетом, сталкивался с этим много раз. Допустим, вы хотите подписаться на бюллетень (или запрашиваете бесплатный образец товара, или регистрируете продукт, или создаете учетную запись). В общем, вступаете с кем-то в такие отношения, когда сначала вы должны сообщить данные о себе, чтобы потом получить что-то взамен.

Вы нажимаете кнопку «Subscribe» (Подписаться), и появляется форма. Она длиннее, чем вы ожидали, и вы быстро обнаруживаете почему. Без особых уважительных причин вас просят указать ваш электронный адрес. И номер вашего телефона. И род занятий. Простое дело неожиданно превратилось в целый проект.

У профессионалов в области юзабилити для этого есть специальный термин. Именно это мы называем «чрезвычайно неудачной идеей».

Понятно, что попытка получить столько персональных данных, сколько представится возможным, заманчива (особенно если учесть количество способов применения этих данных). Но дело в том, что пользователи, заполняющие в Интернете любую форму, всегда задают себе вопрос: «А зачем они спрашивают меня об этом? Необходимо ли им знать это, чтобы дать мне то, что я прошу?» Если же ответ на эти вопросы отрицательный, то возникает следующий вопрос: «Для чего им надо это знать?»

В большинстве случаев для этого можно придумать всего два объяснения: либо а) вы настолько плохо представляете себе Интернет, что просто не знаете, что пользователи находят такой интерес оскорбительным, либо б) вы все знаете, но персональные данные нужны вам (для какой-то другой цели) так сильно, что вы готовы оскорбить пользователей, лишь бы заполучить эти данные.

Получается, что, запрашивая избыточную информацию, вы готовы к трем весьма неприятным последствиям:

> Скорее всего, вы не получите реальных данных. Как только люди поймут, что вы просите больше, чем вам необходимо, они начнут с чистой совестью сообщать вам ложные данные. Я часто говорю своим клиентам, что электронные адреса действуют на людей, занимающихся продажами, подобно героину. Электронные адреса вызывают такое привыкание, что если 10% подписчиков указывают «Barney Rubble» в поле «Имя», то торговцы этому не удивляются.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Вы получаете меньше заполненных форм. Зависимость простая: чем меньше данных вы запрашиваете, тем больше форм вернутся к вам заполненными. Обычно люди, странствующие по Всемирной паутине, очень торопятся, и если им кажется, что форма немного длиннее, чем они ожидали, то они просто не тратят на нее время.

Мнение других людей о вас ухудшится. Те, кому ваш бюллетень и вправду нужен, прыгнут через все обручи, сколько бы их ни было, чтобы получить его. Но не сомневайтесь, что пока они будут прыгать, их мнение о вас ухудшится. А вот если бы вы спросили их только о том, что вам действительно необходимо, то установили бы с ними контакт и в ходе переписки узнали бы о них больше.

Вот три совета:

Спрашивайте меня только о том, что необходимо для завершения данной транзакции.

Также на форме не должно быть много полей, которые заполнять не обязательно. Один вид этих полей способен нагнать на человека тоску. Уменьшив число таких полей, вы получите больше ответов.

Покажите мне, что я получу в обмен на свои данные. Дайте мне точное представление о том, что я получу, если зарегистрируюсь (покажите, например, образец бюллетеня).

Надеюсь, эта информация окажется полезной. Между прочим, я имел возможность поговорить с [*ваше имя*] и могу сказать, что [он/она] производит впечатление отличного [дизайнера/разработчика/менеджера]. Вам повезло, что [он/она] работает в вашей команде.

Стив Круг,
автор книги Веб-дизайн: книга Стива Круга или „Не заставляйте меня думать“»

Сделайте сайт визуально более интересным

От: Стив Круг (skrug@sensible.com)

Кому: [yourboss@youremployer.com]

Ваш веб-[дизайнер/разработчик/менеджер] [*ваше имя*] был на одном из моих последних семинаров по веб-юзабилити и спросил меня, что я думаю о вашем намерении сделать ваш сайт более [визуально интересным/привлекательным] за счет добавления [сплэш-заставки/какой-нибудь анимации/больших фотографий/фоновой музыки].

Я сказал [ему/ей], что буду рад передать мой совет, который я даю своим клиентам, занимающим руководящие посты и спрашивающим меня о том же самом применительно к своим командам веб-разработчиков.

К сожалению, с участием руководителей в разработке веб-сайтов неразрывно связана одна проблема. Сайт имеет исключительно важное значение для фирмы, и, естественно, от вас требуют внести свой вклад в его конструирование. Но специфика разработки сайтов такова, что на самом деле вас просят высказываться по поводу *внешнего вида* сайта, основываясь на нескольких предварительных эскизах. Если учесть перспективу ваших дальнейших

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

действий, то вы можете судить здраво лишь о том, нравится ли вам то, что вы видите, и производит ли это приятное впечатление. В результате руководители высшего звена почти всегда отстаивают визуально привлекательные варианты, нечто эдакое, вроде шипящей пиццы.

Беда в том, что за исключением немногих специфических случаев, о которых я скоро скажу, веб-сайтам не нужны ни «пицца», ни ее «скворчание». Внешний вид, конечно же, имеет значение. Конечно, сайт должен выглядеть презентабельно, профессионально и привлекательно. Но «блестящим»? «сверкающим»? «обворожительным»? Почти никогда.

Находясь в Интернете, люди большую часть времени *не хотят*, чтобы их обвораживали, им всего лишь надо сделать какое-то *дело*. Поэтому мешающие им попытки обворожить их воспринимаются как раздражающие, бесцельные, как худшая разновидность уличной торговли. Попытки добавить «скворчание» почти всегда им мешают. Не буду перечислять все неприятности, связанные с разными формами этого излишества. Сплэш-страницы, говорящие, что вы перенеслись на несколько лет назад. Большие фотографии, для загрузки которых требуется масса времени (вы когда-нибудь пробовали открыть свой сайт, выходя в Интернет из своего гостиничного номера?) и которые занимают на веб-странице место, необходимое для размещения того, что ищут пользователи. Музыка и анимация, которые отвлекают внимание и которые большинство людей не выносят.

Если только ваш сайт не предоставляет посетителям необходимую им информацию и легкость достижения ими своих целей, то эти посторонние эффекты лишь объявляют во всеуслышание о вашей неосведомленности в делах Всемирной паутины или о том, что внешний лоск вам дороже ваших клиентов.

Конечно, есть и исключения. На некоторых сайтах «скворчание» бывает весьма уместным – это развлекательные сайты (музыкальные, с кинофильмами и т. д.), сайты, посвященные исключительно брэндингу (например, продуктам к завтраку на основе зерновых) или портфолио (для веб-разработчиков). Но если ваш сайт не входит в этот список, то лучше обойтись без внешних эффектов.

Мораль: делайте все что угодно, чтобы ваш сайт *хорошо выглядел*, если только это не помешает ему *хорошо работать*. А большинство внешних эффектов делают именно это.

Вспомните свой собственный опыт: сайты, которыми приятно пользоваться. Почему? Потому ли, что они «блестят и переливаются», или потому, что там есть контент, который вам нужен и за которым вы пришли? Можете ли вы назвать сайт с полезным или интересным содержимым, который вы *обходите стороной*, потому что он недостаточно интересен с точки зрения визуальной привлекательности?

Надеюсь, что это письмо будет небесполезным.

Кстати, вам повезло, что в вашей команде веб-разработчиков есть [*ваше имя*]. [Он/она] свое дело знает.

Стив Круг,
автор книги «Веб-дизайн: книга Стива Круга или „Не заставляйте меня думать“»

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Никогда не говори «никогда»

Всего одно предостережение. Обратите внимание, что я не призываю никогда не делать ничего из вышеперечисленного. Если есть какая-то истина, которую можно постичь, работая над массой разных веб-сайтов, то она в том, что почти любую идею, какой бы ужасающе плохой она ни была, можно сделать применимой, поместив ее в соответствующий контекст и приложив достаточные усилия. И почти любую правильную идею можно сделать негодной, если неправильно ее воплотить.

Я говорю здесь об образе действия, который принято считать очень неправильным; и ничего подобного делать нельзя, если только а) вы не уверены абсолютно в том, что делаете, б) у вас есть на это очень веские причины, в) вы действительно проверите то, что сделаете, чтобы убедиться, что вам удалось воплотить свою идею, т. е. вы не «собираетесь подумать о тестировании».

Поймите, скорее всего, это не просто причуда вашего начальника. Упорство, с которым он защищает неправильный дизайн, почти всегда базируется на хорошем (или не на таком уж и злоумышленном) намерении. Часто лучший способ защитить свой оригинальный подход состоит в том, чтобы понять это благое намерение.

Вот, собственно, и все

Надеюсь, вы будете иногда заходить на мой сайт *www.sensible.com*.

Но самое главное – не падайте духом. Как я сказал в самом начале, создание очень хорошего веб-сайта – это сверхсложная задача, и я восхищаюсь любым, кто понимает ее правильно хотя бы наполовину.

И еще, пожалуйста, не принимайте то, что я написал в этой книге, как призыв жестко соблюдать «правила» – подходите к этому творчески и не бойтесь подстраивать правила под себя. Я знаю, что интерфейс некоторых сайтов специально создается с таким расчетом, чтобы заставить пользователей думать, озадачить их или даже бросить им вызов. Надо лишь точно знать, какие правила при этом нарушаются, или хотя бы *полагать*, что у вас есть веская причина их нарушить.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Рекомендуемая литература

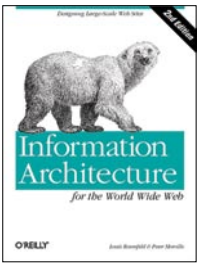
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Теперь, когда вы познакомились с изданием «Иллюстрированная классика», вы можете получить еще большее удовольствие, если прочитаете оригинал. Получить первоисточник этой книги вы можете в любой школьной или публичной библиотеке.

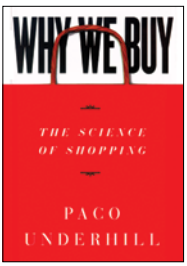
Обязательная надпись в конце каждой книги
из серии комиксов «Иллюстрированная классика»

Я мог бы порекомендовать десятки книги, а также сайтов, посвященных юзабилити, которые действительно заслуживают внимания. Но здесь я приведу только те книги, которые существенно повлияли на мои собственные взгляды на Интернет.



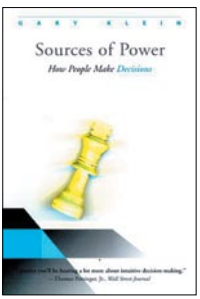
› Льюис Розенфельд (Louis Rosenfeld) и Питер Морвиль (Peter Morville) «Information Architecture for the World Wide Web», 2nd Edition, O'Reilly, 2002 («Информационная архитектура в Интернете», 2-е изд. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2005).

Вне всякого сомнения, самая полезная книга о веб-дизайне. В ней реализован поразительно ясный и практичный подход к вопросам навигации, присваивания обозначений и поиска.



› Пако Андерхил (Paco Underhill) «Why We Buy: The Science of Shopping» (Почему мы покупаем: наука о том, как покупать), Simon and Schuster, 2000.

Результат многолетних тщательных наблюдений за покупателями в реальных условиях. Хотя в книге описывается, как и почему люди покупают, это соприкасается с основной проблемой веб-дизайна: созданием сложных и интересных сред, в которых люди что-то ищут – и находят.



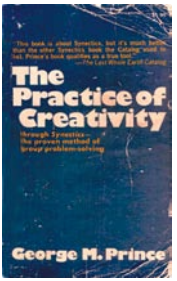
› Гэри Клейн (Gary Klein) «Sources of Power: How People Make Desicions» (Источник силы: как люди принимают решения), MIT Press, 1999.

Исследование Клейна посвящено изучению вопроса, как люди в реальных условиях принимают те или иные решения. Это еще один удачный пример того, как полевые наблюдения могут выявлять разницу между нашими пред-

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

ставлениями о том, как мы делаем что-то, и тем, как мы в действительности это делаем. Если бы «Всемирный Каталог» все же существовал, то эту книгу вместе с предыдущей следовало бы туда включить обязательно.



› Джордж М. Принс (George M. Prince) «The Practice of Creativity: A Manual for Dynamic Group Problem Solving» (Практика творчества: руководство по решению задач динамическим групповым методом), Macmillan, 1972.

Лет тридцать назад я прослушал курс по синектике, и с тех пор не было недели, чтобы я не применил на практике что-нибудь из того, что я тогда узнал. Содержание книги – это «мозговой штурм», дополненный некоторыми интересными подробностями о том, как люди работают в группах. Книга уже давно не выходила в печати, но вы можете легко найти ее в Интернете.

› Сайт Якоба Нильсена (*www.useit.com*). Занявшись в 1984 году такой областью, как юзабилити, Якоб Нильсен остается неизменным и самым последовательным сторонником этого подхода. С тех пор как возник Интернет, Якоб Нильсен проповедует ценность веб-юзабилити везде, где только ни появляется (разве что не на молочных упаковках).



Я не всегда соглашаюсь с тем, что он говорит, но меня всегда восхищает то, как он говорит. Раз в две недели на его сайте помещается очередной выпуск его колонки советов «Alertbox» (и это еще один повод восхититься Якобом Нильсоном: человек достаточно умен, чтобы понимать, что не может говорить важные вещи *каждую* неделю). На сайте также можно найти ссылки на все самые важные ресурсы, посвященные юзабилити.

Ознакомьтесь и с отчетами его группы Nielsen Norman по адресу *www.nngroup.com/reports/*. Они могут показаться довольно дорогими (обычно около $300–$500), но содержат заслуживающую доверия, уникальную информацию по специфическим областям (например, о юзабилити в корпоративных сетях) и о специфических аудиториях (таких как дети, взрослые и люди с ограниченными возможностями).

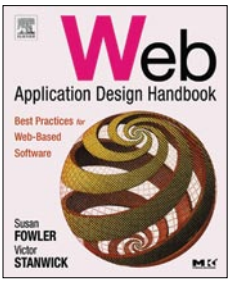
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



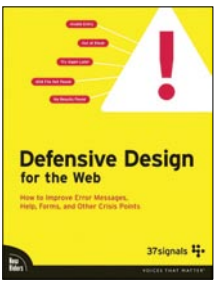
› Книга Якоба Нильсена (Jakob Nielsen) и Мэри Тагир (Marie Tahir) «Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed», New Riders, 2001.[1]

В этой книге плохо то, что количество начальных веб-страниц, заслуживающих внимания, исчерпывается первыми 25 (из 50). Однако следует отметить, что первые 28 страниц книги содержат отличные указания по дизайну начальных веб-страниц, что вполне оправдывает цену всей книги.



› Книга Сьюзен Фаулер (Susan Fowler) и Виктора Стенвика (Victor Stanwick) «Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software» (Руководство по проектированию веб-приложений: лучшие методики на службе ПО для Всемирной паутины), Morgan Kaufmann, 2004.

Сьюзен и Виктор написали книгу для тех, кто только начинает создавать веб приложения – «Junior Woodchucks Guidebook of Web applications», в которой есть все, что надо знать по этой теме, в том числе масса лучших реальных примеров и информации, основанной на собственном многолетнем опыте действующих практиков, разнообразные увлекательные головоломки. Если вы занимаетесь проектированием или разработкой веб-приложений и не купите эту книгу, то поступите неразумно.



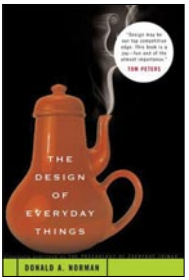
› Книга «Defensive Design for the Web» от компании *37 Signals*, выпущенная New Riders в 2004 г.

Подзаголовок «How to Improve Error Messages, Help, Forms, and Other Crisis Points» (Как улучшить сообщения об ошибках, справку, формы, а также о другом наболевшем) говорит сам за себя. Отличное *короткое* практическое руководство, изобилующее лучшими практическими примерами, показывающими, как в процессе проектирования предотвратить совершение ошибок пользователем и как помочь последним безболезненно выйти из затруднений, если ошибка совершена.

[1] Якоб Нильсен и Мэри Тагир «Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов». – Пер. с англ. – Вильямс, 2002.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

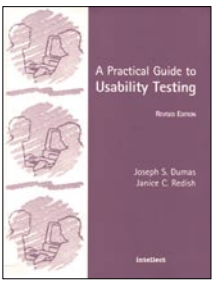
Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm



› Книга Дональда Нормана (Donald Norman) «The Design of Everyday Things», Basic Books, 2002 г.[1]

Сначала она вышла под названием «The Psychology of Everyday Things» (Психология обычных вещей), но была переименована, потому что дизайнеры не могли отыскать ее в магазинах, торгующих психологической литературой. Это *действительно* классика юзабилити. Вышла в 1984 году, поэтому о Всемирной паутине там нет ни слова, но суть от этого не меняется.

Никогда больше вы не посмотрите прежним взглядом на дверные ручки.



› Книга Джозефа Думаса (Joseph Dumas) и Дженис (Джинни) Редиш (Janice (Ginny) Redish) «A Practical Guide to Usability Testing», Intellect, 1999.

Лучшее практическое руководство по юзабилити-тестированию, и оно же мое любимое (во всяком случае, буду делать заметки для такого же, пока не напишу его).

Джинни сейчас тоже готовит книгу о том, как писать о Всемирной паутине (хоть и за глаза, но настоятельно рекомендую).

Примерно о том же пишет книгу Кэролайн Джаррет (Caroline Jarrett) (*www.formsthatwork.com/*), которую я считаю авторитетом в области создания веб-форм. Это исчерпывающее руководство будет посвящено... проектированию веб-форм.

› Сайт, посвященный новостям юзабилити: *http://psychology.wichita.edu/surl*

Исследуя юзабилити, я больше всего люблю обращаться к этому ресурсу. Бюллетень выпускается дважды в год лабораторией исследований юзабилити ПО Государственного университета в Уичите (Wichita State University Software Usability Research Laboratory, SURL). В нем всегда есть несколько отлично выполненных, выверенных, продуманных исследовательских работ. Полные архивы доступны в онлайне.

[1] Дональд Норман «Дизайн привычных вещей». – Пер. с англ. – Вильямс, 2006.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- Сайт WebWord
  http://www.webword.com/
  Джон Родс (John Rhodes)

  Сайт UsabilityViews.com
  http://www.usabilityviews.com/
  Крис Мак-Ивой (Chris McEvoy)

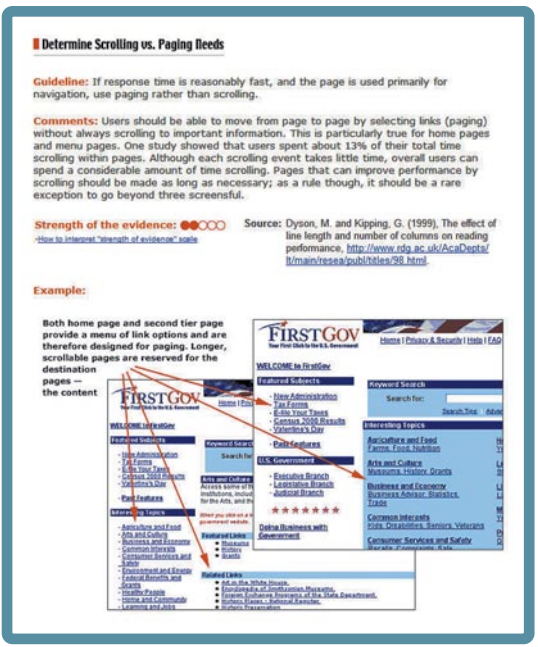
  В настоящее время эти сайты представляют собой два лучших способа оставаться в курсе того, что публикуется в Интернете по юзабилити. Ресурс Джона Родса WebWord содержит комментарии к статьям, на которые дает ссылки, и этим скорее напоминает блог, зато Крис Мак-Ивой дотошно отслеживает все, на что стоит посмотреть. Если будете заходить на оба, то ничего не пропустите.

- Сайт Usability.gov, посвященный исследованиям в области юзабилити.

  http://usability.gov/guidelines/index.html

  Отличный сборник инструкций по веб-дизайну и юзабилити, публикуемых Национальным институтом рака (National Cancer Institute, NCI), и содержащий превосходные примеры и ссылки на исследования, лежащие в основе каждой инструкции.

  С любым вопросом по юзабилити сначала имеет смысл обратиться сюда и посмотреть, не ответили ли на него здесь.



https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Благодарности

...И ВСЕ, ЧТО Я ПОЛУЧИЛ, – КАКАЯ-ТО НЕСЧАСТНАЯ ФУТБОЛКА

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

...а также людям из компании «U.S.S. Forrestal»,
без помощи которых этот фильм никогда бы не появился.

Общепринятая благодарность создателей фильмов

Не обманывайте себя – такая книга могла быть написана только одним-единственным человеком. Нет другого человеческого существа, которое провело бы столько времени в раздумьях о ней, корпя над каждым ее предложением и часто бесконечно переделывая какую-нибудь фразу в поиске самого подходящего варианта.

Короче, мое имя действительно стоит на обложке этой книги, тогда как все другие, которые участвовали в ее создании, получают немногим более чем... дырку от бублика. И даже будь у меня возможность работать с этой книгой миллион лет, вы все равно не смогли бы ее прочитать, если бы не талант, мастерство, поддержка, доброта, терпение, щедрость и снисходительность многих других людей.

Редакторы, дизайнеры, руководители и вдохновители

Я часто слышал ужасные истории о яростных схватках между автором и редактором. Но мне повезло: мой замечательный редактор часто мог мне что-то подсказать и направить мою работу. При работе с книгой, так же как и с сайтом, уже через некоторое время вы слишком глубоко погружаетесь в нее и уже не можете видеть все вещи ясно. Здесь и возникает необходимость в редакторе, и я рад, что мне посчастливилось работать сразу с двумя редакторами:

- **Карен Уайтхаус** из Macmillan, которая всегда считала, что написать такую книгу – хорошая идея. Она всегда знала, что именно я хотел сказать (даже когда я сам не знал). Никогда не делала мне никаких замечаний, не давала нагоняев (даже когда я заслуживал их), и мне всегда было приятно находиться с ней рядом – а ведь это большая удача, если вы пишете книгу. И я всегда буду искать предлог, чтобы иметь возможность опять говорить с ней.
- **Барбара Флэнэган,** моя давняя подруга, – грозный корректор, которая, по своему же признанию, не может ни одной книги читать без карандаша в руке. По своему великодушию она несколько раз вычитывала мою рукопись, тратя на это свое свободное время. Она показывала мне, как лучшим образом выбраться из тех бесконечных закоулков моей рукописи, в которых я запутывался.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Если вы натолкнетесь на какую-то погрешность в этой книге, то знайте, что это как раз тот случай, когда или Карен, или Барбара (или даже они обе) говорили: «Хорошо, если ты так настаиваешь...»

Элисон Сесил сознательно взяла на себя маниакальный труд[1] по разработке дизайна этой книги. Представьте, каково это разрабатывать дизайн книги, автор которой, будучи человеком придирчивым и упрямым, настаивает, чтобы книга отражала те самые принципы дизайна, которые он в ней излагает. И естественно, что все это нужно было сделать за кошмарно короткий срок. Ей это удалось только за счет непрерывной экономии на собственном сне (и всем остальном тоже) и за счет того, что ее талант равносилен ее великодушию и терпению. Знайте, если вы заметите какую-то погрешность в дизайне, то почти наверняка она появилась только лишь по моему настоянию.

Дэвид Мат и **Элизабет Оо** из Roger Black Consulting, а также **Трина Урст** и **Сандра Шредер** из Macmillan в большой степени содействовали разработке дизайна книги и ее выпуску. **Марк Мэтчо** подготовил иллюстрации, хотя это и происходило в ужасной спешке.

Роджер Блэк уже не первый год много мне помогает. Работать вместе с ним и наблюдать за его необыкновенными и веселыми мыслями – это почти развлечение. Жаль только, что мне слишком редко удается побыть в его компании, потому что он всегда либо в Уругвае, либо в Сингапуре. Он первым предложил мне написать такую книгу. Он, а также **Джок Спиви** обеспечили необходимую помощь на Circle.com.

Александра Андерсон-Спиви («Элли») участвовала в этом проекте со стороны Circle.com. Она дала очень ценные редакторские замечания и оказывала нам бесценную моральную поддержку с самого начала до самого конца.

Те, кто откликнулись

Многие люди помогали мне понять, действительно ли содержание книги имеет смысл, или же я просто, по выражению Скотти-репортера из «Вещи из другого мира»[2], «...засыпал все голубикой». Больше всего я полагался на двух моих лучших друзей:

---

[1] Ср. с выражением Кевина Клайна о своей работе пожарного: «Горит здание. Все бегут из него – ты бежишь в него. Это маниакальная работа» (из «Человек января»).

[2] ...вспоминаю, конечно, фильм Говарда Хоукса (американский режиссер, сценарист, продюсер), 1949, а вовсе не ремейк Джона Карпентера.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

- **Пола Шекспира**, который, вместо того чтобы заниматься своим любимым рисованием, проводил многие часы, вычитывая мои трудночитаемые черновики и подсказывая, что нужно закончить, а что совсем выбросить. Эти черновики я не решился бы показывать кому-либо другому, кроме него. Беседы с ним по поводу этой книги были намного более интересными, чем сама книга, как это обычно и бывает в наши с Полом встречи.
- **Ричарда Джинграса**, который знает о том, как делать издания в Интернете и как создавать у пользователей позитивный опыт, больше, чем кто-либо еще. Его отзыв после прочтения первой главы вдохновил меня на продолжение работы, так же как его дружеское отношение сделало возможными многие вещи в моей жизни. Я закончил эту книгу в доме Ричарда в компании его жены **Митци Трумбо**, их дочери **Молли** и замечательной мамы Митци, **Клео.** Обычно я останавливаюсь у них, когда работаю в Кремниевой долине, и это, как говорит моя жена, моя «вторая семья». Дружба с ними значит для меня больше, чем я мог бы здесь об этом сказать.

Сколько людей оказались настолько щедрыми, чтобы уделить часть своего времени на чтение рукописи. Среди них: **Сью Хэй, Хилари Гудол, Пегги Рэдпат, Дженнифер Флеминг, Лу Розенфельд, Роберт Рэйнз, Ричард Соул Вурман, Джефф Виин, Донна Слоут, Мэтт Старк, Кристин Бауэр, Боб Гоуер, Дэн Роам, Питер Стермер** и **Джон Кенрик**. Как это всегда бывает при проведении пользовательского тестирования, реакции, предложения и комментарии этих людей позволили значительно улучшить конечный результат.

Клео Хаггинз взяла на себя труд вычитать рукопись. Она не только один из лучших дизайнеров, но и просто приятный и интересный человек. Клео великодушно предложила помощь тогда, когда я в этом очень нуждался.

Гэйл Блумберг была моей спасательной службой при решении проблем, которые возникали во время работы с этой книгой и требовали от меня деликатности и «политики». Ее смех заражал меня. Ко всему прочему, она так часто выручала меня с обедами, что, наверное, я должен купить ей целый ресторан, чтобы хоть как-то ее отблагодарить.

Мой сосед, графический дизайнер **Кортни Макглайн**, часто помогал мне разобраться с некоторыми непростыми вопросами дизайна. Кроме того, в течение многих лет он приходил ко мне по первому зову и всегда с радостью исполнял роль «среднего пользователя» в тех случаях, когда мне нужно было провести быстрое тестирование.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Учителя

Дэйв Флэнэган, Джон Кирш и Джон Хирштик показали мне на своем примере, что настоящий бизнес и исключительная порядочность не являются несовместимыми, что вдохновило меня на работу консультантом. Джон упрямо выталкивал меня в профессиональную жизнь, а это стоило ему немалых усилий. Он терпеливо стоял рядом со мной, когда я учился создавать что-нибудь большее, чем просто страница, – такой подарок вернуть невозможно. **Пит Джонсон** смог чрезвычайно улучшить эту книгу, ни разу даже не взглянув на нее, – многие годы он просто показывал мне своим примером, что такое хорошая работа.

Клиенты и сотрудники, а также клиенты и сотрудники, ставшие друзьями

Многое из того, что я знаю о веб-юзабилити, появилось в результате совместной работы с интересными и талантливыми людьми, такими как: **Аруин Браиэнт, Джим Олбрайт, Джон Ленон, Джон Гоуэк, Джим Кент, Билл Маккол, Дэн Роум, Джэймс Колдуел, Джон Лайл Сэнфорд, Люси Сублин, Питер Карниг** и **Тое Фел.**

Семья

Мой брат **Фил Круг** всю мою жизнь стоял за меня, ну если не вспоминать ранние годы, когда он позволял себе щекотать меня и держать вверх тормашками.

Мой сын **Гарри** проявлял удивительное терпение во время того, как я писал эту книгу, даже если ему приходилось уменьшать громкость на своем компьютере, когда он играл в «Сумасшествие в центре города». Позже он даже взялся за роль девятилетнего пресс-агента, прихватив как-то рукопись моей книги в наш книжный магазин «Barnes&Noble». Он хотел посмотреть, как она будет выглядеть, если ее поставить на одну из книжных полок. Кроме того, он сказал, что это хорошая книга, и, когда нам нужно было готовить обложку для нее, он предложил нам свой вариант.

Моя жена **Мелани Сокол** говорила мне тысячу раз, чтобы я не упоминал в этой книге о том, как она мне помогала. Вы знаете, она действительно меня невероятно поддерживала в те четыре месяца, в которые *предполагалось* книгу написать, и в те следующие четыре месяца, которые потребовались сверх назначенного срока. И даже в следующие четыре месяца, которые тоже не завершили всей работы, Мелани продолжала меня поддерживать в таких мелочах, как полное неведение, когда же, наконец (если вообще когда-нибудь), я *мог бы* закончить эту книгу. Короче говоря, она знает, насколько я ей благодарен.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

И другие

Фло и вся команда кафе **Brueggers' Bagel Bakery** в западном Роксбэри никогда не относились ко мне как к нежелательному посетителю в те дни, когда я по утрам на долгие часы занимал у них столик, заказывал свою неизменную чашку кофе и начинал перебирать свои бесчисленные бумаги, глядя в пространство.

Зная слабость своего рассудка, боюсь, что кого-то забыл здесь упомянуть. Возможно, вас. К счастью, к тому моменту, как вы будете читать эти строки, ваша футболка, скорее всего, уже придет вам по почте.

Дополнение ко второму изданию

Я считаю, что мне очень повезло, ведь когда я вышел на розыски своих старых знакомых, а именно **Карен Уайтхауз** (Karen Whitehouse), **Элисон Сесил** (Allison Cecil) (найдите ее, если вам надо оформить книгу!), **Пола Шекспира** (Paul Shakespear), **Барбары Флэнэган** (Barbara Flanagan) и **Роджера Блэка** (Roger Black), то все они любезно согласились снова помочь мне.

Гарри и **Мелани** еще раз смирились с тем, что я перешел в «режим записи» (а это зрелище не из приятных), и благодаря им все это приобрело смысл.



Гарри Круг, 2005

Нашлись люди, которые щедро делились со мной знаниями. Это были **Джинни Редиш** (Ginny Redish), **Джеффри Зельдман** (Jeffrey Zeldman), **Эрик Мейер** (Eric Meyer), **Кэролайн Джаррет** (Caroline Jarrett), **Кэрол Барнум** (Carol Barnum) и **Лу Розенфельд** (Lou Rosenfeld), мой странствующий соратник по проведению семинаров, а теперь еще и добрый друг.

Спасибо сотрудникам Peachpit, **Нэнси Ранзел** (Nancy Runzel), **Мэрджори Баер** (Marjorie Baer), **Лайзе Брэйзиел** (Lisa Brazieal), **Киму Ломбарди** (Kim Lombardi), а также другим, и в особенности **Рэчел Чарлтон Тайли** (Rachel Charlton Tiley) (а до нее – **Кэти Малмлофф** (Kathy Malmloff)), которые многие годы с огромным терпением решают бесчисленные рабочие вопросы, связанные с выпуском книг.

Кофе на этот раз был от кофейни Putterham Circle **Starbucks** в Бруклине. Фруктовый салат у них действительно превосходный (главное в нем – твердые виноградины), а гостеприимство ничуть не хуже, чем у радушных хозяев Брюггерс, с которыми мы познакомились, когда выпускали первое издание.

И наконец, спасибо всем, кто поздравил меня с выходом книги лично или в письме. Мне было очень приятно.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

Алфавитный указатель

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

A

Amazon.com
  использование вкладок, 95
  поиск, 31

C

Cascading Style Sheets *см.* CSS
CSS (Cascading Style Sheets), каскадные таблицы стилей, 191–192

Y

Yahoo, 41

А

Андерхил, Пако (Underhill, Paco), 201
анонсы содержания на начальной странице сайта
  обзор сервисов, 110
  обзор содержания, 110

В

валидатор, 186
ввод URL в окне поиска, 41
веб-сайты, создание, единственный верный путь, 21
вкладки, 93
  выделение цветом, 97
  прорисовка, 96
возможность щелкнуть мышью, 28
вторичная навигация, 84, 100, 137, 138, 153
выпадающие меню, 124

Г

Гейтс, Билл
  как получится, 41
глобальная навигация, 70

Д

добавление новых сервисов, 172
дорожные знаки, 85
доступность контента, 183

З

золотые гуси, 125

И

иерархия, 109
  горизонтальный и вертикальный типы иерархии сайтов, 55
индикатор «Вы находитесь здесь», 88, 89
использование названий, 28

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

К

как получится, 40
каскадные таблицы стилей *см.* CSS
Клейн, Гэри (Klein, Gary), 38, 201
конфликт между культурой ремесла и культурой ажиотажа, 138, 141

М

медленная загрузка, 72
метод фокусных групп, 146, 147, 151
миф о среднем пользователе, 141

Н

навигация
  вторичная, 84, 100, 137, 138, 153
  глобальная, 70
  нижних уровней, 85
  обычаи и условности, 64, 67, 70
  основная (primary), 87, 91, 93, 95, 96, 110, 119, 127, 145, 168
  постоянная (persistent), 65, 76
  разработка, 64, 70
  функция выявления содержания, 70, 73, 77
название сайта, 67, 70
название страницы, 85
  расположение, 87
  соответствие названию ссылки, 87
начальная страница
  отличия навигации на, 121
  разработка, 108
  ссылка на, 80, 84
Нильсен, Якоб, 67, 68, 70, 77, 151, 202

О

обычаи и условности, 74
окно поиска, 81
  название, 81, 84
  на начальной странице, 110
  опции, 82, 87
описание назначения сайта, 115
основная навигация (primary), 87, 91, 93, 95, 96, 110, 119, 127, 145, 168

П

Победи время, 109
подразделы, 78
пользователи с доминантным выбором ссылок (link-dominant), 69
постоянная навигация (persistent), 76
прикидывание, 39
Принс, Джордж М. (George M. Prince), 202
Принц и нищий, 40
проблемы каяка, 171
просмотр страниц, 36

Р

разделы, 79
разработка
  навигации, 64
  начальной страницы, 108
регистрация, 110, 111
Редиш, Джэнис (Джинни) (Redish, Janice), 189
религиозные споры, 137

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

С

сверхэкономное тестирование, 149
сервисы, 79
серфинг, 69, 71
синектика, 202
слоган, 115, 117, 120
Спул, Джаред (Spool, Jared), 55
страницы, версии для печати, 181

Т

текст приветствия, 115
телепортация, 72, 77
Теофанос, Мэри (Theofanos, Mary), 189
тестирование веб-навигации, 99
трагедия общих ресурсов, 126

Ф–Ч

формы, 77
хлебные крошки, 90
ЧАВО, списки (FAQs), 181

Ю

юзабилити, определение, 19
    экспертная оценка юзабилити, 17
юзабилити-тестирование, 144, 150
    заблаговременное проведение, 148, 151
    привлечение участников, 153
    пример одной из сессий тестирования, 159, 169
    число пользователей для, 152
    что и когда тестировать, 158

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации

Разработка и продвижение сайтов
http://сайт.информ2000.рф/index.htm

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.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации