

**Стив
Круг**

ЛУЧШАЯ КНИГА
ПО ЮЗАБИЛИТИ
ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ



НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ДУМАТЬ

ВЕБ-ЮЗАБИЛИТИ
И ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ





Steve Krug

DON'T MAKE ME THINK

A COMMON SENSE
APPROACH TO WEB USABILITY

New Riders

Стив Круг

НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ДУМАТЬ

**ВЕБ-ЮЗАБИЛИТИ
И ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ**



МОСКВА
2017

УДК 004.7
ББК 32.973.202
K84

Steve Krug

DON'T MAKE ME THINK, REVISITED:
A COMMON SENSE APPROACH TO WEB USABILITY (3RD EDITION)

Authorized translation from the English language edition, entitled DON'T MAKE ME THINK, REVISITED: A COMMON SENSE APPROACH TO WEB USABILITY, 3rd edition; ISBN 0321965515; by KRUG, STEVE, published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders. Copyright © 2014 by Stephen Krug. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения ООО «Издательства «Э».

Круг, Стив.

K84 Не заставляйте меня думать / Стив Круг ; [пер. с англ. М.А. Райтмана]. — 3-е издание. — Москва : Издательство «Э», 2017. — 256 с. : ил. — (Мировой компьютерный бестселлер).

ISBN 978-5-699-91492-0

Книга посвящена юзабилити веб-сайтов и мобильных приложений. Автор популярно, с примерами и иллюстрациями, объясняет, как сделать сайт или мобильное приложение, которым будет удобно пользоваться всем.

УДК 004.7
ББК 32.973.202

ISBN 978-5-699-91492-0

© Райтман М.А., перевод на русский язык, 2017
© Оформление. ООО «Издательство «Э», 2017

Первое издание

Моему отцу, который всегда хотел, чтобы я написал книгу;
Моей маме, всегда внушавшей мне, что я смогу это сделать;
Мелани, вышедшей за меня замуж — это самый прекрасный
подарок судьбы в моей жизни;
и моему сыну Гарри, который, безусловно, напишет книги
намного лучше этой, если только пожелает.

Второе издание

Моему старшему брату Филу, который всю жизнь
был настоящим мужчиной.



Третье издание

Живущим во всех уголках планеты людям, которые были
благосклонны к этой книге в течение четырнадцати лет. Ваши
добрые слова — сказанные лично, присланные электронным
письмом или помещенные в блоге — доставляют мне одну
из величайших радостей жизни.

Особое посвящение — той женщине, которая сообщила, что эта
книга заставила ее смеяться так громко, что у нее аж молоко
носом пошло.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	Об этом издании	9
Введение	Прочти_меня!.txt	17
<i>Прочищаем горло и предостерегаем</i>		
Глава 1	Не заставляйте меня думать	27
<i>Первый закон Круга о юзабилити</i>		
Глава 2	Как мы на самом деле используем веб	39
<i>Просмотр, «довольствование» и использование «как придется»</i>		
Глава 3	Основы дизайна рекламных щитов	49
<i>Дизайн разрабатывается для просмотра, а не для чтения</i>		
Глава 4	Животное, растение или минерал?	65
<i>Почему пользователям нравится выбор без размышлений</i>		
Глава 5	Избавьтесь от лишних слов	73
<i>Искусство веб-лаконичности</i>		
Глава 6	Дорожные указатели и хлебные крошки	81
<i>Разработка навигации</i>		
Глава 7	Теория Большого взрыва для веб-дизайна	115
<i>Важность того, чтобы люди начинали идти с верной ноги</i>		
Глава 8	«Хозяин фермы и пастух должны быть друзьями»	135
<i>О том, почему большинство споров об удобстве пользования — это пустая трата времени, и о том, как их избежать</i>		

Глава 9	Юзабилити-тестирование за пять рублей в день	145
	<i>Сделайте проверку простой — этого будет достаточно</i>	
Глава 10	Мобил — теперь это не только город в Алабаме	179
	<i>Добро пожаловать в XXI век — вы можете почувствовать легкое головокружение</i>	
Глава 11	Юзабилити в качестве правила хорошего тона	207
	<i>О том, почему ваш сайт должен быть человечным</i>	
Глава 12	Обеспечение доступности — и вы	217
	<i>Именно тогда, когда вам кажется, что все готово, мимо проносится кошка, к спине которой прикреплен бутерброд</i>	
Глава 13	Путеводитель для растерянных	231
	<i>Реализуйте удобство пользования там, где вы живете</i>	
	Благодарности	245
	<i>...и все, что мне досталось, — это какая-то жалкая футболька</i>	
	Предметный указатель	251

ПРЕДИСЛОВИЕ

Об этом издании

Люди здесь снуют туда-сюда так быстро

ДОРОТИ ГЭЙЛ (ЕЕ ИГРАЕТ ДЖУДИ ГАРЛЕНД)
В ФИЛЬМЕ «ВОЛШЕБНИК СТРАНЫ ОЗ» (1939 ГОД)

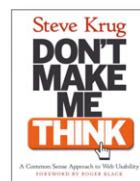
Я

написал первый вариант книги «Не заставляйте меня думать» в 2000 году.

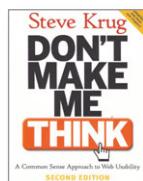
К 2002 году я начал получать по несколько электронных писем в год от тех читателей, которые (очень вежливо) интересовались, не собираюсь ли я обновить книгу. Они не жаловались, а всего лишь пытались быть полезными. Типичным комментарием был такой: «Многие примеры устарели».

В качестве стандартного ответа я обращал внимание на то, что, поскольку я написал книгу примерно в то время, когда произошел интернет-взрыв, многие сайты, которые были использованы как примеры, исчезли к моменту публикации. Но это не делало примеры менее ясными, полагал я.

Наконец, в 2006 году у меня появилось сильное личное побуждение обновить книгу*. Но, когда я перечитывал ее, чтобы выяснить, что же следует изменить, меня не покидала мысль: «Все это по-прежнему верно». Я действительно не мог найти почти ничего, что стоило бы менять.



2000 год



2006 год

Однако если издание новое, то что-то должно отличаться. Поэтому я добавил еще три главы, которые не успел завершить в 2000 году, нажал на кнопку «подремать еще» и с удовольствием укрылся одеялом еще на семь лет.

(Писать книги мне нелегко, и я всегда рад, если находится повод не заниматься этим. С готовностью отдам свой здоровый коренной зуб вместо этого занятия.)

Зачем же теперь наконец новое издание? Причин две.

* Половина авторского гонорара за книгу уходила в компанию, которая больше не существовала, и поэтому подготовка нового издания означала для меня новый контракт — и удвоение гонорара.

ПРЕДИСЛОВИЕ

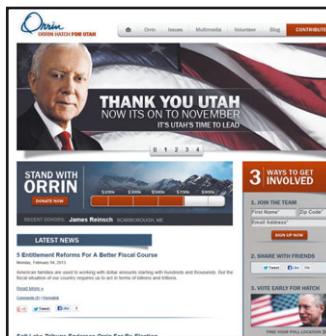
№ 1. Давайте признаемся: книга устарела

В этом не может быть никаких сомнений: она выглядит несовременной. В конце концов, ей уже тринацать лет, которые можно сравнить с тысячей лет интернет-времени. (Видите? Никто уже и не говорит о таких понятиях, как «интернет-время».)

Многие веб-страницы, которые я использовал как примеры, вроде сайта сенатора Оррина Хэтча (Orrin Hatch) во время выборов 2000 года, сейчас выглядят действительно старомодно.



Сайт www.orrinhatch.com
1999 год



Сайт www.orrinhatch.com
2012 год

Как вы могли ожидать, сегодня сайты выглядят более замысловато.

Не так давно я начал беспокоиться, что книга в итоге достигнет предела, когда она будет выглядеть настолько устаревшей, что перестанет быть эффективной. Уверен, что этого пока еще не произошло, и вот почему:

- Она по-прежнему хорошо продается (слава богу), без каких-либо признаков снижения спроса. Она даже вошла в разряд необходимых для прочтения на многих обучающих курсах, чего я совсем не ожидал.
- Новые читатели из самых разных стран продолжают обсуждать («твитить») то, что они узнали из этой книги.
- Мне все так же рассказывают истории вроде этой: «Я дал книгу моему боссу, надеясь, что он наконец поймет, о чем я говорю. Он действительно

ОБ ЭТОМ ИЗДАНИИ

прочитал ее, а затем купил для всей нашей команды/конторы/компании!» (Обожаю эту историю.)



Jordan Bowman @jrdnbwmn
"It doesn't matter how many times I have to click, as long as each click is a mindless, unambiguous choice." - @skrug
[Expand](#)



Startup 500 @startup500
"We don't read pages. We scan them." @skrug é a pura verdade, primeiro analisamos a pagina e vemos se ela vale realmente a pena ser lida
[Expand](#)

- Люди все так же говорят мне о том, что им удалось найти работу отчасти благодаря прочтению этой книги, или же о том, что она повлияла на их выбор карьеры*.

Но я знаю, что в итоге фактор устаревания будет удерживать людей от прочтения этой книги, подобно тому как мой сын не хочет смотреть старые черно-белые фильмы, какими бы хорошими они ни были.

Безусловно, пришло время для новых примеров.



* Я чрезвычайно доволен и польщен, но при этом вынужден признаться, что некая часть меня всегда думает: «Блин! Я надеялся, что она не надумает заниматься хирургией головного мозга. Что я натворил?»

ПРЕДИСЛОВИЕ

№ 2. Мир изменился

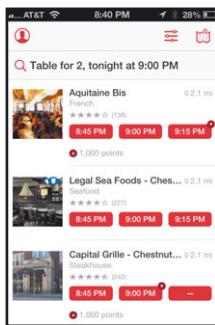
Если сказать, что сильно изменились компьютеры, Интернет и то, как мы их используем, то это будет звучать мягко. Весьма мягко.

Ландшафт изменился в трех измерениях.

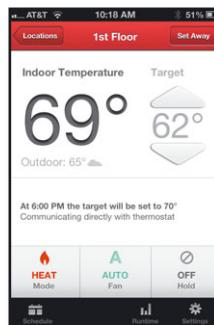
■ **Технологии «подсели» на стероиды.** В 2000 году мы пользовались Все-мирной паутиной на довольно больших экранах, с помощью мыши/сенсорной панели и клавиатуры. И делали мы это сидя, зачастую за столом.

Теперь мы применяем крошечные компьютеры, которые постоянно таскаем с собой. В них есть фото- и видеокамеры, волшебные карты, которые точно знают, где мы находимся, и вся наша коллекция книг и музыки. И они всегда подключены к Интернету. Да, кстати, это еще и телефоны.

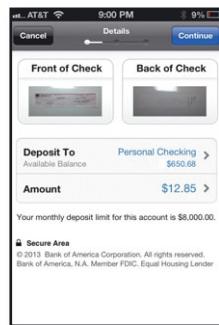
Хе, с помощью своего «телефона» я могу:



...за несколько секунд зарезервировать места в ресторане



...откуда угодно настроить обогрев своего дома



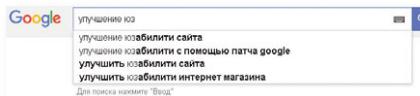
...или разобраться со своим банковским счетом, не пользуясь банкоматом

Это еще не летающий автомобиль (появление которого, раз уж мы о нем упомянули, было обещано нам к этому времени), но впечатляет.

■ **Сам Интернет стал лучше.** Даже когда я пользуюсь своим ПК, чтобы выполнить все, что обычно делаю онлайн (покупки, планирование маршрутов, общение с друзьями, чтение новостей и заключение ставок в pari),

сайты, которыми я пользуюсь сейчас, оказываются намного более функциональными и удобными, чем их предшественники.

Мы привыкли к таким вещам, как автоматические подсказки и исправления, и нас раздражает, если мы не можем оплатить парковку или обновить водительское удостоверение онлайн.



■ Удобство пользования (или юзабилити) стало основной тенденцией.

В 2000 году немногие осознавали важность этого.

Теперь по большей части благодаря Стиву Джобсу (и Джонатану Айву) практически все осознают, что это существенно, даже если они по-прежнему не вполне понимают, что же это такое. До недавнего времени это прикрывалось термином User Experience Design (UXD или просто UX) как ширмой для любого вида деятельности или профессии, которая способствует улучшению впечатления от использования чего-либо.

Замечательно, что теперь сильный акцент ставится на дизайне для пользователя, однако все эти новые профессии, специализации и инструменты, возникшие в процессе эволюции, привели значительное количество людей в недоумение: что же им делать с этим.

На протяжении этой книги я поговорю обо всех этих трех типах перемен.

Не поймите меня неправильно...

В этом издании есть новые примеры, несколько новых принципов, а также некоторые вещи, о которых я попутно узнал. Однако это по-прежнему та же самая книга, созданная с той же целью: это книга о том, как делать прекрасные и удобные веб-сайты.

И она является также книгой о разработке всего того, с чем приходится взаимодействовать людям: будь это микроволновка, мобильник или банкомат.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Основные принципы те же, несмотря на то что ландшафт изменился. Ведь удобство пользования касается людей и того, как они понимают и применяют вещи, а не технологии. И хотя технологии зачастую меняются очень быстро, люди меняются чрезвычайно медленно*.

Или же, как уместно подметил Якоб Нильсен:

Возможности человеческого мозга не меняются от года к году, и поэтому понимание того, как себя ведет человек, может пригодиться надолго. То, что было трудным для пользователей двадцать лет назад, продолжает быть трудным и сегодня.

Надеюсь, вам понравится новое издание. И не забудьте через несколько лет помахать мне рукой, когда будете пролетать мимо в своем автомобиле.

Стив Круг
Ноябрь 2013 года

* На эту тему есть один замечательный норвежский видеокlip (с субтитрами на английском языке). Он повествует об оказании помощи монаху, который изо всех сил старается освоить новомодное изобретение — книгу. (Поиските в сервисе YouTube сюжет с названием «medieval helpdesk».)



ВВЕДЕНИЕ

Прочти_меня!.txt

ПРОЧИЩАЕМ ГОРЛО И ПРЕДОСТЕРЕГАЕМ

Не могу сказать тебе ничего, чего бы ты уже не знал. Но мне хотелось бы кое-что уточнить.

ДЖО ФЕРРАРА, МОЙ ШКОЛЬНЫЙ ПРИЯТЕЛЬ

Y

меня отличная работа. Я консультант по юзабилити. Вот чем я занят.

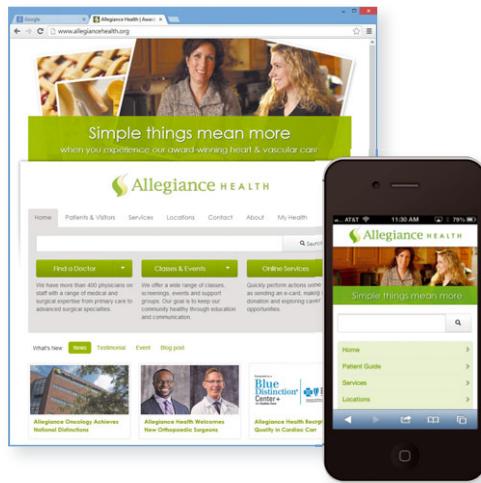
- Люди («клиенты») прсылают мне что-либо, над чем они работают.

Это могут быть наброски нового веб-сайта, который они разрабатывают, URL-адрес сайта, который они переделывают, или же прототип какого-нибудь приложения.

- Я пытаюсь воспользоваться тем, что они мне прислали, выполняя те действия, которые они ожидают или требуют от своих пользователей. При этом я отмечаю те места, где у людей может возникнуть заминка, а также те моменты, которые, как я думаю, будут сбивать их с толку («экспертная оценка удобства пользования»).

Иногда я прошу других людей воспользоваться присланным, пока я наблюдаю за тем, где они застревают и приходят в недоумение («юзабилити-тестирование»).

- Я встречаюсь с командой клиента, чтобы описать обнаруженные проблемы, которые могут сбить



ВВЕДЕНИЕ

пользователей с толку («проблемы юзабилити»), а затем помогаю принять решение, какие из них надлежит устраниить в первую очередь и как это лучше сделать.



Раньше я составлял документ, который я называю «большим сигнальным отчетом», детально перечисляющим все обнаруженное, но в итоге понял, что это не стоит потраченного времени и усилий. Презентация «вживую» позволяет людям задать мне вопросы и озвучить свои интересы — то, с чем не справится письменный отчет. А у тех команд, которые занимаются разработкой по методологии Agile* или Lean, в любом случае нет времени на письменные отчеты.

■ Мне оплачивают работу.

Будучи консультантом, я работаю над интересными проектами, со множеством приятных и сообразительных людей. Основную часть времени мне приходится работать на дому, где я не должен высиживать ежедневные мозговы-сушивающие совещания или соблюдать офисный этикет. Я стараюсь говорить то, что я думаю, и обычно люди признательны за это. И платят мне хорошо.

* Agile software development (гибкая методология разработки) — серия подходов к разработке ПО. Разработка обычно сводится к нескольким коротким циклам (итерациям), которые делятся две-три недели. Каждая итерация сама по себе выглядит как программный проект в миниатюре. Требования формируются динамически и реализуются при постоянном взаимодействии внутри самоорганизующихся рабочих групп, состоящих из специалистов различного профиля. Lean software development (бережливая разработка ПО) использует подходы из концепции бережливого производства. — Прим. пер.

Но выше всего этого — громадное удовлетворение от работы, поскольку по ее окончании разрабатываемый проект почти всегда оказывается намного лучше, чем он был вначале*.

Плохие новости: вероятно, у вас нет специалиста по юзабилити

Практически любая команда разработчиков могла бы воспользоваться услугами кого-либо вроде меня, чтобы он помог сделать их продукт удобным в использовании. К сожалению, подавляющее большинство из них не могут позволить себе привлечь профессионала по юзабилити.

А если бы и смогли, то не хватило бы специалистов, чтобы справиться со всей работой. По последним подсчетам, существует бесчисленное множество веб-сайтов (и столько же приложений только для iPhone**), и при этом — лишь около 10 тысяч консультантов по юзабилити во всем мире. Посчитайте сами.

И даже если в вашей команде есть специалист, он, вероятно, не сможет просмотреть все, что производит команда.

В последние годы ответственность за создание удобных в использовании вещей возлагается практически на каждого. Сегодня очень часто визуальные дизайнеры и разработчики занимаются такой работой, как интерактивный дизайн (принятие решений о том, что должно происходить дальше, когда пользователь щелкает мышью, касается экрана или выполняет листание) и информационная архитектура (выяснение того, каким образом все должно быть организовано).

Я написал эту книгу главным образом для тех, кто не может позволить себе пригласить на работу (или воспользоваться услугами) кого-либо вроде меня.

* Почти всегда. Как я объясню в главе 9, даже если люди знают о проблемах юзабилити, они не всегда могут полностью их устранить.

** Не вполне понимаю, почему компания Apple гордится этим. Если для какой-либо платформы есть тысячи хороших приложений, то это действительно здорово. А иметь миллионы по-средственных приложений означает лишь то, что очень трудно найти среди них хорошие.

ВВЕДЕНИЕ

Знание некоторых принципов юзабилити поможет вам самостоятельно увидеть проблемы — но в первую очередь удержит вас от их создания.

Не вопрос: если у вас есть возможность, пригласите на работу специалиста. Но если возможности нет, то, надеюсь, эта книга позволит вам выполнить все самостоятельно (когда у вас будет много свободного времени).

Хорошие новости: это не ракетная хирургия™*

К счастью, большая часть того, чем я занимаюсь, является обычным здравым смыслом, и любой заинтересованный человек способен этому научиться.

И тем не менее, подобно большей части того, что относится к здравому смыслу, это не всегда является очевидным, пока кто-либо другой не укажет вам на это**.

Я потратил много времени, объясняя людям то, что они уже знали, и поэтому не удивляйтесь, если при прочтении дальнейших страниц у вас будет возникать мысль: «Я знал это».



© 2013. Взято с сайта cartoonbank.com
Все права защищены.

* В оригинале — игра слов, построенная на объединении двух распространенных метафор — *rocket science* («работа, требующая незаурядных умственных способностей», буквально: «ракетная наука») и *brain surgery* («хирургия головного мозга», тоже непростое занятие). В итоге появляется «ракетная хирургия» (*rocket surgery*). — Прим. пер.

** ...и это — одна из причин, по которой мой консультационный бизнес называется «Усовершенствованным Здравым Смыслом». Мой корпоративный девиз: «Это не ракетная хирургия».

Эта книга не толстая

И еще больше хорошего: я очень старался сделать книгу короткой — надеюсь, достаточно короткой, чтобы вы смогли прочесть ее в течение длинного авиаперелета. Я сделал это по двум причинам.

- **Если что-то является коротким, у него больше шансов быть использованным***. Я пишу для тех людей, которые «сражаются на передовой»: для дизайнеров, разработчиков, продюсеров сайтов, менеджеров проектов, маркетологов и для тех, кто подписывает чеки, — а также для тех многостаночников, которые занимаются всем этим в одиночку.



Юзабилити не является делом всей вашей жизни, и у вас нет времени на длинную книгу.

- **Вы не обязаны знать все.** Подобно любой другой сфере, есть много чего, что вы могли бы узнать о юзабилити. Но если вы не являетесь специалистом, то существует предел того, что будет полезным для вас**.

Я нахожу, что самый ценный мой вклад в каждый проект всегда основан на соблюдении лишь нескольких ключевых принципов юзабилити. Полагаю, что для большинства людей окажется намного более эффективным

* Прямо здесь заложен хороший принцип юзабилити: что-либо, требующее существенных затрат времени (или наводящее на мысль о том, что они потребуются), будет использовано с меньшей вероятностью.

** Мне всегда нравился фрагмент из «Этюда в багровых тонах», где доктор Уотсон шокирован, обнаружив, что Шерлок Холмс не знает, что Земля обращается вокруг Солнца. С учетом конечных возможностей человеческого мозга, объясняет Холмс, нельзя позволить бесполезным фактам вытеснять полезные:

«На кой черт мне это? Пусть, как вы говорите, мы вращаемся вокруг Солнца. А если бы я узнал, что мы вращаемся вокруг Луны, много бы это помогло мне или моей работе?» (перевод Н. Треневой).

понимание этих принципов, а не очередной длинный перечень специфичных «можно» и «нельзя». Я попытался свести к минимуму количество сведений, которые, полагаю, должен знать о юзабилити каждый, кто вовлечен в дизайн.

Отсутствовал, когда делали снимок

Лишь затем, чтобы вы не тратили свое время на поиски, перечислю несколько вещей, которые вы не обнаружите в этой книге.

- **«Жесткие и быстрые» правила юзабилити.** Я занимаюсь этим давно, достаточно долго, чтобы понять следующее: на большинство вопросов по юзабилити нет единственного «верного» ответа. Дизайн — сложный процесс, и мой реальный ответ на большинство вопросов, которые задают мне люди: «Поживем — увидим». Но я все же полагаю, что есть несколько полезных руководящих принципов, о которых всегда следует помнить и которые я пытаюсь донести до вас.
- **Предсказания о будущем технологий и Всемирной паутины.** Если честно, то ваши догадки столь же хороши, как мои. Единственное, в чем я уверен, это: а) большая часть предсказаний, которые я слышал, уже почти наверняка оказались неверными; б) вы удивитесь, какие вещи окажутся важными. При этом если оглянуться назад — они были очевидны.
- **Обливание грязью плохо разработанных сайтов и приложений.** Возможно, вам нравятся люди, которые подшучивают над очевидными недостатками, но вы читаете книгу другого рода. Дизайн, разработка и обслуживание превосходного веб-сайта или приложения даются нелегко. Это похоже на гольф: всего несколько способов загнать мяч в лунку и миллион возможностей промахнуться. Я восхищаюсь каждым, кому это удается хотя бы наполовину.

В результате вы обнаружите, что обычно я использую примеры отличных продуктов с небольшими недостатками. Я думаю, что можно научиться большему, если смотреть на хорошие образцы, а не на плохие.

А теперь и для мобильных!

Одна из дилемм, с которой я столкнулся при обновлении этой книги, заключалась в том, что эта книга всегда была книгой о разработке удобных в использовании веб-сайтов. И хотя ее принципы применимы к дизайну всего, с чем люди должны взаимодействовать (например, такие вещи, как избирательные бюллетени, урны для голосования и даже презентации PowerPoint), акцент был именно на веб-дизайне, и все примеры были взяты с веб-сайтов. До недавнего времени большинство людей работало именно так.

Но теперь многие заняты разработкой мобильных приложений. Да и тем, кто работает с веб-сайтами, приходится создавать версии, которые предназначены для мобильных устройств. Я знаю, что им очень интересно узнать, как все это относится к ним.

Поэтому я сделал три вещи.

- Добавил примеры для мобильных устройств там, где это имело смысл.
- Добавил новую главу о некоторых особенностях юзабилити, связанных с мобильными устройствами.
- Самое главное: добавил к подзаголовку на обложке фразу «и мобильных приложений».

Как вы увидите, в некоторых местах, где это вносило ясность, вместо слова «веб-сайт» я пишу «веб-сайт или мобильное приложение». Однако в большинстве случаев я использовал лексику, относящуюся к веб-разработке, чтобы избежать громоздкости и отвлечения внимания.

И последнее, пока мы не начали

Один момент, который действительно важен: мое определение юзабилити.

Вы сможете найти множество различных определений, которые зачастую сводят это понятие к таким атрибутам.

ВВЕДЕНИЕ

- **Полезность.** Делает ли нечто то, что людям требуется сделать?
- **Изучаемость.** Могут ли люди выяснить, как его использовать?
- **Запоминаемость.** Надо ли каждый раз изучать все заново при повторном использовании?
- **Эффективность.** Позволяет ли оно выполнить работу?
- **Продуктивность.** Выполняется ли работа с разумными затратами времени и усилий.
- **Востребованность.** Нужно ли это людям?

И сравнительно свежий вариант.

- **Привлекательность.** Приносит ли его использование радость (или даже забавляет)?

Обо всем этом я поговорю далее. Что же до меня, то важнейшая часть такого определения является очень простой. Если что-либо удобно в пользовании — будь то веб-сайт, пульт управления или вращающаяся дверь, — то это означает следующее.

Человек с обычными (или даже ниже среднего) способностями и опытом может понять, как этим пользоваться для выполнения каких-либо задач, не испытывая при этом затруднений.

Поверьте мне на слово: это действительно так просто.

Я надеюсь, что эта книга поможет вам создавать более удобную продукцию, если позволит вам избежать части бесконечных споров о дизайне. И хотя бы однажды успеть попасть домой к ужину.

ГЛАВА

1

Не заставляйте меня думать

ПЕРВЫЙ ЗАКОН КРУГА О ЮЗАБИЛИТИ

Майкл, почему шторы открыты?
КЕЙ КОРЛЕОНЕ В ФИЛЬМЕ «КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ 2»

Λ

юди часто спрашивают меня:

«Что мне следует сделать в самую первую очередь, если я хочу, чтобы моим сайтом или приложением было легко пользоваться?»

Ответ прост. Это не «Все важное должно быть доступно не более чем за два щелчка мышью», не «Говорите на языке пользователя» и не «Будьте последовательны».

Это...

«Не заставляйте меня думать!»

Сколько себя помню, я всегда говорил людям, что это мой первый закон юзабилити.

Этот принцип перекрывает все — он окончательно разрешает противоречия, когда необходимо узнать, работает дизайн или нет. Если в вашей голове есть место только для одного правила юзабилити — пусть им станет это правило.

Оно означает, например, что увиденная мною веб-страница с точки зрения человеческих возможностей должна быть самоочевидной. Ясной. Не требующей объяснений.

Я должен быть в состоянии уловить, что это такое и как его использовать, не прикладывая никаких усилий для размышления.

Но о какой самоочевидности мы говорим?

ГЛАВА 1

Ну, например, о такой, чтобы ваша соседка по дому, которой неинтересна тема вашего сайта и которая едва ли знает, как использовать кнопку «Назад», смогла бы посмотреть на главную страницу и сказать: «О, это же _____.» (Если повезет, она скажет: «О, это же _____. Крутко!» Но это другой разговор.)

Поразмыслите над этим так.

Когда я смотрю на страницу, которая не заставляет меня думать, все мысли, которые возникают в моей голове, выглядят как «Отлично, вот _____. А это _____. А вот то, что мне нужно».

БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЙ

The screenshot shows the homepage of TigerDirect.com. At the top, there's a red banner with the text 'БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЙ'. Below it is the website's header with links for 'Shop All Products', 'Deals & Gifts', 'Services', 'Sign Up Today', and a shopping cart icon. The main content area features a grid of computer products under the heading 'Shop Computer Deals'. Categories include 'All-in-One Computers', 'Barrieke K... (partially cut off)', 'Desktop', 'Gaming PCs', 'Laptops / Notebooks', 'S... (partially cut off)', 'Tablets / E-readers', 'Accessories', 'Bo... (partially cut off)', 'Computer Speakers', 'Keyboard & Mouse', 'Monitor Accessories', 'Mouse & Trackball', 'Monitor', 'Mouse', 'Projectors & Screens', 'Peripherals & Adapters', 'Power & Workstation', 'Printers & Scanners', 'Protectors & Screen', 'Scanners', 'Networking', 'Ink & Toner', and 'Wireless Networking'. A large 'SEE THE VIDEO AND GET YOUR FREE TRIAL BLADE.' button is at the bottom. The page also includes links for 'Company Info', 'Security & Privacy', 'Services & Support', 'Shipping & Returns', and 'Email Direct Alerts'. On the right side, there's a sidebar with a 'UPGRADE TO LENOX' offer and a sign-up form for email alerts. Three thought bubbles with arrows point from them to different parts of the page:

- A thought bubble on the left points to the 'Monitors' category.
- A thought bubble at the top right points to the 'Networking' category.
- A thought bubble at the bottom left points to the 'SEE THE VIDEO AND GET YOUR FREE TRIAL BLADE.' button.

Text in the thought bubbles:

- «Ноутбуки», «Память»... Ага, вот оно: «Мониторы». Щелчок мышью
- Отлично. Это похоже на тематические разделы с продукцией...
- ...а тут специальные предложения на сегодня.

Но, когда я смотрю на страницу, которая заставляет меня думать, все мысли, которые возникают в моей голове, имеют вопросительные знаки.

С РАЗМЫШЛЕНИЯМИ

Хм. Довольно плотно. Откуда начинать?



Это навигация?
Или она вон там?

Хм. Почему они назвали это так?



А можно ли щелкнуть мышью здесь?



Зачем они поместили это сюда?



Эти две ссылки выглядят одинаково. Они на самом деле такие?

Когда вы создаете сайт, ваша задача — избавиться от вопросительных знаков.

ГЛАВА 1

То, что заставляет нас думать

На веб-странице все что угодно может остановить нас и заставить задуматься. Возьмем, к примеру, названия. Типичными виновниками являются забавные, заумные, маркетинговые или специфические корпоративные названия, а также непонятные технические наименования.

Предположим, например, друг говорит мне, что «Корпорации XYZ» требуется кто-либо с именно такой квалификацией, как у меня, и поэтому я отправляюсь на их веб-сайт. Пока я ишу, куда кликнуть, выясняется, что названия, которые выбраны для раздела с перечнем вакансий, отличаются от общепринятых.



Обратите внимание, что в интервале между «Очевидно для каждого» и «Совсем непонятно» всегда можно найти компромисс.

К примеру, название «Работа» может выглядеть не слишком подходящим для «Корпорации XYZ»; или же они зациклились на названии «Делу — время», возможно, из-за сложностей внутренней политики, или потому что именно такое название используется в новостных письмах компании*. Мой основной совет таков: ищите компромисс ближе к отметке «Очевидно», чем вам того хотелось бы.

* За каждым неудобством в пользовании почти всегда стоит правдоподобное объяснение — а также благое, хотя и неверно направленное намерение.

Еще одна причина появления вопросительных знаков в головах пользователей без необходимости — это ссылки и кнопки, которые не дают понять с очевидностью, что по ним можно щелкнуть мышью. Как пользователь, я никогда ни на миллисекунду не должен задумываться об этом.



Возможно, вы думаете: «Да ладно, это ведь не настолько важно. Если вы щелкнете мышью или коснетесь пальцем и ничего не произойдет, то стоит ли беспокоиться?»

Суть в том, что каждый знак вопроса увеличивает нагрузку на наше сознание, отвлекая внимание от текущей задачи. Такие отвлечения могут быть небольшими, но они накапливаются, особенно если нам постоянно приходится делать одно и то же, например решать, где щелкнуть мышью.

Как правило, людям не нравится раздумывать над тем, как делать что-либо. Они получают удовольствие от головоломок, когда те уместны — в качестве развлечения или сложной задачи, — но не тогда, когда вы пытаетесь выяснить время закрытия химчистки. Тот факт, что создатели сайта недостаточно позаботились о том, чтобы сделать вещи очевидными (и простыми), может подорвать наше доверие к такому сайту и к организации, которую он представляет.

ГЛАВА 1

Еще один пример типичной задачи: заказ авиабилетов.

ОТКУДА	КУДА
Город или аэропорт <input type="text"/>	Город или аэропорт <input type="text"/>
Дата вылета <input type="text"/>	Дата возвращения <input type="text"/>



Глянем-ка. «Город или аэропорт».
Укажу названия городов.

ОТКУДА	КУДА
mos <input type="text"/>	Город или аэропорт <input type="text"/>
Москва, Внуково (MOW) <input type="button"/>	Дата возвращения <input type="text"/>



Набирает «мос»
Отлично. Москву он знает.
Выбирает Москву в раскрывающемся списке

ОТКУДА	КУДА
MOW <input type="text"/>	Город или аэропорт <input type="text"/>
Дата вылета <input type="text"/>	Дата возвращения <input type="text"/>



Но почему осталось лишь «MOW» после того как я выбирала Москву?

ОТКУДА	КУДА
MOW <input type="text"/>	spb <input type="text"/>
19/06/2016 <input type="text"/>	21/06/2016 <input type="text"/>



Уверена, он узнает и «spb»...
Набирает «spb» и указывает даты, а затем нажимает кнопку «Найти рейсы»

Пожалуйста, введите правильный код аэропорта.	
ОТКУДА	КУДА
MOW <input type="text"/>	spb <input type="text"/>
19/06/2016 <input type="text"/>	21/06/2016 <input type="text"/>



Но почему он не узнает Санкт-Петербург?

Да, конечно, эта «мысленная болтовня» занимает всего долю секунды, но вы видите, что это довольно отвлекающий процесс, со множеством вопросительных знаков. А затем в самом конце возникает загадочная ошибка.

Другой сайт просто воспринимает то, что я набираю, и предлагает мне осмысленные варианты. Ошибиться сложно.

Откуда Куда
Монреаль, Канада (YUL)
Монте-Карло, Монако (MCM)
Москва, Россия – Внуково (VKO)
Москва, Россия – Домодедово (DME)
Москва, Россия – Шереметьево (SVO)



Начинает набирать «мо» и получает список вариантов

Откуда Куда
Краков, Польша (KRK)
Краснодар, Россия (KRR)
Красноярск, Россия (KJA)



Начинает набирать «кра» и получает список вариантов

Откуда Куда
19 августа 2016 22 августа 2016



Отлично.

Нет знаков вопроса. Нет мысленной болтовни. И нет ошибок.

Я мог бы перечислить десятки ситуаций, на обдумывание которых пользователи не должны тратить свое время. Например, такие.

- Где я?
- Откуда следует начинать?
- Где они поместили _____?
- Что является самым важным на этой странице?
- Почему они назвали это так?
- Это реклама или часть сайта?

ГЛАВА 1

Но добавлять еще один этап проверки к перечню этапов проверки дизайна — последнее дело. Самое главное, что вы можете сделать, — это усвоить основной принцип избегания вопросительных знаков. После этого вы станете замечать все, что заставляет вас думать на сайтах и в приложениях, которые вы используете. И в конечном итоге вы научитесь узнавать и избегать подобного в своих проектах.

Нельзя сделать самоочевидным все

Ваша цель — добиться самоочевидности для каждой страницы или для каждого экрана, чтобы типичный пользователь*, только посмотрев на них, сразу бы понял, что это такое и как им пользоваться. Другими словами, в них должно быть просто «въехать» без необходимости размышлять об этом.

Хотя иногда, когда вы разрабатываете нечто оригинальное, или революционно-новаторское, или же что-либо в своей основе сложное, вы должны ограничиться говорящим за себя вариантом. На странице такого рода требуется немного подумать, чтобы уловить суть, но — совсем немного. Оформление страницы (размеры, цвет и макет), хорошо подобранные названия и небольшое количество искусно составленного текста — все это вместе должно создавать впечатление непринужденного понимания.

Отсюда правило: если вы не можете сделать что-либо самоочевидным, вам необходимо сделать это говорящим за себя.

* Реальный Типичный Пользователь хранится в герметично закрытом сейфе в Международном бюро стандартов в Женеве. У нас еще будет в итоге разговор о том, как лучше всего представлять себе «типичного пользователя».

Почему все это настолько важно?

Как ни странно, не по той причине, которую обычно приводят люди.



Да, действительно конкуренция здесь сильная. Особенно в области мобильных приложений, где зачастую доступны (и в равной степени привлекательны) несколько вариантов, а цена «смены коней» обычно мизерная (99 центов или даже «Бесплатно»).

Но *не всегда* верно то, что люди непостоянны. Например...

- У них просто не может быть выбора, потому что есть один-единственный вариант, которым они вынуждены пользоваться (например, сеть интранет в компании, банковское мобильное приложение или единственный сайт, который продает нужные им ротанговые пальмы).
- Вы удивитесь, как долго некоторые люди терпеливо выносят сайты, которые не оправдывают их ожиданий, обвиняя зачастую себя, а не сайт. Присутствует также феномен «Я уже прождал этот автобус десять минут и поэтому могу подождать еще чуть-чуть».
- Кроме того, кто сказал, что конкурент не разочарует так же?

И что же?

Если каждая страница или экран говорит за себя, это подобно хорошему освещению в магазине: все становится видно лучше. При использовании сайта, который не заставляет нас думать о не важных вещах, возникает

ГЛАВА 1

чувство непринужденности, в то время как обдумывание не важных для нас вещей крадет нашу энергию, энтузиазм — и время.

Но в следующей главе, изучив, как люди на самом деле пользуются Всемирной паутиной, вы увидите: главная причина, по которой важно не заставлять их думать, заключается в том, что большинство пользователей потратит на просмотр разработанных нами страниц гораздо меньше времени, чем мы предполагали.

В результате, чтобы веб-страницы были эффективными, они должны демонстрировать основную часть своего волшебства с первого взгляда. А лучший способ добиться этого — создавать страницы самоочевидные или же по меньшей мере говорящие за себя.

ГЛАВА

2

Как мы на самом деле используем веб

ПРОСМОТР, «ДОВОЛЬСТВОВАНИЕ»
И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК ПРИДЕТСЯ»

*Почему вещи всегда отыскиваются
в последнем из возможных мест?*

*Потому что ты перестаешь искать,
когда находишь их!*

ДЕТСКАЯ ЗАГАДКА

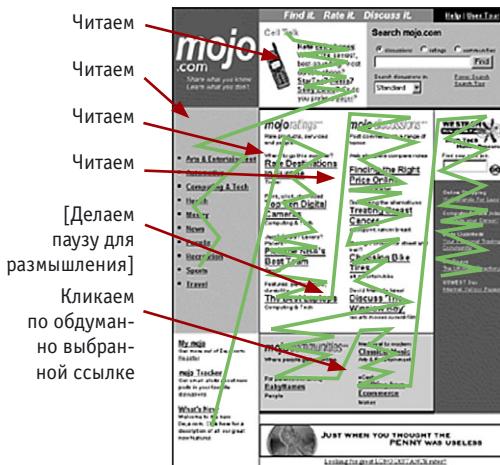
Я

долго наблюдал за тем, как люди пользуются Всемирной паутиной, и больше всего меня поражало различие между нашим представлением о том, как люди думают, что пользуются веб-сайтами, и тем, как они это делают на самом деле.

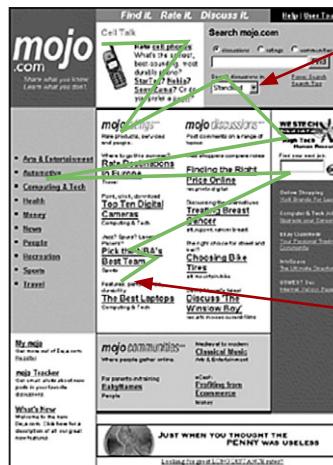
Когда мы создаем сайты, то рассчитываем, что люди будут вчитываться в каждую страницу с нашими тщательно составленными текстами, выясняя, как организован материал, а затем взвесят возможные варианты, прежде чем кликнуть по ссылке.

На самом деле в большинстве случаев (если нам повезет) они поступают так: скользят взглядом по каждой новой странице, просматривают часть текста и щелкают мышью по первой же ссылке, которая их заинтересует или которая смутно похожа на то, что они ищут. Почти всегда остаются обширные области страницы, куда они даже не смотрят.

ОЖИДАНИЕ



РЕАЛЬНОСТЬ



ГЛАВА 2

Мы представляем себе «литературный шедевр» (или хотя бы «буклет с описанием продукции»), в то время как пользовательская реальность гораздо ближе к «рекламному щиту, мимо которого несется со скоростью 100 км/ч».

Как вы могли догадаться, все немного сложнее, чем здесь, и зависит от типа страницы, от задачи пользователя, от степени его спешки и т.д. Но даже такой упрощенный вариант намного ближе к реальности, чем представляет себе большинство из нас.

Вполне разумно то, что при разработке страниц мы представляем себе более рационального и внимательного пользователя. Естественно предполагать, что каждый пользуется Всемирной паутиной так же, как мы, и — подобно другим — мы обычно думаем, что наше поведение является намного более упорядоченным и благородным, чем оно является в действительности.

Однако, если вы желаете создавать эффективные веб-страницы, вам придется смириться с тремя истинами о реальном использовании Всемирной паутины.

ПРАВДА ЖИЗНИ № 1

Мы не читаем страницы. Мы просматриваем их

Один из недостаточно хорошо документированных фактов об использовании Всемирной паутины гласит, что люди обычно тратят очень мало времени на чтение большинства веб-страниц. Вместо этого мы просматриваем (или поверхностно изучаем) их, отыскивая слова или фразы, которые задерживают наше внимание.

Исключением являются, конечно же, страницы с новостями, отчетами или описаниями продукции. Здесь люди вернутся к чтению, но даже в таких случаях они станут попеременно использовать чтение и просматривание.

Почему мы просматриваем?

■ **Обычно мы выполняем какое-либо задание.** Использование Всемирной паутины в большинстве ситуаций подразумевает попытки что-то сделать, и притом довольно быстро. В результате веб-пользователи начинают вести

себя подобно акулам: они должны продолжать двигаться, чтобы не умереть. У нас просто нет времени, чтобы читать больше необходимого.

- **Мы знаем, что нам *не нужно* читать все.** На большинстве страниц нас интересует лишь часть содержимого страницы. Мы отыскиваем те крупицы, которые соответствуют нашим интересам или текущей задаче, а все остальное нас не касается. При помощи просматривания мы находим подходящие фрагменты.
- **Для нас это привычно.** Это элементарный навык — когда вы учитесь читать, вы учитесь также и просматривать. Всю нашу жизнь мы просматриваем газеты, журналы и книги (а если вы моложе 25 лет, то сервисы reddit, Tumblr или Facebook), чтобы отыскать те части, которые нас интересуют. И мы знаем, что это работает.

ДИЗАЙНЕРЫ СОЗДАЛИ ТАК

biztravel.com®

Join Biztravel.com Now!

- Book A Trip
- Track My Miles
- Book A Vacation
- Plan A Meeting
- Charter A Flight

Fast, easy booking of flights, hotel rooms, & rental cars
Automated Upgrades to help you fly First class
Flight status updates sent to your page
Exclusive travel deals for biztravel.com members
Tracking of your points and miles

Learn More Join Now!

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВИДЯТ ТАК

biztravel.com®

Book A Trip

Book A Vacation

Fast, easy booking of flights, hotel rooms, & rental cars
Exclusive travel deals for biztravel.com members



Я хочу купить билет.

biztravel.com®

Track My Miles

Tracking of your points and miles



Как мне узнать, сколько километров я уже налетала?

Общий эффект во многом напоминает классический комикс Гари Ларсона (Gary Larson) из цикла Far Side («По ту сторону») о различии между тем, что мы говорим собакам, и тем, что они слышат. В этом мультфильме собака (по кличке Джинджер) очень внимательно выслушивает серьезный разговор ее хозяина по поводу того, что необходимо держаться подальше от всякого мусора. Однако, с точки зрения собаки его речь представляет собой лишь «та-ра-ра ДЖИНДЖЕР та-ра-ра-ра ДЖИНДЖЕР та-ра-ра».

ГЛАВА 2

То, что мы видим, когда смотрим на страницу, зависит от того, что у нас на уме, и обычно это лишь часть того, что есть на странице.

Подобно Джинджеру, мы обычно фокусируемся на словах и фразах, которые выглядят соответствующими а) текущей задаче или б) нашим текущим или постоянным интересам. И, конечно же, в) на специальных словах, вызывающих отклик в нашей нервной системе, например: «Бесплатно», «Распродажа», «Секс», а также наше собственное имя.

ПРАВДА ЖИЗНИ № 2

Мы не делаем оптимальный выбор. Мы «довольствуемся»

Когда мы создаем веб-страницы, мы обычно предполагаем, что пользователи просмотрят страницу, оценят все доступные возможности и выберут наилучшую.

Однако на деле в большинстве случаев мы *не выбираем* лучший вариант — мы выбираем первый подходящий вариант. Такая стратегия известна как «довольствование»*. Как только мы обнаруживаем ссылку, которая кажется нам ведущей куда надо, велика вероятность того, что мы щелкнем мышью по ней.

Я годами наблюдал подобное поведение, но его важность стала для меня ясной только после прочтения книги Гэри Клейна (Gary Klein) *Sources of Power: How People Make Decisions* («Источники силы: как люди принимают решения»).

Клейн многие годы изучал естественный процесс принятия решений: как пожарные, пилоты, гроссмейстеры и операторы атомных электростанций принимают ответственные решения в условиях ограниченного времени, нечетких целей, недостаточной информации и в меняющейся обстановке.



* Экономист Герберт Саймон (Herbert Simon) придумал этот термин (скрестив слова *satisfying* («удовлетворяющий») и *sufficing* («достаточный»)) в своей книге *Models of Man: Social and Rational* («Модели человека: социальная и рациональная») (Wiley, 1957).

Наблюдатели из команды Клейна приступили к первому исследованию (пожарных в реальных условиях) с общепринятой моделью рационального принятия решений: сталкиваясь с проблемой, человек собирает информацию, выявляет возможные варианты решения и выбирает лучший из них. Наблюдатели начали с гипотезы, что вследствие высокой важности и большой спешки командиры пожарных расчетов смогли бы сравнить лишь два варианта.

Как выяснилось, командиры не сравнивали никаких вариантов. Они брали первый разумный план, который приходил им в голову, и выполняли быструю мысленную проверку на возможные проблемы. Если таковые не обнаруживались, план действий был готов.

Так почему же веб-пользователи не ищут лучший вариант?

- **Обычно мы спешим.** И, как отмечает Клейн, «Оптимизация трудна и требует времени. «Довольствование» является более эффективным».
- **Расплата за неправильную догадку небольшая.** В отличие от тушения пожаров, «наказание» за неправильную догадку на веб-сайте обычно состоит из одного-двух щелчков мышью по кнопке «Назад», и это делает «довольствование» эффективной стратегией. (Кнопка «Назад» используется в веб-браузерах чаще всех остальных.)
- **Взвешивание возможностей может не увеличить наши шансы.** На сайтах с плохим дизайном попытки сделать лучший выбор не помогают. Вы с таким же успехом можете использовать первую догадку, а затем нажать кнопку «Назад», если вам не повезло.
- **Угадывать гораздо занятнее.** В этом меньше работы, чем при взвешивании вариантов, а если вы угадываете верно, то это будет и быстрее. К тому же появляется элемент случайности — приятная возможность встретиться с чем-нибудь неожиданным и хорошим.

Конечно, речь не о том, что пользователи никогда не взвешивают варианты, прежде чем щелкнуть мышью. Это зависит от таких факторов, как их настроение, наличие достаточного времени и степень доверия к этому сайту.

ПРАВДА ЖИЗНИ № 3

Мы не выясняем, как что-либо устроено. Мы делаем все как придется

Один из моментов, который становится очевидным в процессе юзабилити-тестирования — веб-сайтов, программного обеспечения или бытовой техники, — это распространность подхода, при котором люди постоянно используют вещи, не понимая принципов их работы или имея неправильное представление об этом.

Сталкиваясь с любой технологией, очень немногие люди читают инструкции. Вместо этого мы рвемся в бой и кое-как завершаем дело, сочиняя для себя правдоподобные истории о том, что мы делаем и почему это работает.

Это часто напоминает мне сцену в финале романа «Принц и нищий», где реальный принц обнаруживает, что в его отсутствие двойник-нищий пользовался Большой королевской печатью Англии, чтобы колоть орехи. (Для него это было совершенно нормально, ведь печать — это всего лишь большой и тяжелый кусок металла.)



Фактически мы доводим дела до конца таким же образом. Я видел множество людей, которые эффективно пользуются программным обеспечением, веб-сайтами и потребительскими товарами, и притом далеко не так, как задумывали дизайнеры.

Взять, к примеру, веб-браузер — ключевой элемент пользования Интернетом. Для тех, кто создает веб-сайты, браузер является приложением для просмотра веб-страниц. Но если вы спросите пользователей, что такое браузер, то очень многие из них ответят что-нибудь типа «Это то, что я использую для поиска чего-либо» или же «Это поисковая машина». Попробуйте сами: спросите у своих домочадцев, что такое веб-браузер. Вы будете удивлены.

Многие активно пользуются Всемирной паутиной, не зная о том, что они используют браузер. Они знают только, что если набрать в поле запроса что-нибудь, то появится результат*. Но для них это не важно: они используют браузер «как придется» и добиваются результата.

К тому же использование «как придется» свойственно не только начинающим. Даже искушенные в техническом плане пользователи часто обладают неожиданными пробелами в понимании устройства чего-либо. (Не удивлюсь, если узнаю, что даже Марк Цукерберг и Сергей Брин в своей жизни используют «как придется» некоторые технологии.)

Почему это происходит?

- **Для нас это несущественно.** Для большинства из нас не важно, понимаем ли мы, как что-либо устроено, если мы можем этим пользоваться. Это вызвано не недостатком сообразительности, а отсутствием заинтересованности. Просто для нас это несущественно**.
- **Если мы обнаруживаем, что нечто работает, мы цепляемся за это.** Как только мы находим что-то, что работает — не важно, насколько плохо, — мы обычно не ищем лучших способов. Мы станем использовать лучший способ, если споткнемся на каком-либо шаге, но мы редко его ищем.

Всегда интересно смотреть за тем, как дизайнеры и разработчики наблюдают за своей первой проверкой юзабилити. Когда они впервые видят, что пользователь кликает куда-то совсем не туда, они удивляются. (К примеру, когда пользователь игнорирует замечательную гигантскую кнопку «Софт» в строке навигации, говоря при этом что-нибудь вроде «Так, я ищу программы, поэтому попробую щелкнуть по ссылке “Дешевые продукты”, поскольку дешевое — всегда хорошее».) В конечном итоге пользователь может даже отыскать нужное, но к этому моменту наблюдатели уже не знают, радоваться им или нет.

* Обычно рядом с таким полем написано слово Google. Большинство людей считает, что Google — это и есть Интернет.

** Веб-разработчикам зачастую исключительно трудно понять (или даже поверить), что люди могут думать подобным образом, поскольку сами разработчики обычно живо интересуются, как все устроено.

ГЛАВА 2

Когда подобное происходит во второй раз, они кричат: «Щелкни на “Софг”!» В третий раз вы можете догадаться, что они уже думают: «Что мы вообще переживаем?»

И это хороший вопрос: если люди добиваются результата «как придется», настолько ли важно, «въехали» они или нет? Ответ таков — это очень важно, поскольку метод «на авось» иногда срабатывает, но обычно является неэффективным и приводит к ошибкам.

С другой стороны, если пользователи «въехали», то...

- Гораздо больше шансов, что они отыщут необходимое, а это хорошо и для них, и для вас.
- Больше вероятность, что они осознают полный охват того, что предлагает ваш сайт, — а не только те части, на которые они случайно набрели.
- У вас больше шансов направить их в те части вашего сайта, которые вы считаете нужным показать.
- Они будут чувствовать себя увереннее и контролировать ситуацию при использовании вашего сайта и в результате придут к вам снова. Вы можете обходиться сайтом, которым люди пользуются «как придется», лишь пока кто-либо не создаст сайт, на котором пользователи почувствуют себя увереннее.

Если жизнь становится кислой...

Сейчас вы, наверное, думаете (при том что приведенное описание вашей аудитории и того, как она пользуется Всемирной паутиной, является смягченным): «Почему бы мне не устроиться на работу в местный супермаркет? Там по крайней мере мои усилия могли бы оценить».

За чем же дело стало?

Думаю, ответ прост: если ваша аудитория ведет себя так, будто вы дизайнер рекламных щитов, — делайте отличные рекламные щиты.

ГЛАВА

3

Основы дизайна рекламных щитов

ДИЗАЙН РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ДЛЯ ПРОСМОТРА,
А НЕ ДЛЯ ЧТЕНИЯ

*Если ты / не знаешь / чьи это / указатели, /
то, значит, / ты недалеко / отъехал от /
Burma-Shave!*

СЕРИЯ ПРИДОРОЖНЫХ ЩИТОВ,
РЕКЛАМИРОВАВШИХ КРЕМ ДЛЯ БРТЬЯ,
ПРИМЕРНО 1935 ГОД

Cтолкнувшись с тем фактом, что пользователи со свистом проносятся по страницам, вы можете выполнить несколько важных действий, гарантирующих, что люди увидят и поймут столько, сколько им нужно знать — и столько, сколько вы хотите, чтобы они знали.

- Используйте условности с выгодой для себя.
- Создайте эффективную визуальную иерархию.
- Разбейте страницу на четко разграниченные области.
- Сделайте заметным то, по чему можно кликнуть.
- Избавьтесь от того, что отвлекает внимание.
- Оптимизируйте содержимое сайта так, чтобы его было удобно просматривать.

Условности — ваши друзья

Один из лучших способов облегчить восприятие в условиях спешки — воспользоваться общепринятыми условностями, то есть широко применяемыми или стандартизованными вариантами дизайна. Например, таким.

- **Дорожный знак, запрещающий движение без остановки.** Если учесть, насколько важно, чтобы водители видели и узнавали его с первого взгляда, на расстоянии, при любых погодных условиях и при любом освещении,



ГЛАВА 3

очень хорошо, что все они выглядят одинаково. (В разных странах могут быть свои особенности, но в целом во всем мире эти знаки достаточно единообразны.)

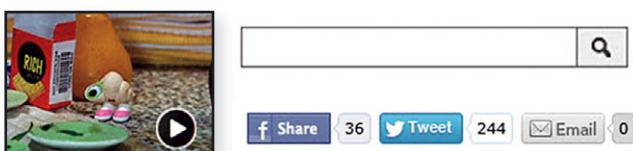
Общепринятая условность состоит из характерной формы, слова «STOP», яркого цвета, который контрастирует с большей частью природного окружения, стандартизированного размера, высоты и размещения.

■ **Система управления в автомобилях.** Представьте себе, что вы управляете взятым напрокат автомобилем, у которого педаль акселератора расположена не справа от педали тормоза или же кнопка подачи звукового сигнала не на рулевом колесе.

За последние двадцать лет во Всемирной паутине появилось множество условностей. Как пользователи, мы привыкли к следующему.

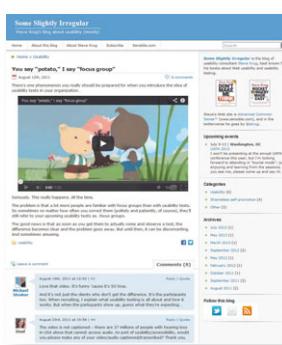
■ **Расположению элементов на странице.** Например, пользователи ожидают, что логотип, идентифицирующий сайт, будет в левом верхнем углу (по крайней мере в тех странах, где читают слева направо), а основная навигация размещается наверху или с левой стороны.

■ **Тому, как все работает.** Например, почти все сайты, которые продают товары, пользуются изображением корзины для покупок, а также рядом иных сходных с оригиналом форм, определяющих метод оплаты, адрес доставки и т. п.



■ **То, как все выглядит.** Многие элементы имеют стандартизованный внешний вид, например иконка, обозначающая ссылку на видео, иконка поиска, а также кнопки для публикации в социальных сетях.

Условности привели к появлению разных типов сайтов — коммерческих, учебных, блогов, сайтов ресторанов или фильмов и множества других, — при этом всем этим сайтам приходится бороться с одними и теми же проблемами.



SomeSlightlyIrregular.com



cityislandmovie.com

Эти условности не возникли на пустом месте: все они начинались как воплощение чьей-либо блестящей идеи. Если эта идея работает хорошо, ее подхватывают другие сайты, после чего множество людей встречают ее так часто, что объяснений больше не требуется.

Когда веб-условности применяются правильно, они облегчают жизнь пользователям, поскольку им не приходится постоянно выяснять, что чем является и как оно работает, когда они переходят с одного сайта на другой.

Есть тем не менее одна проблема с условиями: зачастую дизайнеры неохотно извлекают из них пользу.

Видя перспективу соблюдения условностей, дизайнеры впадают в искушение попытаться заново изобрести колесо, главным образом потому, что они

Нужны доказательства того, что условия помо- гают? Посмотрите, как много вы знае- те об этой стра- нице — при том что не понимаете ни слова, — просто потому что она со- блюдает некоторые условия



ГЛАВА 3

чувствуют (и не напрасно), что их приняли на работу для создания чего-либо нового и особенного, а не для повторения старого. Не говоря уже о том, что похвалы от коллег, награды и предложения высокооплачиваемой работы редко основаны на таком критерии, как «лучшее соблюдение условностей».

Иногда в результате повторного изобретения колеса появляется революционно новое катящееся устройство. Но чаще время все же тратится на то, чтобы заново изобрести колесо.

Если вы намерены произвести перемены, вы должны понимать значение изменяемого вами (или, как поет Боб Дилан, «Чтобы жить вне закона, ты должен быть честным»), но при этом легко недооценить важность имеющихся условностей. Если дизайнер замышляет с нуля создать полосы прокрутки — как правило, чтобы сделать их привлекательнее, — то почти всегда выясняется, что такой дизайнер никогда не задумывался, сколько сотен или тысяч часов ушло на улучшение стандартных полос прокрутки в процессе эволюции операционной системы.

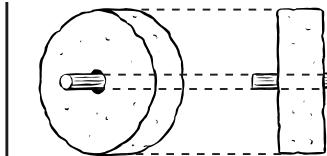
Если вы не собираетесь воспользоваться существующими веб-условностями, вы должны быть уверены, что заменяете их либо а) чем-то настолько ясным и говорящим за себя, что объяснения не требуется — то есть ваш вариант так же хорош, как принятая условность; либо б) чем-то настолько ценным, что оно заслуживает небольших усилий на изучение.

Мой совет: вводите новшества, когда вы уверены в том, что ваша идея лучше, и извлекайте выгоду из условностей, если сомневаетесь.

Не поймите меня неправильно: я ни в коем случае не пытаюсь отговорить от творчества. Я обожаю новаторский и оригинальный веб-дизайн.

Один из моих излюбленных примеров — сайт Harlem.org. В основу всего сайта положена фотография 57 джазовых музыкантов, снятых Артом Кейном (Art Kane) в Гарлеме на ступенях здания из песчаника в августе

Колесо



Заявка на патент сделана в 48 022 г. до Р.Х., 42 639 г. до Р.Х., 36 210 г. до Р.Х., 30 599 г. до Р.Х., 28 714 г. до Р.Х., 28 001 г. до Р.Х., 19 711 г. до Р.Х., 15 690 г. до Р.Х., 15 689 г. до Р.Х., 15 675 г. до Р.Х., 15 674 г. до Р.Х.

1957 года. Для навигации по сайту используется эта фотография, а не текстовые ссылки или меню.



Если кликнуть на любую область этой фотографии,

появляются имена изображенных на ней людей,

по ним можно щелкнуть мышью и увидеть биографию

Это не только оригинально и забавно, но также легко осваивается и используется. К тому же создатели сайта оказались достаточно мудрыми, сообразив, что забавность может через какое-то время надоест, и поэтому снабдили сайт также и более привычной навигацией на основе категорий.

Золотое правило: вы можете — и должны — быть настолько творческими и изобретательными и делать свой сайт эстетически привлекательным настолько, насколько можете, *до тех пор пока вы уверены, что он все так же удобен в использовании.*

Вы можете также отсортировать в списке музыкантов по имени, музыкальному инструменту или джазовому стилю

И наконец, пара слов о согласованности.

Часто приходится слышать о том, что целостность является абсолютным благом. Люди выигрывают во многих спорах о дизайне, сказав лишь: «Мы не можем сделать так, поскольку это не согласуется с дизайном».

ГЛАВА 3

Всегда хорошо стремиться к согласованности вашего сайта или приложения. Если, например, навигация всегда располагается в одном и том же месте, мне не приходится задумываться о ней или тратить время на ее поиски. Но бывают, однако, случаи, когда все становится яснее при наличии небольшой несогласованности.

Вот правило, которое следует помнить:

ЯСНОСТЬ ВАЖНЕЕ СОГЛАСОВАННОСТИ.

Если вы можете сделать что-либо существенно понятнее за счет небольшой несогласованности, сделайте выбор в пользу ясности.

Создайте эффективную визуальную иерархию

Еще один важный способ обеспечить легкое восприятие страниц в условиях спешки — добиться, чтобы оформление элементов страницы (всех визуальных сигналов) в точности отображало отношения между элементами страницы: какие из них самые существенные, какие — сходные, а какие являются частями других элементов. Другими словами, каждая страница должна иметь четкую визуальную иерархию.

Страницы с ясной визуальной иерархией обладают тремя характерными чертами.

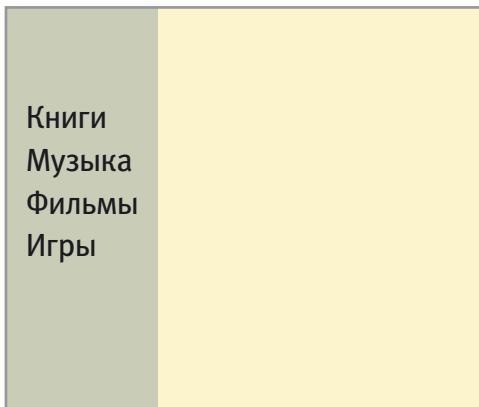
- **Чем важнее какой-либо элемент, тем он заметнее.** Самые важные элементы будут либо больше, либо выделены жирным шрифтом или другим цветом, отделены большим пустым пространством, расположены в верхней части страницы — или используют комбинацию некоторых перечисленных приемов.

Очень важное

Чуть менее важное

Не столь важное

- Элементы, которые логически связаны, связываются и визуально. Так, например, можно показать связь элементов, сгруппировав их под заголовком, оформив их при помощи одного стиля или поместив их в четко определенную область.



- Вложенные элементы показывают, что является частью чего. Например, название раздела сайта («Книги о компьютерах») будет размещаться над названиями отдельных книг, показывая, что эти книги являются частью данного раздела. А название каждой книги будет охватывать те элементы, которые составляют описание данной книги.



Визуальная иерархия не является чем-то новым. Каждая газетная страница, к примеру, использует приемы выделения, группирования и вложения, чтобы дать нам полезную информацию о содержании страницы еще до того, как мы прочитаем хоть слово. Эта иллюстрация сопровождает эту статью, поскольку они охвачены данным заголовком. Эта статья является самой важной, поскольку у нее самый крупный заголовок и она занимает особое место на странице.

ГЛАВА 3

Заголовок, расположенный над четырьмя колонками текста, говорит о том, что все они являются частью одной статьи



Размер этого заголовка с первого взгляда дает понять, что эта статья — самая важная

Мы ежедневно анализируем визуальную иерархию, но это происходит настолько быстро, что мы осознаем это только тогда, когда нам *не удается* выполнить анализ, поскольку визуальные сигналы (или их отсутствие) заставляют нас думать.

Хорошая визуальная иерархия избавляет от работы, подготовив для нас страницу так, чтобы организация ее содержимого и расстановка приоритетов позволили нам ухватить суть практически мгновенно.

Но, когда страница лишена четкой визуальной иерархии — если, например, все выглядит одинаково важным, — нам остается лишь намного более медленная процедура просмотра страницы для выявления слов и фраз и попытка составить представление, что является важным и как организованы элементы. Здесь гораздо больше работы.

Анализ страницы, в визуальной иерархии которой есть хотя бы мелкие недочеты — например, когда какой-либо заголовок выходит за пределы относящейся к нему статьи, — можно сравнить с чтением небрежно составленного предложения («Билл на минуту положил кота на стол, так как он немного шатался»).



Такая нарушенная визуальная иерархия наводит на мысль о том, что все главные разделы сайта являются частью раздела «Книги о компьютерах»



Если поместить заголовок на свое место, то взаимосвязь элементов станет яснее

И хотя нам обычно удается выяснить, что же подразумевала такая фраза, она все же на короткое время сбивает нас и вынуждает задумываться там, где это не нужно.

Разделите страницу на четко разграниченные области

В идеале на любой веб-странице с хорошим дизайном пользователи могут сыграть в своего рода вариант старой телег游 \$25,000 Pyramid («Пирамида из 25 тысяч долларов»)*. Бросив быстрый взгляд на страницу, они должны быть в состоянии указать на различные области страницы и сказать: «Здесь находится то, что я могу сделать на этом сайте! А вот ссылки на сегодняшние статьи! Продукция, которую продает эта компания! Товары, которые они очень хотят мне продать! Навигация, позволяющая добраться до остальных разделов сайта!»

Деление страницы на четко определенные области является важным, ведь оно позволяет пользователям быстро решить, на каких частях страницы сосредоточиться, а какие игнорировать без ущерба для себя. Исследования движений глаз при просмотре веб-страниц показывают, что пользователи очень быстро, еще при первом взгляде, определяют, какие области страницы несут полезную информацию, после чего они редко обращают внимание на остальные части — как если бы их не было вовсе. («Баннерная слепота» — способность пользователей полностью игнорировать те области, которые, по их мнению, содержат рекламу, — ее крайнее проявление.)

Выделите то, по чему можно кликнуть

Существенную часть того, что делают люди во Всемирной паутине, составляют поиски очередного элемента, по которому можно кликнуть, поэтому важно делать их более очевидными.

Когда мы просматриваем страницу, то ищем ряд визуальных подсказок, которые характеризуют «кликаемые» (или «касаемые» — на сенсорных

* Участник игры называет вещи из одной категории (например, «гаечный ключ», «труборез», «штаны, которые сползают с задницы...»), а его соперник угадывает эту категорию («То, чем пользуется водопроводчик»).

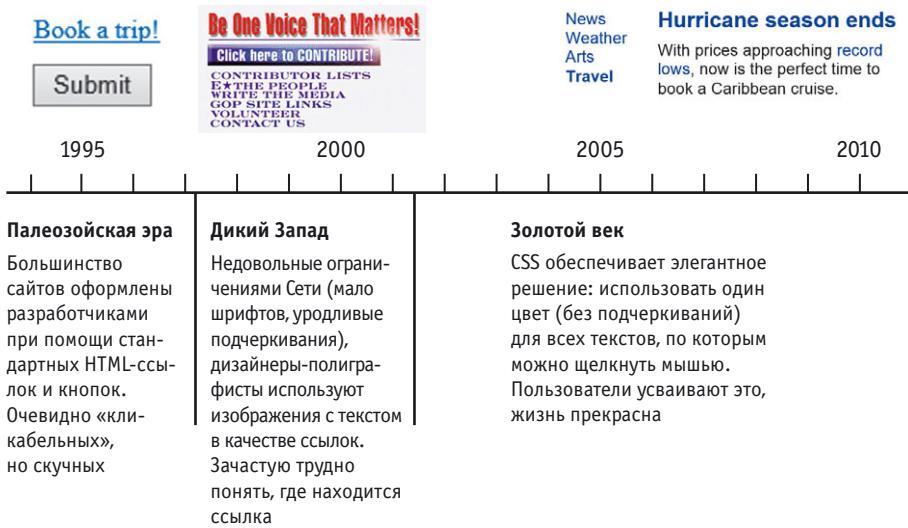
ГЛАВА 3

экранах) элементы — например, форма (кнопки, вкладки и т.п.), положение (в строке меню, например) и форматирование (цвет и подчеркивание)*.

Поиск визуальных сигналов в оформлении вещей, подсказывающих нам, как ими пользоваться, не ограничен веб-страницами. Как Дональд Норман (Don Norman) очень доступно объясняет в своей недавно обновленной классической книге о юзабилити *The Design of Everyday Things* («Дизайн привычных вещей»), мы непрестанно анализируем окружающую обстановку (например, дверные ручки) в поисках подобных подсказок (чтобы понять, как открывать дверь: к себе или от себя). Прочтите эту книгу. Вы никогда не будете смотреть на двери так, как раньше.



Узнаваемость элементов страницы, по которым можно кликнуть, является проблемой, которая периодически обостряется с момента появления Всемирной паутины.



* Люди опираются и на тот факт, что курсор в веб-браузере превращается из стрелки в руку, когда вы наводите его на ссылку, однако для этого требуется не торопясь поводить курсором по странице — довольно медленная процедура. К тому же, это не срабатывает на сенсорных экранах, поскольку у них нет курсора.

Теперь эта же проблема всплывает и в мобильном дизайне, как вы узнаете из главы 10.

Вообще будет замечательно, если вы станете использовать только один цвет для всех текстовых ссылок или же сделаете так, чтобы их оформление и размещение указывали бы на возможность щелчка по ним. Не допускайте только глупых ошибок, используя, например, один и тот же цвет для ссылок и для заголовков, по которым нельзя кликнуть.

Подавите шум

Один из главных врагов для страниц с легко схватываемой сутью — визуальный шум.

Пользователи в различной степени терпимы к сложности и к отвлекающим элементам; некоторые без труда пользуются «зашумленными» страницами, однако большинство людей считает их раздражающими. Известны даже случаи, когда пользователи закрывали часть экрана липкими листочками, чтобы не видеть анимацию, отвлекающую их от чтения.

Фактически существуют три вида шума.

■ **Крикливый.** Когда каждый элемент страницы требует вашего внимания, эффект может оказаться подавляющим: множество приглашений к покупке! множество восклицательных знаков, различных шрифтов и ярких цветов! автоматические слайд-шоу, анимация, всплывающие окна и нескончаемая вереница новых рекламных модулей, отвлекающих внимание!

Истина в том, что важным не может быть *все*. Крикливость обычно означает, что не удалось принять ясное решение, какие элементы являются наиболее важными, чтобы создать затем визуальную иерархию, которая направляет пользователей в первую очередь именно к ним.

■ **Неупорядоченность.** Некоторые страницы выглядят подобно комнате после обыска: вещи разбросаны повсюду. Это является верным признаком,

ГЛАВА 3

что дизайнер не понимает важность применения сетки для выравнивания элементов страницы.

■ **Хаос.** Всем нам встречались страницы — в особенности главные страницы, — на которых чересчур много материалов. Общий эффект — как при переполнении вашего почтового ящика электронными письмами с новостями от сайтов, вообразивших, что единственное ваше письмо сделали вас друзьями навек: невозможно отыскать действительно важные сообщения. В итоге все приводит к тому, что на языке инженеров называется низким соотношением сигнал — шум: много шума, мало информации, и при этом шум заглушает полезный сигнал.

Когда вы приступаете к редактированию своих веб-страниц, пожалуй, стоит начать с мысли о том, что *все* является визуальным шумом (подход «считать виновным, пока не будет доказана невиновность»), а затем избавиться от всего, что не приносит реальной пользы. В условиях ограниченного времени и внимания следует избавиться от всего, что не является частью решения.

Отформатируйте текст так, чтобы его было удобно просматривать

Довольно много времени — а возможно, основную его часть — пользователи проводят на ваших веб-страницах, просматривая текст в поисках чего-либо.

Форматирование текста может значительно облегчить для них эту задачу.

Вот самые важные шаги, которые можно предпринять, чтобы сделать страницы дружественными к просмотру.

On the Web, links are a key factor in the navigation process. Users can exclude them that provide links to their earlier visits. Conversely, they might want links they have already visited to be different from those they haven't yet visited. This causes users from continually revisiting the same page over and over again.

Generally, Web browsers are severely deficient in supporting user navigation. Most of them do not provide any visual feedback to the user when they click on a link. Some browsers display this in different colors, depending on whether the link leads to new pages or not. Others do not change the color of the link at all. In fact, Microsoft Internet Explorer has not been part of this browsing since Microsoft arrived in 1993, as it's completely standard.

Currently, 70% of websites use different colors for visited and unvisited links, making this design approach a strong convention that people have come to expect. Expected theory suggests that users will feel more comfortable with this convention if we don't change the color of visited links. Further, empirical observations from user testing show that users are more likely to click on a link if it is a different color than the rest of the page. When the link is the same color for visited and unvisited links, users unintentionally perceive that the link is less important. This is because the user's memory of each link's meaning is reduced, often misinterpreted or confused. The difference between the two colors is also important. If the color is too similar, the user will feel uncomfortable because they have a reduced sense of reality when the site fails to reflect this expectation.

Such website problems are particularly damaging to users who have *short-term memory*, who often have trouble remembering what they've clicked before. This is because they have trouble distinguishing between the different colors of links, which is why all users are harmed by unchanged link colors. But the problem is even more serious for users with *long-term memory*. If the user has to constantly change the colors if they have many other users. Overall, the current theoretical and empirical evidence suggests that changing the color of visited links to a different color continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

Most important, knowing which pages they've already visited frees users from unintentionally revisiting the same pages over and over again.

The Price of Uniform Link Color

Link colors are a key factor in supporting user navigation. However, they provide one feature that helps users orient themselves. Browsers or designers display this information in different ways, depending on whether the link leads to new pages or pages that users have seen before.

Currently, 70% of websites use different colors for visited and unvisited links, making this design approach a strong convention that people have come to expect. Expected theory, the link's history, and current design conventions all indicate the need to change the color of visited links. Further, empirical observations from user testing show that users are more likely to click on a link if it is a different color than the rest of the page. When the link is the same color for visited and unvisited links, users unintentionally perceive that the link is less important. This is because the user's memory of each link's meaning is reduced, often misinterpreted or confused. The difference between the two colors is also important. If the color is too similar, the user will feel uncomfortable because they have a reduced sense of reality when the site fails to reflect this expectation.

Such website problems are particularly damaging to users who have *short-term memory*, who often have trouble remembering what they've clicked before. This is because they have trouble distinguishing between the different colors of links, which is why all users are harmed by unchanged link colors. But the problem is even more serious for users with *long-term memory*. If the user has to constantly change the colors if they have many other users. Overall, the current theoretical and empirical evidence suggests that changing the color of visited links to a different color continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

Why the Problem Persists

Even people who believe in such concepts question the need for changing link colors. They argue that the link's meaning is self-explanatory and that users can figure it out by choosing a uniform link color.

Который из текстов вы хотели бы просмотреть?

■ **Используйте много заголовков.** Хорошо составленные, продуманные заголовки, расставленные по тексту, играют роль неформального конспекта или содержания страницы. Они сообщают вам, о чем говорится в каждом разделе текста, а если они не буквальные, то это может заинтриговать. В любом случае они помогают вам принять решение, какие части текста прочитать, какие — просмотреть, а какие — пропустить.

В общем, вам понадобится больше заголовков, чем вы могли бы подумать, и больше времени на их написание.

Убедитесь также в том, что заголовки отформатированы правильно. Люди часто упускают два очень важных момента в применении стилей заголовков.

Если вы применяете более одного уровня заголовков, убедитесь в том, что между ними есть очевидные, не допускающие ошибок различия. Этого можно добиться, если делать заголовок более высокого уровня крупнее или если оставлять перед ним больше пространства.

Заголовок верхнего уровня
Заголовок второго уровня
Заголовок третьего уровня

Плохо

Заголовок верхнего уровня
Заголовок второго уровня
Заголовок третьего уровня

Лучше

Лorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisc-ing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Не позволяйте заголовку висеть в воздухе

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercita-tion ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Плохо

Лorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisc-ing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Отступ сверху больше, чем отступ снизу

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercita-tion ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Лучше

Но еще важнее — не позволяйте заголовкам висеть в воздухе. Добейтесь того, чтобы они были ближе к тому разделу, который начинают, а не к тому, за которым следуют. Это очень существенное различие.

■ **Делайте абзацы короткими.** Длинные абзацы вступают в противостояние с читателем из-за того, что Кэролайн Джарретт (Caroline Jarrett) и Джинни Редиш (Ginny Redish) называют «стеной слов». Они отпугивают, в них сложнее отследить текущее место чтения, и они сложнее для просмотра, чем ряд коротких абзацев.

Возможно, вас учили тому, что каждый абзац должен иметь предложение-тему, детализирующие предложения и заключение, однако при

ГЛАВА 3

онлайн-чтении правила иные. Годятся абзацы, которые состоят даже из одного предложения.

Если вы внимательно прочитаете какой-либо длинный абзац, то почти наверняка обнаружите, что есть разумное место для его разбивки на два абзаца. Сделайте это своей привычкой.

■ **Используйте маркированные списки.** Подумайте об этом так: почти все, что может стать маркированным списком, вероятно, и должно быть так оформлено. Поиските хотя бы такие абзацы, которые содержат перечисления элементов, разделенные запятыми или точками с запятой, — и вот перед вами возможные кандидаты.

Для оптимальной читабельности следует добавить небольшой отступ перед каждым пунктом списка и после него.

- Маркированные списки легче просматривать, чем ту же информацию в виде абзаца
- Они добавляют странице визуальную привлекательность
- Они не так устрашают, как неразрывная стена из слов

Плохо

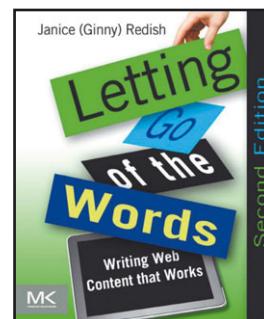
- Маркированные списки легче просматривать, чем ту же информацию в виде абзаца
- Они добавляют странице визуальную привлекательность
- Они не так устрашают, как неразрывная стена из слов

Лучше

■ **Выделяйте ключевые понятия.** Просмотр страницы заключается прежде всего в поиске ключевых слов и фраз. Если выделить жирным шрифтом самые важные понятия, когда они впервые встречаются в тексте, их будет легче найти. (Если они уже являются текстовыми ссылками, то, очевидно, их не нужно выделять.) Не выделяйте, однако, слишком много, иначе этот прием утратит свою эффективность.

Если вы всерьез желаете узнать о том, как сделать контент удобным для просмотра (а также обо всем, что вообще относится к написанию текстов для чтения с экрана), не мешкая, закажите в Интернете книгу Джинни Редиш *Letting Go of the Words* («Избавляемся от слов»).

А заодно закажите копии этой книги для всех тех, кто пишет и редактирует цифровой контент или делает с ним что-либо еще. Они будут бесконечно признательны вам.



ГЛАВА

4

Животное, растение или минерал?

ПОЧЕМУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ НРАВИТСЯ
ВЫБОР БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЙ

Не имеет значения, сколько раз я должен щелкнуть мышью, если каждый щелчок не требует размышлений и является однозначным выбором.

ВТОРОЙ ЗАКОН КРУГА О ЮЗАБИЛИТИ

B

еб-дизайнеры и профессионалы в области юзабилити потратили уже много лет на обсуждение того, сколько щелчков мышью (или касаний) готовы сделать пользователи, чтобы достичь желаемого, не испытав при этом сильного разочарования. Для некоторых сайтов установлены даже правила дизайна, в которых объявлено, что для перехода на любую страницу сайта должно использоваться не более определенного количества щелчков мышью (обычно их три, четыре или пять).

На первый взгляд, «количество кликов, чтобы попасть куда-либо» кажется удобным показателем. Однако со временем я пришел к мысли, что на самом деле важным является не количество щелчков мышью, которое требуется, чтобы попасть к моей цели (хотя пределы и существуют). Важнее то, насколько сложным является каждый щелчок — сколько требуется размышлений и насколько я уверен в правильности сделанного выбора.

Я полагаю, можно с уверенностью сказать, что пользователи не возражают против большого числа кликов, если каждый клик является «безболезненным» и поддерживает их уверенность в том, что они на верном пути — идут вслед за тем, что часто называют «запахом информации»*. Ссылки, которые ясно и недвусмысленно указывают на свои цели, «выделяют» стойкий «запах», вселяющий в пользователей уверенность, что щелчок мышью приведет их ближе к «добыче». Двусмысленные ссылки или ссылки с плохо подобранными словами не действуют подобным образом.

* Этот термин взят из исследования Питера Пиролли (Peter Pirolli) и Стюарта Карда (Stuart Card) на тему «следование за информацией» в научно-исследовательском центре Xerox PARC, в котором они проводят параллели между людьми, отыскивающими информацию (*«informavores»*), и животными, следующими за запахом своей добычи.

ГЛАВА 4

Я думаю, золотым правилом могло бы стать что-либо вроде «три клика, которые не требуют раздумий и являются однозначными, равны одному клику, над которым приходится думать»*.

Классический первый вопрос в словесной игре *Twenty Questions* («Двадцать вопросов») — «Животное, растение или минерал?» — это прекрасный пример выбора без размышлений. Если принять исходное допущение о том, что все, что является растением или животным (включая такие разные понятия, как, например, пианино, лимерики и чизкейки), попадает в разряд «минералов», то для правильного ответа на вопрос почти не требуется размышлений**.

К сожалению, многие варианты выбора во Всемирной паутине не настолько ясные.

Например, всего несколькими годами ранее, когда я пытался приобрести продукт или услугу для моего домашнего офиса (скажем, принтер), большинство сайтов производителей предлагали выполнить выбор на верхнем уровне, подобный этому.

Дом Офис

Который из них мой? Мне приходилось задумываться над этим, и даже когда выбор был уже сделан, я сомневался в его правильности. На деле, когда загружалась целевая страница, мне приходилось еще больше задумываться, в правильном ли месте я нахожусь.

Подобное чувство я испытываю, когда стою перед двумя почтовыми ящиками с надписями «Оплаченные письма с марками» и «Оплаченные

* Конечно же, есть исключения. Если, к примеру, мне приходится регулярно продираться по одному и тому же пути на сайте или если его страницы загружаются медленно, то ценность меньшего количества кликов возрастает.

** На тот случай, если вы подзабыли эту игру — вот замечательная онлайн-версия, с которой можно сразиться: www.20q.net. Она разработана Робином Бергенером (Robin Burgener), использует алгоритм нейронной сети и играет на среднем уровне.

ЖИВОТНОЕ, РАСТЕНИЕ ИЛИ МИНЕРАЛ?

письма без марок», держа в руке оплаченную открытку*. Чем они ее считают — оплаченным письмом с маркой или без марки? И что произойдет, если я опущу ее не в тот ящик?

Вот еще один пример.



Я пытаюсь прочитать статью в онлайн-источнике. Страница, на которой я оказываюсь, предлагает мне все эти варианты.

**Вы подписчик журнала,
но еще не онлайн-участник?**

Создать учетную запись/Войти
(Это необходимо выполнить
только один раз)

Введите номер учетной записи:

Введите вашу фамилию:

Продолжить ➞

[Где найти номер моей учетной записи?](#)

Вы уже онлайн-участник?

**Войдите, указав адрес
электронной почты и пароль**

Электронная почта:

Пароль:

Запомнить меня

Войти ➞

[Забыли пароль?](#)

Еще не участник и не подписчик?

**БЕСПЛАТНО получите
постоянный онлайн-доступ!**

- Подписка на печатное издание (обзор исследований рынка)
- Доступ ко всем статьям в нашей базе данных
- Публикация сообщений в группах обсуждения
- Создание и отправка сообщений об открытых вакансиях
- Отправка предложений на заключение контракта

Продолжить ➞

Теперь я вынужден просмотреть весь этот текст и выяснить, кто я — подписчик, но не участник, участник или же ни тот, ни другой. А затем мне предстоит уточнить номер учетной записи или использованный мною пароль или же решить, стоит ли присоединяться.

К этому моменту вопрос, который я задаю себе, вероятно, изменится с «Как ответить на это?» на «Так ли уж мне интересна эта статья?».

На сайте газеты *The New York Times* подобный выбор выглядит намного проще, поскольку на вас не вываливают сразу все подробности. После

* Рекламная почтовая карточка с адресом отправителя и почтовым штампом, позволяющим отправить ответ без оплаты почтового сбора. — Прим. пер.

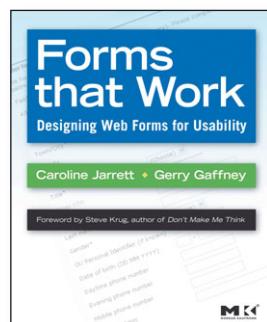
ГЛАВА 4

начального выбора (войти или посмотреть ваши варианты подписки) вы попадаете на другой экран, на котором видите только те вопросы или информацию, которые относятся к данному разделу.

The image contains three screenshots of The New York Times website:

- Top Screenshot:** Shows a modal message: "YOU'VE REACHED THE LIMIT OF 10 FREE ARTICLES A MONTH". Below it is a list of recommended stories and a button "SEE MY OPTIONS". Red arrows point from the "SEE MY OPTIONS" button to the bottom screenshot and from the "LOG IN" button to the left screenshot.
- Middle Screenshot:** A login form with fields for Email/Member ID and Password, and links for "Forgot your password?", "Log In", "Remember me", and "Already a subscriber?".
- Bottom Screenshot:** An offer for "NYTIMES.COM + SMARTPHONE APPS" at \$99 for four weeks, with options for weekly rates thereafter. It includes a laptop icon showing the NYTimes website and a "CONTINUE" button.

Проблема постановки пользователя перед трудным выбором, а также вопросы, на которые сложно ответить, встречаются сплошь и рядом в веб-формах. Этому посвящена целая глава (*Making Questions Easy to Answer* — «Задаем вопросы так, чтобы на них было легко отвечать») в книге Кэролайн Джарретт *Forms that Work: Designing Web Forms for Usability* («Формы, которые работают: дизайн веб-форм с учетом юзабилити»).



Так же как и с книгой Джинни Редиш о написании веб-текстов, у каждого, кто занимается разработкой веб-форм, на столе должен быть потрепанный от чтения экземпляр этой книги.

Может потребоваться небольшая помощь

Жизнь, однако, сложна, и некоторые варианты выбора не просты.

Если вам все-таки необходимо поставить меня перед сложным выбором, вы должны дать столько указаний, сколько мне потребуется, но не больше.

Такие указания работают лучше всего, если они...

- **Краткие.** Наименьшее количество информации, которое поможет пользователю.
- **Уместные.** Размещены так, чтобы пользователь встречал их именно тогда, когда нужно.
- **Неизбежные.** Отформатированы так, что их невозможно не заметить.

В качестве примеров можно привести подсказки, расположенные рядом с полями формы, ссылки «Что это?» и даже всплывающие подсказки.

Мой любимый пример исключительно уместного руководства подобного рода можно увидеть на перекрестках Лондона.

Оно краткое (надпись и стрелка, указывающая направо), уместное (вы видите его незадолго до того, как напоминание вам понадобится) и неизбежное (вы почти всегда смотрите вниз, когда сходите с тротуара).



Надпись на асфальте: «Посмотрите направо»

ГЛАВА 4

Думаю, оно спасло жизнь многим туристам, ожидавшим, что транспорт движется с другой стороны. (Я точно знаю, что однажды оно спасло жизнь мне.)

И вне зависимости от того, будете ли вы помогать пользователю или нет, суть в том, что во Всемирной паутине нам приходится делать выбор постоянно. Обеспечить выбор, не требующий размышлений, — это одна из самых важных задач, которую вы можете решить, чтобы вашим сайтом стало удобно пользоваться.

ГЛАВА

5

Избавьтесь от ~~лишних~~ слов

ИСКУССТВО ВЕБ-ЛАКОНИЧНОСТИ

Избавьтесь от половины слов на каждой странице, а затем избавьтесь от половины оставшихся.

ТРЕТИЙ ЗАКОН КРУГА О ЮЗАБИЛИТИ

Cреди пяти или шести истин, которые я усвоил в колледже, та из них, которая дольше всего держала меня в изумлении — и принесла мне больше всего пользы, — это семнадцатое правило из книги Э. Б. Уайта (E. B. White) *The Elements of Style* («Элементы стиля»):

17. Избавляйтесь от лишних слов.

Энергичный текст немногословен. В предложении не должно быть ненужных слов, а в абзаце — ненужных предложений по той же самой причине, по которой на чертеже не должно быть лишних линий, а в машине — лишних деталей*.

Когда я смотрю на многие веб-страницы, я поражаюсь тому, что большая часть слов там просто занимает место, поскольку никто и никогда не станет их читать. И все эти избыточные слова наводят на мысль, что вам действительно может понадобиться прочитать их, чтобы понять суть. Вследствие этого страницы зачастую выглядят более устрашающими, чем они есть на самом деле.

Вероятно, мой Третий закон звучит довольно резко, но он таков намеренно. Удаление половины слов является вполне реальной целью; я считаю, что несложно изъять половину всех слов на большинстве веб-страниц, не потеряв ни капли их ценности. Однако идея об удалении половины того, что осталось, — это всего лишь мой способ воодушевить людей на безжалостные действия.

Удаление всех слов, которые никто не собирается читать, обладает рядом преимуществ.

- Оно снижает уровень шума на странице.
- Оно делает полезное содержимое более отчетливым.

* William Strunk, Jr., and E. B. White, *The Elements of Style* (Allyn and Bacon, 1979).

ГЛАВА 5

- Оно делает страницы короче, что позволяет пользователям с первого взгляда увидеть без прокрутки большую часть страницы.

Я не намекаю на то, что материалы сайта WebMD.com* или статьи на сайте газеты *The New York Times* следует делать короче, чем они есть. Но некоторые разновидности текстов слишком многословны.

Треп должен умереть

Все мы узнаем треп, когда встречаем его: это вводный текст, цель которого — поприветствовать нас на сайте и рассказать о том, какой он замечательный, или же о том, что мы сможем увидеть в том разделе, где мы только что оказались.

Есть один безошибочный способ определить такой текст: если вы очень внимательно прислушаетесь, когда будете читать его, то сможете услышать за своей спиной слабенький голосок, говорящий «та-ра-ра та-ра-ра-ра».

Основная масса трепа принадлежит к тому типу самопоздравительного рекламного текста, который вы обнаруживаете в плохо написанных брошюрах. В отличие от качественного рекламного текста, здесь нет никакой полезной информации, а основной упор сделан на то, чтобы сказать, какие мы замечательные, вместо того чтобы объяснить, что же сделало нас такими.

И хотя треп иногда можно обнаружить на главных страницах — обычно в таких абзацах, которые начинаются с фразы «Добро пожаловать...», — его излюбленным местом обитания являются главные страницы разделов сайта («фасады разделов»). Поскольку такие страницы часто являются все-го лишь перечнем ссылок на страницы раздела и не содержат оригинального контента, возникает искушение наполнить их трепом. К сожалению, эффект таков, как если бы издатель книги добавил к ней такой абзац: «Эта книга содержит много интересных глав о ___, ___ и ___. Надеемся, они вам понравятся».

* Американский сайт, публикующий материалы о здоровье и материальном благополучии. — Прим. пер.

Треп похож на светский разговор — лишенный содержания и предназначенный главным образом для выражения дружелюбия. Но у большинства веб-пользователей нет времени на светские разговоры; им необходимо сразу добраться до сути. Вы можете — и должны — ликвидировать как можно больше трепа.

Инструкции должны умереть

Еще одним источником лишних слов являются инструкции. Запомните о них главное: никто не собирается их читать. По крайней мере до тех пор, пока несколько попыток выполнить задачу «как придется» не окончатся неудачей. И даже тогда, если инструкции многословны, шансы, что пользователи найдут необходимую информацию, довольно низкие.

Ваша цель — полностью избегать инструкций, сделав все самоочевидным или по возможности близким к этому. Там, где инструкции абсолютно необходимы, сократите их до крайнего минимума.

Вот, например, инструкции, которые я увидел в начале обзора сайта.

Следующий опрос предназначен для того, чтобы снабдить нас информацией, которая поможет нам улучшить сайт и сделать его соответствующим вашим потребностям. Пожалуйста, выберите ответы с помощью раскрывающегося меню и переключателей.
На завершение опроса потребуется всего две-три минуты.

В нижней части этой формы вы можете указать свое имя, адрес и номер телефона. Если вы укажете имя и номер телефона, то в дальнейшем с вами могут связаться, чтобы пригласить поучаствовать в анкетировании для улучшения этого сайта.

Если у вас есть комментарии или вопросы, на которые необходим ответ, пожалуйста, свяжитесь со Службой поддержки пользователей.

1. Сколько раз вы уже были на этом сайте?

Это мое первое посещение



ГЛАВА 5

Думаю, что радикальное сокращение сделает их более удобными.

ДО: 91 СЛОВО

Следующий опрос предназначен для того, чтобы снабдить нас информацией, которая поможет нам улучшить сайт и сделать его соответствующим вашим потребностям.

Первое предложение — просто вводный треп. Мне понятно, зачем нужен опрос; необходимы лишь слова «поможет нам», которые указывают на то, что заполнением этой формы я помогу сайту.

Пожалуйста, выберите ответы с помощью раскрывающегося меню и переключателей.

Большинству пользователей не надо объяснять, как заполнить веб-форму. К тому же есть и такие, кто все равно не знает, что такое «раскрывающееся меню» и «переключатель».

На завершение опроса потребуется всего две-три минуты.

На данный момент я все еще пытаюсь решить, стоит ли возиться с этим опросом. Поэтому информация о том, что он краткий, является полезной.

В нижней части этой формы вы можете указать свое имя, адрес и номер телефона. Если вы укажете имя и номер телефона, то в дальнейшем с вами могут связаться, чтобы пригласить поучаствовать в анкетировании для улучшения этого сайта.

На данном этапе эта инструкция мне не нужна. Ее место в конце опроса, где я смогу ее применить. Здесь же она добивается лишь одного — инструкция выглядит устрашающей.

Если у вас есть комментарии или вопросы, на которые необходим ответ, пожалуйста, свяжитесь со Службой поддержки пользователей.

Тот факт, что мне не следует использовать эту форму, если я желаю получить ответ, является полезной и важной информацией. Но, к сожалению, мне не говорят, как связаться со Службой поддержки пользователей. А еще лучше было бы дать ссылку, чтобы я мог обратиться в Службу прямо отсюда.

ПОСЛЕ: 32 СЛОВА

Пожалуйста, помогите нам улучшить сайт, потратив пару минут на опрос.

ПРИМЕЧАНИЕ. Если у вас есть комментарии или вопросы, на которые необходим ответ, не используйте эту форму. Свяжитесь, пожалуйста, со [Службой поддержки пользователей](#).

А теперь — кое-что совсем другое

В этих главах я пытался донести до вас некоторые руководящие принципы, о которых, как я считаю, неплохо помнить при разработке веб-сайта.

А сейчас мы переходим к двум главам, в которых рассмотрено применение этих принципов при разработке двух самых больших и самых важных элементов веб-дизайна: это навигация и главная страница.

Возможно, вам стоит передохнуть — следующие главы очень длинные.

ГЛАВА

6

Дорожные указатели и хлебные крошки

РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИИ

*Ты можешь оказаться / в прекрасном доме / с красивой женой
И спросить себя: / «Однако... / Как я сюда попал?!»*

ИЗ ПЕСНИ «ONCE IN A LIFETIME» ГРУППЫ TALKING HEADS



то факт:

*Люди не станут пользоваться вашим веб-сайтом,
если они не смогут сориентироваться в нем.*

Вы, как интернет-пользователь, знаете об этом на основе собственного опыта. Если вы заходите на сайт и не можете найти то, что ищете, или же не понимаете, как организован этот сайт, то вы вряд ли останетесь здесь долго (или вернетесь сюда). Каким образом создать навигацию, которая является ясной, простой и последовательной?

Сцена в гипермаркете

Представьте следующее: в субботу после обеда вы направляетесь в гипермаркет, чтобы купить бензопилу.

При входе в гипермаркет вы думаете: «Хм. Где тут у них бензопилы?» Как только вы оказываетесь внутри, вы начинаете искать названия отделов, расположенные на стенах сверху. (Они достаточно большие, и их можно увидеть из любой части гипермаркета.)



ИНСТРУМЕНТЫ ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО ДАЧА

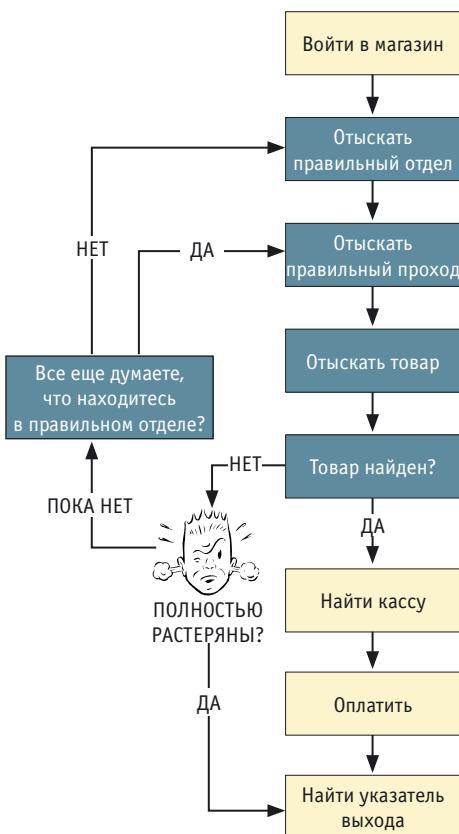
«Так, — думаете вы. — Инструменты? Или Дача?» Может подойти любой из этих отделов, но вам надо начать с чего-либо, и поэтому вы направляетесь в отдел ИНСТРУМЕНТЫ.

ГЛАВА 6

Когда вы оказываетесь в этом отделе, вы начинаете искать указатели в конце каждого прохода.



Если выясняется, что ваша догадка оказалась неверной, вы пробуете другой проход или же возвращаетесь назад и начинаете поиски в отделе Дача. К моменту завершения поисков весь процесс выглядит примерно так.



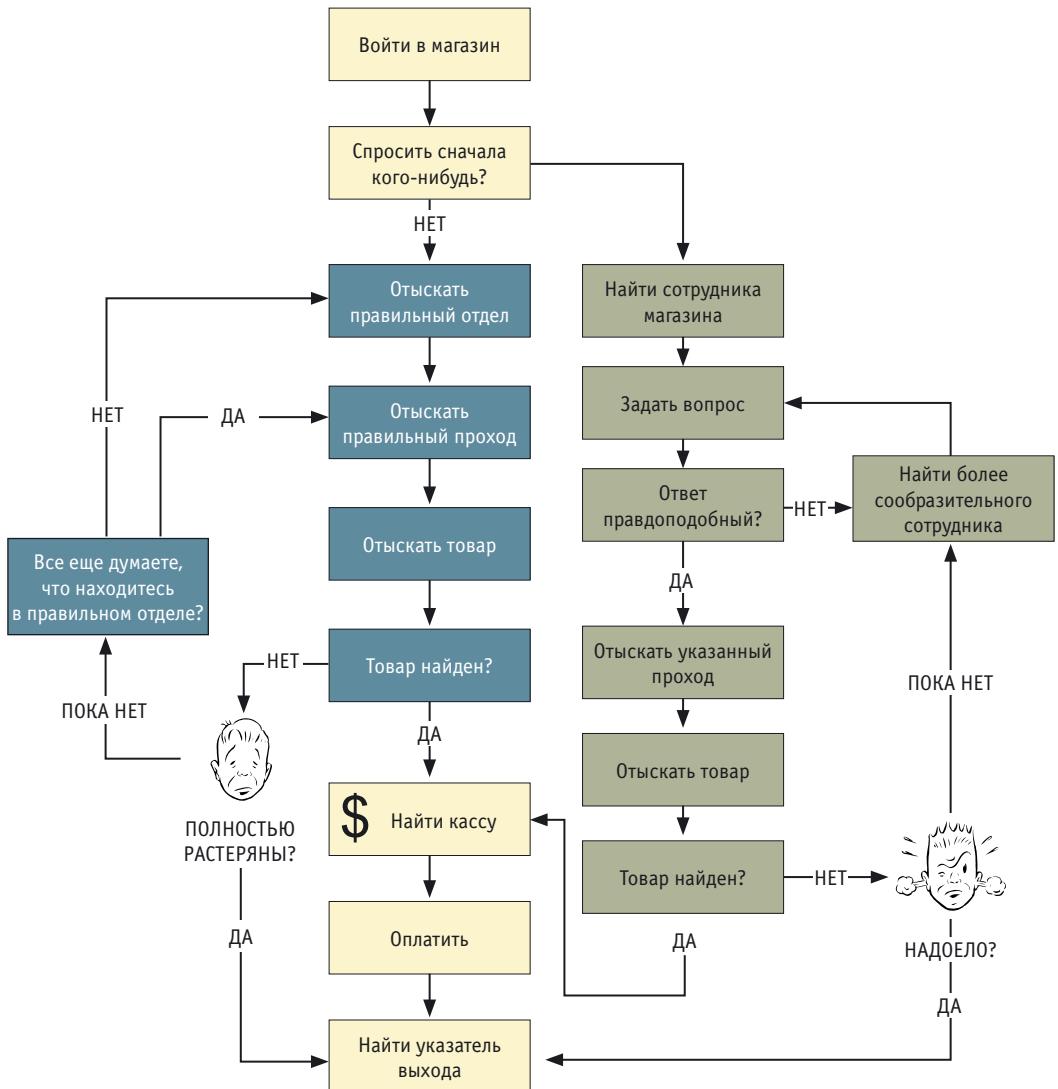
По существу, вы используете навигационные средства гипермаркета (вывески и упорядоченная иерархия, которую они обеспечивают), а также вашу способность просматривать полки, заставленные товарами, в поисках необходимого вам.

Конечно же, реальная процедура немного сложнее. В частности, входя в магазин, вы обычно тратите несколько микросекунд на принятие важного решения: искать бензопилы самостоятельно или спросить кого-нибудь, где они находятся?

Это решение зависит от множества переменных — насколько знакомы вы с этим магазином, считаете ли вы, что товар в нем расположен в соответствии с логикой, насколько вы торопитесь и даже насколько вы общительны.

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

Если учесть этот момент, то процедура выглядит так.

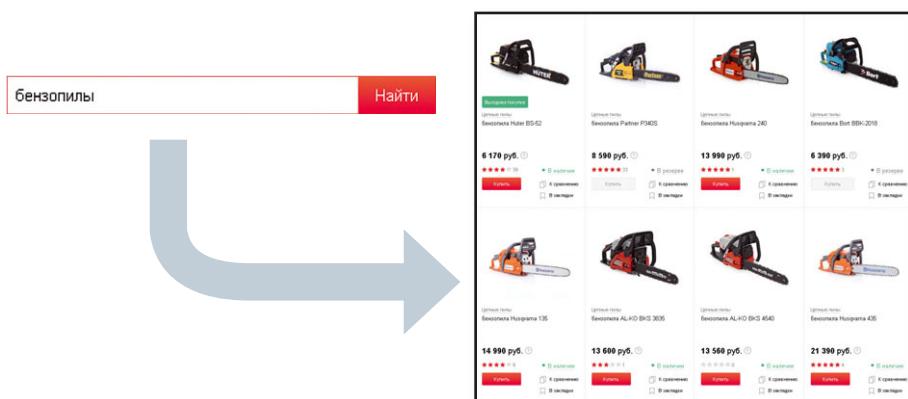


Заметьте, что даже если вы начинаете самостоятельные поиски, то существует вероятность, что они завершатся неудачей и в итоге вам все равно придется спрашивать у работников.

Основы веб-навигации

Зачастую, попадая на веб-сайт, вы действуете подобным образом.

- **Обычно вы пытаетесь что-либо отыскать.** В реальном мире это может быть кабинет неотложной помощи или бутылка кетчупа, рассчитанная на семью. Во Всемирной паутине вы можете искать наушники или выяснить, как звали того актера в фильме «Касабланка» (Casablanca), который играл метрдотеля в кафе «У Рика»*.
- **Вы принимаете решение о том, что делать сначала — спросить или просмотреть.** Отличие в том, что на веб-сайте нет никого вокруг, кто мог бы подсказать вам, где находятся товары. Эквивалентом расспросов является поиск — вы вводите описание того, что ищете, в поле поиска и получаете перечень ссылок на те страницы, где оно возможно находится.



Некоторые люди (Якоб Нильсен называет их «приверженцами поиска») почти всегда ищут поле поиска, как только попадают на какой-либо сайт. (Возможно, это те покупатели, которые ищут ближайшего сотрудника, как только входят в магазин.)

* Его звали С. З. Сакалл «Крепкие объятия» (S.Z. “Cuddles” Sakall). Он родился в 1884 году в Будапеште и получил имя Юджин Сакалл (Eugene Sakall). По иронии судьбы, большая часть актеров, которые играли характерные роли антинацистских завсегдатаев кафе «У Рика», были известными европейскими актерами театра и кино, которым пришлось уехать в Голливуд для спасения от нацистов.

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

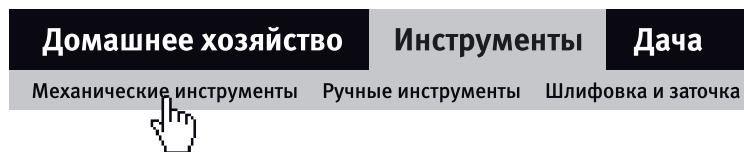
Другие люди (по Нильсену, «приверженцы ссылок») почти всегда сначала «побродят» по сайту и прибегают к поиску, лишь исчерпав все подходящие ссылки или решив, что сайт не оправдал их надежд.

Для всех остальных пользователей решение о том, с чего начинать — с просмотра или с поиска, — зависит от их текущего настроения, от степени спешки, а также от того, насколько адекватно представлена навигация по сайту.

Если вы выбираете просмотр сайта, то вы перемещаетесь с помощью иерархии, используя направляющие знаки. Как правило, на главной странице вы отыщете перечень основных разделов сайта (они подобны вывескам отделов в магазине), а затем щелкнете мышью по тому из них, который выглядит правильным.



После этого вы выберете что-либо из списка подразделов.



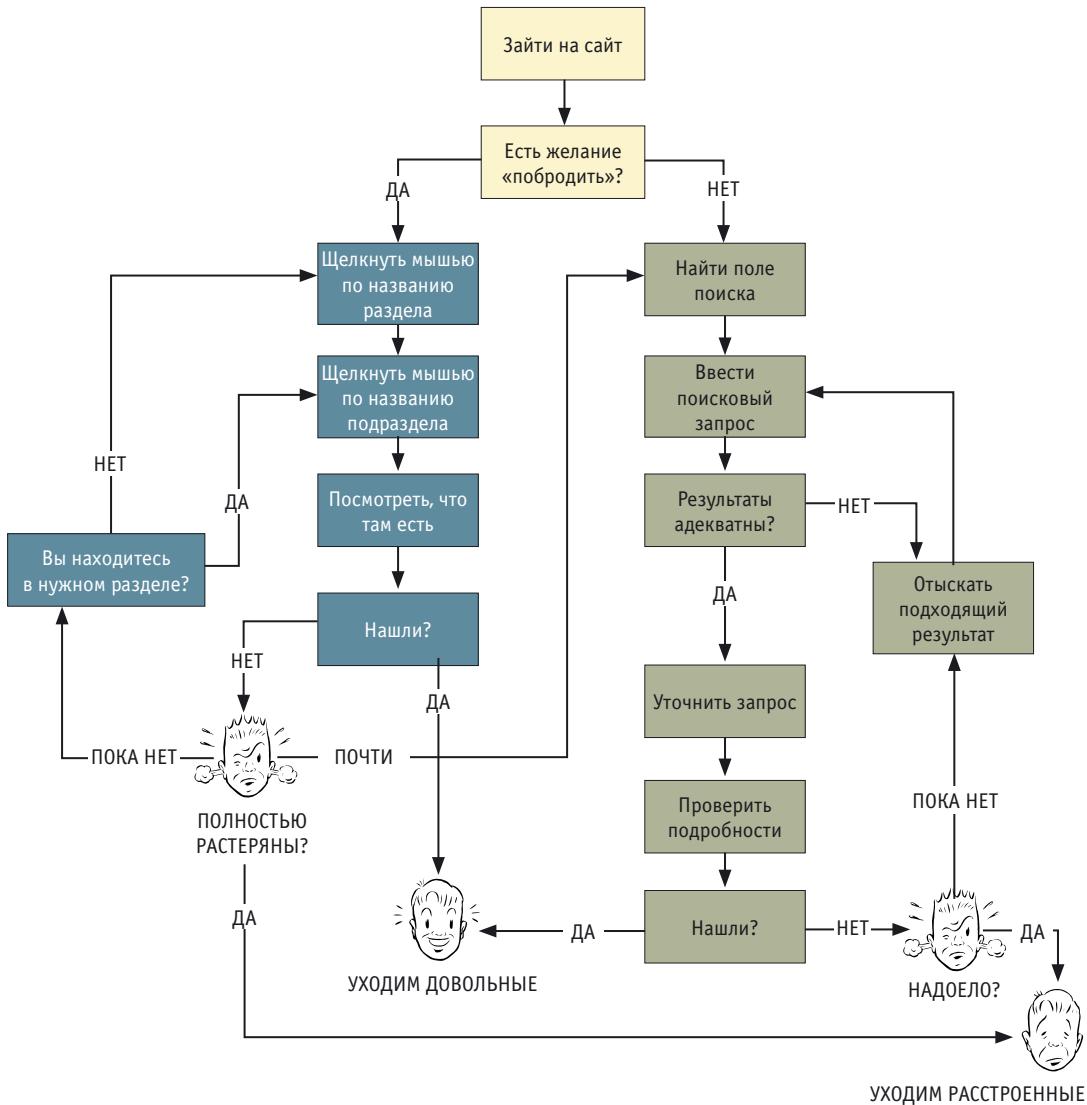
Если повезет, то через пару щелчков мышью вы получите список товаров того типа, который вы ищете.

Теперь вы можете переходить по конкретным ссылкам, чтобы увидеть подробности, — точно так же, как вы берете товары с полки и читаете этикетки.

- **Если в итоге вам не удается найти искомое, то вы уходите.** Для веб-сайтов это верно так же, как и для гипермаркетов. Вы уйдете, когда убедитесь, что товара нет, или же когда слишком устанете от попыток найти его.

ГЛАВА 6

Вот как выглядит процедура.



Невыносимая легкость просмотра

Между поиском чего-либо на веб-сайте и поиском того же в «реальном» мире есть много общего. Когда мы путешествуем по Всемирной паутине, временами это напоминает перемещения в физическом пространстве. Задумайтесь над словами, которые мы используем для описания этого процесса, — например, «прогуляться», «побродить», «поблуждать». А щелчок мышью по ссылке не «загружает» и не «отображает» другую страницу — он «переводит» нас туда.

Однако веб-опыт лишен многих подсказок, на которые мы опираемся в реальной жизни при перемещении в пространстве. Примите во внимание следующие странности веб-пространства.

■ **Неощутим масштаб.** Даже после активного использования какого-либо сайта у нас обычно весьма смутное представление о том, насколько он большой (50 страниц? 1000? 17 000?)*. Как знать, возможно, в некоторые из его уголков мы даже не заглядывали. Сравните с гипермаркетом, музеем или универмагом, где у вас всегда есть хотя бы грубое представление о соотношении между осмотренным/неосмотренным.

На практике это выливается в то, что бывает очень трудно понять, увидели ли вы на этом сайте все, что вас интересует. А значит, трудно понять, когда прекратить поиски**.

■ **Неощутимо направление.** На веб-сайте нет понятий «лево» и «право», «верх» и «низ». Мы можем говорить о перемещении вверх или вниз, но при этом мы подразумеваем перемещение по иерархии — на более общий или на более частный уровень.

■ **Неощутимо местоположение.** В физическом пространстве у нас накапливается знание о нем в процессе перемещения. У нас развивается чувство того, где находятся вещи, и мы можем добираться до них кратчайшими путями.

* Даже сами сотрудники зачастую имеют очень слабое представление о размерах своего сайта.

** И это одна из причин, по которой полезно сделать так, чтобы просмотренные ссылки отображались другим цветом. Так возникает хоть какое-то ощущение величины охваченного нами пространства.

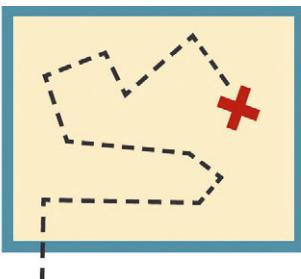
ГЛАВА 6

В первый раз мы могли бы добираться до бензопил при помощи указателей, но в следующий раз мы, наверное, подумаем:

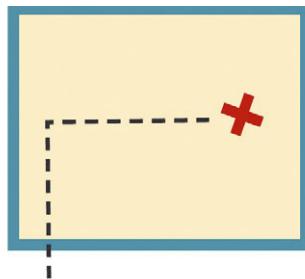
«Бензопилы? Да, конечно, я помню, где они были: в дальнем правом углу, рядом с холодильниками».

И после этого направляемся прямиком к ним.

ПЕРВОЕ ПОСЕЩЕНИЕ



ПОСЛЕДУЮЩИЕ ВИЗИТЫ



Однако во Всемирной паутине ваши ноги никогда не касаются земли; вместо этого вы передвигаетесь, щелкая мышью по ссылкам. Щелчок по названию «Механические инструменты» — и вы внезапно телепортированы в отдел с механическими инструментами, без осмотра пространства и всего того, что было на пути.

Когда мы желаем вернуться к чему-либо на веб-сайте, то вместо того, чтобы опираться на *физическое* ощущение, нам приходится вспоминать, где в его абстрактной иерархии находится искомое, и после этого мы повторяем пройденные нами шаги.

И это одна из причин, по которой закладки — сохраненные персональные кратчайшие пути — настолько важны, а кнопка «Назад» используется в веб-браузерах чаще всех остальных.

Этим также объясняется, почему так важно понятие «Главная страница». Главные страницы — это (сравнительно) фиксированные места. Когда вы находитесь на каком-либо сайте, его главная страница играет роль

Полярной звезды. Щелкнув мышью по ссылке «Домой», вы можете начать все сначала.

Недостаток «физичности» одновременно и хорош, и плох. С одной стороны, чувство невесомости может придать нам бодрости и частично объясняет то, почему настолько легко утратить чувство времени во Всемирной паутине — точно так же, как мы «пропадаем» в хорошей книге.

Но, с другой стороны, мне кажется, это объясняет, почему мы используем термин «веб-навигация», хотя мы никогда не говорим о «навигации в универмаге» или о «навигации в библиотеке». Если посмотреть определение слова «навигация» в словаре, там будет говориться о двух вещах: о перемещении из одного места в другое и о выяснении того, где вы находитесь.

Я думаю, что мы говорим о веб-навигации, поскольку «выяснение того, где вы находитесь» для Всемирной паутины едва ли не важнее, чем для физического пространства. По сути, мы теряемся, когда попадаем во Всемирную паутину, и не имеем возможности заглянуть в проходы, чтобы увидеть, где мы. Веб-навигация компенсирует это отсутствующее ощущение места за счет внедрения иерархии сайта, создающей ощущение «вы здесь».

Навигация — это не просто одна из функций веб-сайта; это сам сайт в той же мере, в какой здание, полки и кассы являются гипермаркетом. Без нее здесь нет никакого «здесь».

Мораль? Веб-навигация обязана быть хорошей.

Упускаемые из виду цели навигации

Две цели навигации довольно очевидны: помочь нам отыскать то, что мы ищем, а также сообщить нам, где мы находимся.

Но у навигации есть и другие не менее важные функции, которые легко упустить из виду.

- **Она сообщает нам о том, что находится здесь.** Делая иерархию видимой, навигация говорит нам о том, что содержит сайт. Навигация помогает найти контент! Это может быть важнее, чем руководство или ориентирование по месту.
- **Она говорит нам о том, как использовать сайт.** Если навигация справляется со своей задачей, она незаметно подсказывает нам, с чего начать и какие варианты доступны. Если она организована должным образом, то заменит вам все необходимые инструкции. (И это здорово, поскольку большинство пользователей в любом случае проигнорирует другие инструкции.)
- **Она внушает нам доверие к тем, кто ее разработал.** На каждом сайте мы постоянно задаем себе вопрос: «А эти ребята разбираются в том, что делают?» Это один из главных факторов, который мы учитываем, решая, не пора ли отсюда свалить насовсем. Нет сомнений, тщательно продуманная навигация — одна из главнейших возможностей для сайта произвести хорошее впечатление на посетителей.

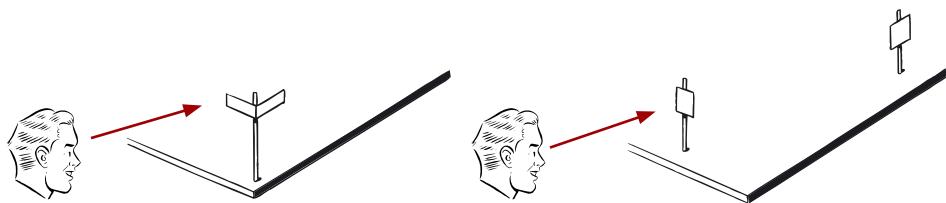
Условности в веб-навигации

Такие физические места, как города и здания (а также информационные пространства вроде книг и журналов), обладают собственными системами навигации, с условностями, которые выработались с течением времени. Это уличные указатели, нумерация страниц и названия глав. Эти условности определяют (не очень жестко) оформление и размещение элементов навигации так, чтобы нам было понятно, что и где искать, когда они нам понадобятся.

Размещение на стандартном месте позволяет нам отыскать их быстро и с минимальными усилиями; стандартизированное оформление позволяет легче отличить их от всего остального.

К примеру, мы ожидаем найти уличные указатели на углах, надеемся увидеть их, посмотрев наверх (а не вниз), и рассчитываем, что они будут выглядеть как указатели (горизонтальные, а не вертикальные).

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ



Мы также принимаем как нечто само собой разумеющееся, что название учреждения будет размещено над входом или рядом с ним. В продовольственном магазине мы ожидаем увидеть указатели рядом с каждым проходом. Мы знаем, что в журнале где-то на первых страницах есть содержание, а где-то на полях каждой страницы присутствуют номера страниц — и что все это выглядит как содержание и нумерация страниц.

Подумайте о том, насколько обескураживает нарушение одной из таких условностей (когда, например, в журналах не ставят номера страниц на рекламных полосах).

ГЛАВА 6

И хотя оформление может сильно различаться, основные условности о веб-навигации таковы.



Не оборачивайся — мне кажется, она идет за нами

Веб-дизайнеры используют термин *постоянная навигация* (или *глобальная навигация*) для обозначения набора элементов навигации, присутствующего на всех страницах сайта.

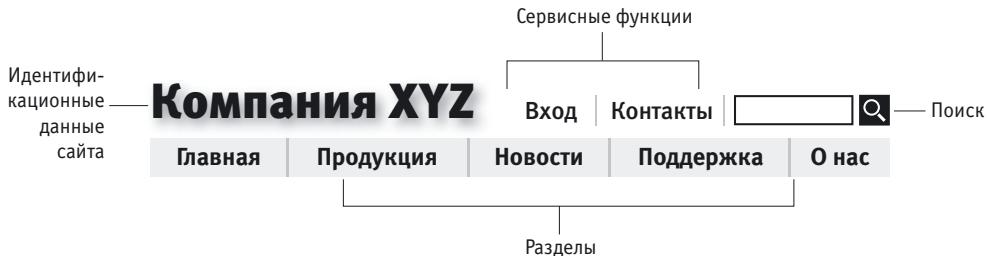


Хорошо сделанная постоянная навигация как бы говорит (желательно, спокойным и ободряющим голосом):

«Навигация находится здесь. Некоторые части будут меняться в зависимости от того, где вы, но она всегда будет здесь и будет работать таким же образом».

Одно лишь наличие одинаково оформленной навигации на том же месте каждой страницы дает вам моментальное подтверждение того, что вы по-прежнему на том же сайте, — и это намного важнее, чем вы могли бы подумать. А если навигация на всем сайте устроена одинаково, это означает, что (будем надеяться) вам нужно лишь один раз выяснить, как она работает.

Постоянная навигация должна содержать четыре элемента, которые необходимо иметь под рукой постоянно:



Вскоре мы рассмотрим каждый элемент. Но сначала...

ГЛАВА 6

Я сказал «на каждой странице»?

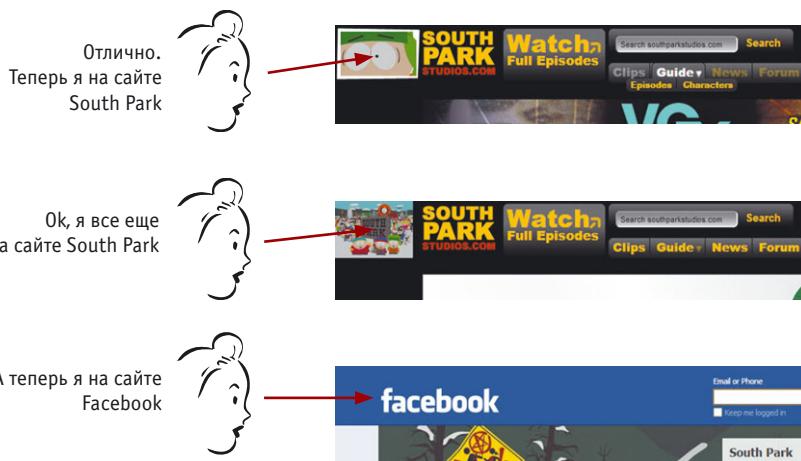
Я соврал. Есть одно исключение из правила «Следуй за мной повсюду» — это формы.

На страницах, которые предлагают заполнить форму, постоянная навигация иногда может оказаться лишним отвлекающим элементом. К примеру, когда я оплачиваю покупки в интернет-магазине, не нужно просить меня делать что-либо помимо заполнения форм. Это же верно и для страниц с регистрацией, оформлением подписки, публикацией отзыва или проверкой личных настроек.

На таких страницах удобнее размещать минимизированную версию постоянной навигации, которая содержит только ID сайта, ссылку на главную страницу, а также сервисные функции, которые могут помочь мне при заполнении формы.

Теперь я понимаю, что мы не в Канзасе

ID веб-сайта или логотип — это как вывеска на здании. Когда я иду в гипермаркет, мне нужно лишь видеть его название по пути к нему; как только я оказываюсь внутри, я знаю, что я все еще в гипермаркете, пока я не вышел из него. Однако во Всемирной паутине (где моим главным способом перемещения является телепортация) мне необходимо видеть это на каждой странице.



ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

Подобно тому как мы рассчитываем увидеть название учреждения над главным входом, мы ожидаем увидеть идентификационные данные сайта в верхней части страницы — как правило, в верхнем левом углу (или хотя бы рядом с ним)*.

Почему? Потому что ID представляет весь сайт, а это означает, что он является самым верхним элементом в логической иерархии сайта.

Данный сайт

Разделы этого сайта

Подразделы

Разделы подразделов и т.д.

Данная страница

Области этой страницы

Элементы этой страницы

Есть два способа добиться такого главенства в визуальной иерархии страницы: либо сделать элемент самым заметным на странице, либо сделать так, чтобы он охватывал все остальные.

Поскольку вам не нужно, чтобы идентификационные данные сайта были самым выделяющимся элементом страницы (за исключением, возможно, лишь главной страницы), лучшее место для них — место, которое с наименьшей вероятностью заставит меня задуматься, — верх страницы, который охватывает ее полностью.



Помимо своего расположения там, где мы ожидали бы его увидеть, ID сайта должен также выглядеть как ID сайта. Это означает, что он должен обладать такими признаками, которые мы ожидаем увидеть в логотипе бренда или на вывеске внутри магазина: это характерные шрифт и графика, которые узнаются при любом масштабе: от кнопки до рекламного щита.

* ...для веб-страниц, которые используют языки с направлением письма слева направо.

ГЛАВА 6



K A Y A K



Разделы

Разделы — их иногда называют *первой навигацией* — это ссылки на основные части сайта, которые находятся на верхнем уровне его иерархии.

Компания XYZ

Вход | Контакты |

[Главная](#) [Продукция](#) [Новости](#) [Поддержка](#) [О нас](#) — Разделы

В некоторых вариантах дизайна постоянная навигация предусматривает также место для отображения *вторичной навигации*: списка подразделов текущего раздела.

Компания XYZ

Вход | Контакты |

[Главная](#) [Продукция](#) [Новости](#) [Поддержка](#) [О нас](#) — Подразделы

[Моллюски](#) [Гайки](#) [Протеиновые коктейли](#)

В других вариантах при наведении курсора на название раздела или при щелчке мышью по нему появляется раскрывающееся меню. Возможно и такое, что при клике вы окажетесь на главной странице раздела, где обнаружите вторичную навигацию.

Сервисные функции

Сервисные функции — это ссылки на важные элементы сайта, которые фактически не являются частью иерархии контента.

Компания XYZ

Вход | Контакты |

— Сервисные функции

[Главная](#) [Продукция](#) [Новости](#) [Поддержка](#) [О нас](#)

Они либо помогают при использовании сайта (например, «Войти/Зарегистрироваться», «Помощь», «Карта сайта», «Корзина»), либо предоставляют информацию о его создателе (например, «О нас» или «Контакты»).

Подобно указателям на другие отделы магазина, список сервисных функций должен быть чуть менее выделяющимся, чем разделы.

Мужская обувь

- ◀ Телефоны
- ◀ Обслуживание
- Упаковка ►
- Туалет ►

Сервисные функции будут различаться для разных типов сайтов. Так, например, для корпоративного сайта или интернет-магазина в числе сервисных функций могут оказаться некоторые из перечисленных ниже.

О нас	Загрузки	Как совершать покупки	Регистрация
Архив	Каталог	Вакансии	Поиск
Оплата	Форумы	Мой _____	Корзина
Информация о компании	ЧаВо (FAQs)	Новости	Вход
Контакты	Помощь	Отслеживание заказа	Карта сайта
Обслуживание клиентов	Главная страница	Пресс-релизы	Адреса магазинов
Отзывы и предложения	Инвесторы	Конфиденциальность	Учетная запись

Как правило, постоянная навигация может вместить лишь четыре-пять сервисных функций, наиболее необходимых пользователям. Если вы попытаетесь втиснуть большее число функций, то они затеряются среди других. Оставшиеся и не так часто используемые функции следует поместить в «подвал»: мелкие текстовые ссылки в нижней части страницы.

ГЛАВА 6

Щелкни каблуками три раза и скажи: «Нет ничего лучше, чем дом»*

Одним из самых важных элементов постоянной навигации является кнопка или ссылка, которая переводит на главную страницу сайта.

Кнопка «Главная» (или «Домой»), постоянно присутствуя в поле зрения, вселяет уверенность в посетителей. Заблудившись, я всегда смогу начать сначала, словно нажав на кнопку «Сброс» или воспользовавшись картой «Выйти на свободу»**.

Практически все веб-пользователи ожидают, что ID сайта окажется кнопкой, которая переводит на главную страницу. Думаю, неплохо также добавлять раздел «Главная» в число основных разделов сайта.

Поиск

Если учесть сильные стороны поиска, а также количество людей, которые предпочитают поиск просмотру, то на каждой странице сайта (если только он не является очень маленьким или очень хорошо организованным) должна быть либо строка поиска, либо ссылка на страницу поиска. А если вероятность поиска на вашем сайте велика, то следует использовать именно строку.

Имейте в виду, что первым действием значительной части пользователей, попадающих на новый сайт, является просмотр страницы в поисках чего-либо, похожего на следующие варианты:

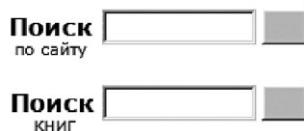


* Цитата из фильма «Волшебник страны Оз». Сделав это, персонаж оказывается у себя дома. — Прим. пер.

** Эта карта используется в настольной игре «Монополия» и позволяет уйти с поля, на котором находится тюрьма. Сравнение означает выход из неприятной ситуации. — Прим. пер.

Формула простая: строка, кнопка, а также слово «Поиск» или повсеместно узнаваемый символ лупы. Не усложняйте дело, придерживайтесь этой формулы. В частности, не используйте вот что.

- **Вычурные слова.** Пользователи будут искать слово «Поиск», поэтому используйте именно его, а не «Найти», «Быстрый поиск» или «Ключевые слова». (Если вы используете слово «Найти» в качестве названия поля, применяйте слово «Искать» для названия кнопки.)
- **Инструкции.** Если придерживаться формулы, то каждый, кто пользовался Всемирной паутиной хотя бы несколько дней, знает, что делать. Если добавить в поле фразу «Ведите ключевое слово», то это будет похоже на приглашение «Оставьте сообщение после сигнала» в вашем автоответчике: были времена, когда оно являлось необходимым, однако теперь это звучит глупо.
- **Варианты.** Если есть хоть малейшая возможность перепутать область поиска (где именно ищем: на всем сайте, на его части или во Интернете), постарайтесь уточнить этот момент.



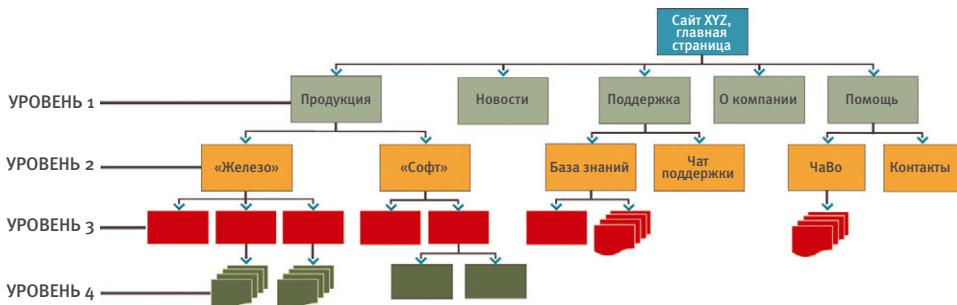
Однако хорошо подумайте, прежде чем указывать варианты, которые ограничивают область поиска (например, до текущего раздела сайта). Также с осторожностью предлагайте варианты, позволяющие выбирать, что искать (например, поиск по названию или по автору, по номеру детали или по названию товара).

Я редко встречаю случаи, когда потенциальная выгода от добавления вариантов к постоянной строке поиска перевешивает затраты на выяснение, что это за варианты и нужно ли мне их использовать (то есть — меня заставляют думать).

Если вы желаете предложить вариант, сужающий область поиска, сделайте это, когда он уместен, — например, я попадаю на страницу с результатами поиска и обнаруживаю, что общий поиск выдает слишком много соответствий. Вот тогда мне необходимо сузить область поиска.

Вторичная, третичная и вся прочая навигация

Такое происходит настолько часто, что я уже привык к этому: когда дизайнеры, с которыми я раньше не работал, присылают мне предварительные эскизы страниц, чтобы я обнаружил недочеты в юзабилити, я почти с неизбежностью получаю блок-схему, на которой вижу сайт с четырьмя уровнями иерархии...



...и образцы главной страницы, а также страниц для двух верхних уровней.

Главная страница:

XYZ

Продукция
Новости
«Соф트»
«Железо»
Поддержка
О компании XYZ
Компания XYZ любит вас!
О нас
Новости
Поддержка

Страница второго уровня:

XYZ

Продукция
Новости
«Соф트»
«Железо»
«Софт»
Поддержка
О компании XYZ

Страница подраздела:

XYZ

Продукция
Новости
«Софт»
«Железо»
«Софт»
Поддержка
О компании XYZ

Я листаю страницы в поисках чего-то большего или хотя бы того места, где небрежным почерком написано «и тут происходит чудо», но не нахожу даже этого. Думаю, что это одна из самых распространенных проблем веб-дизайна (особенно на крупных сайтах): неспособность уделить навигации нижнего уровня столько же внимания, сколько верхней. На очень многих сайтах, как только вы переходите ниже второго уровня, навигация ломается и становится произвольной. Эта проблема является настолько распространенной, что трудно отыскать хорошие примеры навигации третьего уровня.

Почему так происходит?

Думаю, отчасти это вызвано тем, что многоуровневую навигацию не так уж просто разработать — с учетом ограниченного пространства на странице и количества элементов, которые нужно втиснуть в него.

Отчасти — потому что дизайнерам обычно не хватает времени, чтобы продумать первые два уровня.

И еще потому, что это не кажется таким важным. (В конце концов, насколько важной она может быть? Она ведь не первичная. И даже не вторичная.) Обычно полагают, что через некоторое время пользователи настолько свыкнутся с сайтом, что будут понимать его устройство.

Есть также проблема, связанная с получением образцов контента и иерархии для страниц нижнего уровня. Даже если дизайнер их попросит, то, вероятно, не получит, поскольку люди, ответственные за этот контент, еще не успели продумать все к этому моменту.

Реальность же такова, что пользователи обычно тратят на страницы нижнего уровня столько же времени, сколько на страницы верхнего. И если вы с самого начала не разработали навигацию сверху донизу, то позднее будет очень сложно приладить ее, добившись согласованности.

Мораль? Жизненно важно иметь образцы страниц, которые имеют навигацию на всех потенциально возможных уровнях сайта, прежде чем вы начнете спорить о цветовой схеме.

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

Если вы когда-либо были в Лос-Анджелесе, вы понимаете, что мои слова не относятся к разряду песенной лирики — этот город фактически является большой бесплатной автострадой. А поскольку его жители относятся к вождению машин серьезно, в Лос-Анджелесе лучшие уличные указатели из тех, что я когда-либо видел.

ГЛАВА 6

- **Уличные указатели большие.** Когда вы останавливаетесь на перекрестке, вы можете прочитать название следующей пересекающей улицы.
- **Они расположены в правильных местах** — висят над улицей, по которой вы едете. Вам нужно лишь бросить взгляд наверх.

А сейчас я признаюсь в том, что являюсь поклонником подобного обращения, поскольку сам я из Бостона, где вы можете считать, что очень повезло, если сумели прочитать уличный указатель до того, как совершил поворот.



Лос-Анджелес



Бостон

Результат? Когда я веду машину в Лос-Анджелесе, я трачу меньше энергии и внимания на то, чтобы понять, где нахожусь, и больше слежу за дорожной обстановкой, разговором и радиопередачей *All Things Considered* («Все включено»). Обожаю ездить по Лос-Анджелесу.

Названия страниц — это уличные указатели Всемирной паутины. Так же, как и с уличными указателями, если все идет хорошо, я могу совсем не замечать названий страниц. Но, как только у меня появляется ощущение того, что, возможно, я направился не туда, мне необходимо без усилий увидеть название страницы, чтобы я смог уточнить свои координаты.

Вам необходимо знать четыре принципа, относящихся к названиям страниц.

- **Каждой странице требуется название.** Подобно тому как на каждом перекрестке установлен уличный указатель, каждая страница должна иметь название.

Hours of Operation Accessibility at the T Charlie Card Discount Book Bikes on the T Pets on the T Parking Getting to Logan Events & Holidays Government Center Project Red Sox	<h3>Bikes on the T</h3> <p><u>Attention Customers and Cyclists</u></p> <p>The MBTA is taking measures to further enhance bike parking security.</p> <p>Effective May 1, 2013, bicyclists must register either a CharlieCard OR a Bike CharlieCard to access any of our Pedal & Park bike parking facilities. To register now, please go to: www.mbta.com/riding_the_bikes/register/</p> <p>There will be no charge for registration.</p>
---	---

Дизайнеры иногда думают: «Ладно, мы выделили название этой страницы в навигации — и этого достаточно». Идея заманчива, поскольку она позволяет сэкономить место, да и в макете страницы надо изменить всего один элемент. Однако этого недостаточно. Название страницы также необходимо.

- **Название должно быть расположено в правильном месте.** В визуальной иерархии страницы ее название должно обрамлять контент, уникальный для данной страницы. (Ведь именно для него дается название, а не для навигации или рекламы, которые являются лишь инфраструктурой.)



- **Название должно быть заметным.** Вам необходимо такое сочетание местоположения, размера, цвета и шрифта, чтобы название говорило: «Это заголовок для всей страницы». В большинстве случаев этот текст будет самым крупным на странице.

- **Название должно соответствовать тому, по чему я щелкнул мышью.** Хотя никто и никогда об этом не упоминает, но каждый сайт заключает неявный общественный договор со своими посетителями:

Название страницы будет совпадать с теми словами, по которым я щелкнул мышью, чтобы попасть сюда.

Иначе говоря, если я щелкаю мышью по ссылке или по кнопке с надписью «Горячее картофельное пюре», то сайт переведет меня на страницу с названием «Горячее картофельное пюре».

Это может казаться тривиальным, но на самом деле это соглашение ключевое. Всякий раз, когда сайт его нарушает, я вынужден задумываться, даже всего лишь на несколько миллисекунд: «Почему два этих элемента

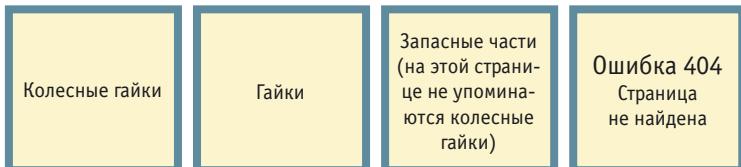
ГЛАВА 6

не похожи?» А если между названием ссылки и названием страницы есть сильное несоответствие или обнаруживается много небольших несоответствий, то мое доверие к сайту и уверенность в компетентности его создателей будут подорваны.

ЩЕЛКАЮ МЫШЬЮ И ПОЛУЧАЮ ...

ЗДЕСЬ...

[Колесные гайки](#)



Названия совпадают. Комфорт, доверие, думать не приходится

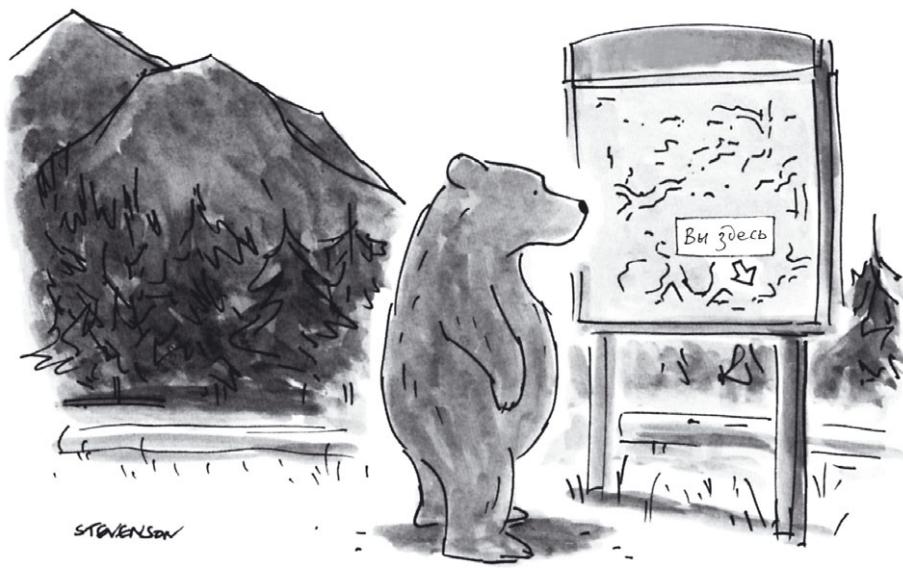
Названия не совпадают. Растерянность, утрата доверия

Конечно же, иногда приходится идти на компромиссы, обычно вследствие ограниченности пространства. Если слова, по которым я щелкаю мышью, не совпадают с названием страницы, то важно сделать так, чтобы они а) соответствовали по возможности точнее и б) причина различия была бы очевидной. Например, если я нажимаю кнопки с названиями «Подарки для него» и «Подарки для нее», а оказываюсь на страницах с названиями «Подарки для мужчин» и «Подарки для женщин», то, даже несмотря на различие слов, заголовки настолько эквивалентны, что я не стану задумываться о разнице.

«Вы здесь»

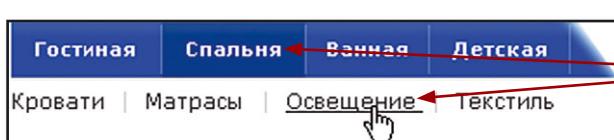
Один из способов, с помощью которого навигация может противодействовать присущему Всемирной паутине ощущению «потери ориентации в пространстве», — показать пользователю на схеме, где он находится. Точно так же, как это делает метка «Вы здесь» на схеме торгового центра или парка.

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ



© 2000, The New Yorker Collection
(с сайта cartoonbank.com). Все права защищены.

Во Всемирной паутине это достигается при помощи выделения моего текущего положения в какой-либо строке навигации, в списках или в меню, которые видны на странице.



Похоже, я в отделе светильников для спальни

В этом примере текущий раздел (Спальня) и его подраздел (Освещение) были «помечены».

Текущее местоположение можно выделить несколькими способами.

Спорт	Спорт	Спорт	Спорт	Спорт
Бизнес	Бизнес	Бизнес	Бизнес	Бизнес
▶ Развлечения	▶ Развлечения	▶ Развлечения	▶ Развлечения	▶ Развлечения
Политика	Политика	Политика	Политика	Политика
Поместить указатель рядом с ним	Изменить цвет текста	Использовать жирный шрифт	Использовать противоположную цветовую схему для кнопки	Изменить цвет кнопки

ГЛАВА 6

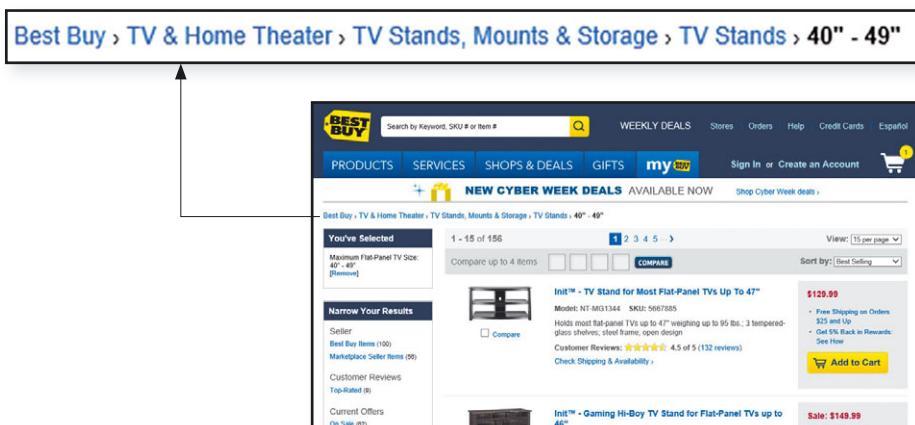
Самая распространенная ошибка индикаторов «Вы здесь» заключается в том, что они едва различимы. Они должны выделяться; иначе они утрачивают свою ценность как визуальные подсказки и лишь привносят дополнительный шум на страницу. Один из способов гарантировать их заметность — применить несколько визуальных отличий, например другой цвет, *а также* жирный шрифт.

Неброские визуальные подсказки — это действительно очень частая проблема. Дизайнерам нравятся едва различимые признаки, поскольку утонченность считается одной из характерных черт изощренного дизайна. Но веб-пользователи обычно действуют в такой спешке, что хронически не замечают подобные подсказки.

В общем, если вы дизайнер и вам кажется, что некая визуальная подсказка выступает, подобно ушибленному большому пальцу, то вам, наверное, следует сделать ее еще вдвое заметнее.

Хлебные крошки

Подобно индикаторам «Вы здесь», хлебные крошки показывают, где вы находитесь.



Они называются хлебными крошками, поскольку напоминают о следе из крошек, оставленных в лесу Гензелем, чтобы ему и Гретель удалось найти дорогу домой*.

Хлебные крошки показывают вам путь от главной страницы до текущего местоположения, а также облегчают обратный переход на более высокие уровни иерархии сайта.

Долгое время хлебные крошки считались странностью, которую можно было увидеть лишь на сайтах, представляющих огромные базы данных с очень большим числом уровней иерархии. Но теперь они присутствуют на все большем количестве сайтов, иногда — взамен хорошо продуманной навигации.

Если хлебные крошки сделаны правильно, то они самоочевидны, не занимают много места и обеспечивают удобный и непротиворечивый способ выполнения двух действий, необходимых вам чаще всего: возврат на один уровень назад или на главную страницу. Они наиболее удобны на больших сайтах с многоуровневой иерархией.

Вот несколько рекомендаций по успешной реализации хлебных крошек.

- **Поместите их наверху.** По-видимому, они работают лучше всего, если размещаются в верхней части страницы. Думаю, это вызвано тем, что они в буквальном смысле оказываются на полях и выглядят как вспомогательный элемент, подобно номерам страниц в книге или в журнале.
- **Используйте символ > между названиями уровней.** Метод проб и ошибок, похоже, подтвердил, что лучшим разделителем между названиями уровней является символ «больше, чем» (>); вероятно, потому что он визуально намекает на последовательность движения по уровням.

* В исходной истории мачеха подстремает отца бросить детей в лесу, дабы всему семейству не пришлось голодать во время нужды. Подозрительный и находчивый Гензель разрушает козни, бросая на дорогу камешки, по которым удается вернуться домой. Однако в следующий раз (!) Гензель вынужден использовать вместо камешков хлебные крошки, и птицы склевали их до того как дети смогли вернуться. В итоге сказка повествует о попытках каннибализма, хищении имущества в крупных размерах и появлении жертв, хотя по сути это история о том, насколько порой неприятно заблудиться.

- **Выделите последний элемент жирным шрифтом.** Последний элемент в списке должен содержать название текущей страницы, а с помощью выделения жирным шрифтом можно обеспечить ему отчетливость, которой он заслуживает. А поскольку это страница, на которой вы находитесь, то, естественно, последний элемент не является ссылкой.

Три причины, по которым я *по-прежнему люблю вкладки*

Мне еще не удалось (пока) доказать это, однако я подозреваю, что Леонардо да Винчи изобрел разделители-вкладки примерно в конце XV века. Как и устройства с пользовательским интерфейсом, они явно придуманы каким-то гением.

Вкладки — это один из весьма редких случаев, когда применение физической метафоры в пользовательском интерфейсе действительно работает. Подобно разделителям в скоросшивателе или в ящике с папками, вкладки распределяют все, к чему они прикреплены, на разделы. И они облегчают открывание раздела, если потянуть за разделитель (а во Всемирной паутине — кликнуть по вкладке).

Я думаю, что это превосходный и не в полной мере используемый вариант навигации. Вкладки нравятся мне, поскольку...

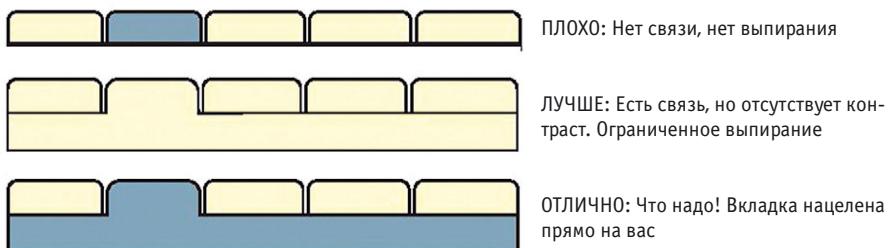
- **Они очевидны.** Я никогда не видел, чтобы пользователь (не имеет значения, насколько он «компьютерно неграмотен») смотрел на интерфейс в виде вкладок и спрашивал: «Хм, интересно, для чего нужны эти штуки?»
- **Их сложно не заметить.** Когда я провожу проверки юзабилити, я удивляюсь, насколько часто люди не замечают горизонтальные полосы навигации в верхней части веб-страницы. Вкладки же настолько отличаются визуально, что их сложно не заметить. А поскольку их трудно принять за что-либо иное, кроме навигации, они создают заметное с первого взгляда разделение между навигацией и контентом.

■ **Они изящны.** Веб-дизайнеры всегда стремятся сделать страницы зрительно привлекательными. Когда вкладки реализованы как надо, они способны добавить глянец и сослужить хорошую службу.

Тем не менее если вы намерены использовать вкладки, то должны обращаться с ними правильно.

Чтобы вкладки заработали на полную мощность, графическое оформление должно создавать зрительную иллюзию того, что активная вкладка находится перед остальными. Именно этот признак делает их похожими на вкладки, он даже сильнее, чем характерная форма вкладки.

Чтобы создать упомянутую иллюзию, активная вкладка должна быть другого цвета или контрастного оттенка. И она должна быть физически соединена с расположенным под нею пространством. Это обеспечит активной вкладке «выпирание» на передний план.



Попытайтесь выполнить «багажниковый тест»

Теперь, когда у вас есть представление обо всех подвижных частях, вы готовы к выполнению моего «кислотного теста» на хорошую веб-навигацию. Вот как это происходит.

Представьте, что вас с завязанными глазами посадили в багажник автомобиля, некоторое время повозили, а затем выгрузили на какой-то из страниц в дебрях веб-сайта. Если эта страница разработана хорошо, то, когда у вас восстановится зрение, вы должны быть в состоянии без колебаний ответить на следующие вопросы.

ГЛАВА 6

- Что это за сайт? (ID сайта.)
- На какой я странице? (Название страницы.)
- Каковы главные разделы этого сайта? (Разделы.)
- Какие варианты доступны на данном уровне? (Локальная навигация.)
- Где я нахожусь в общей структуре сайта? (Индикаторы «Вы здесь».)
- Как выполнить поиск?

К чему здесь этот мотив фильма «Славные парни»*? К тому, что очень легко забыть, что опыт пребывания во Всемирной паутине чаще напоминает насильственный увод в сторону, а не следование по садовой дорожке. Когда вы разрабатываете страницы, заманчива мысль, что пользователи будут попадать на них, начиная с главной страницы и следуя по ровным путям, которые вы проложили. Но в действительности мы чаще оказываемся где-то внутри сайта без понимания, где находимся, поскольку перешли сюда по ссылке из поисковой системы, социальной сети или из письма от друга и до этого не видели схему навигации данного сайта.

А повязка на глазах? Необходимо, чтобы ваше зрительное восприятие было слегка расплывчатым, поскольку подлинный тест заключается не в том, чтобы вы могли все выяснить за достаточное количество времени и при тщательном рассмотрении. Согласно стандартам, перечисленные выше элементы должны выступать из страницы настолько отчетливо, что не имеет значения, смотрите ли вы пристально или нет. Вам следует опираться исключительно на общий внешний вид элементов, а не на детали.

Вы можете выполнить «багажниковый тест» так.

Шаг 1. Случайным образом выберите страницу сайта и распечатайте.

* Американская криминальная драма режиссера Мартина Скорсезе *Goodfellas*, премьера которого состоялась в 1990 году. — Прим. пер.)

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

Шаг 2. Держите ее на расстоянии вытянутой руки или смотрите искоса, чтобы у вас не было возможности детального изучения.

Шаг 3. Насколько возможно быстро постарайтесь отыскать и обозначить кругом каждый из этих элементов.

- ID сайта.
- Название страницы.
- Разделы (Первичная навигация).
- Локальная навигация.
- Индикатор(ы) «Вы здесь».
- Поиск.

Испробуйте это на собственном сайте и убедитесь, насколько хорошо срабатывает тест. Затем попросите также нескольких друзей пройти его. Вероятно, вы будете удивлены результатами.

ГЛАВА

7

Теория Большого взрыва для веб-дизайна

ВАЖНОСТЬ ТОГО, ЧТОБЫ ЛЮДИ
НАЧИНАЛИ ИДТИ С ВЕРНОЙ НОГИ

Люси, ты должна кое-что объяснить.

ДЕЗИ АРНАЗ В РОЛИ РИКИ РИКАРДО*

* Цитата взята из сериала «Я люблю Люси» (США, 1951–1957), в котором Дези Арназ (Desi Arnaz) играл фиктивную версию самого себя — Рики Рикардо, руководителя оркестра. Фраза произносится с кубинским акцентом и служит шутливым намеком кому-либо на то, что он совершил какую-то оплошность. — Прим. пер.

P

разработка главной страницы часто напоминает мне классическую телегору *Beat the Clock* («Опереди время»).

Каждый участник должен выслушать объяснения ведущего, Бада Коллайера (Bud Collyer), о том, какой трюк предстоит выполнить. Например: «У вас есть 45 секунд на то, чтобы закинуть пять этих воздушных шариков, заполненных водой, в дуршлаг, который будет прикреплен ремешками к вашей голове».

Такой трюк всегда выглядит непростым, но его можно осуществить при небольшой доле везения.

Но затем, когда участник уже почти готов начать, Бад обязательно добавляет что-нибудь вроде «Но есть еще одно условие: вы должны сделать это... с завязанными глазами». Или «...под водой». Или «...в пятом измерении».

Именно это происходит и с главной страницей. Когда вам кажется, что вы учили все, всегда появляется *еще-одно-условие*.



Бад Коллайер подбадривает отважного участника

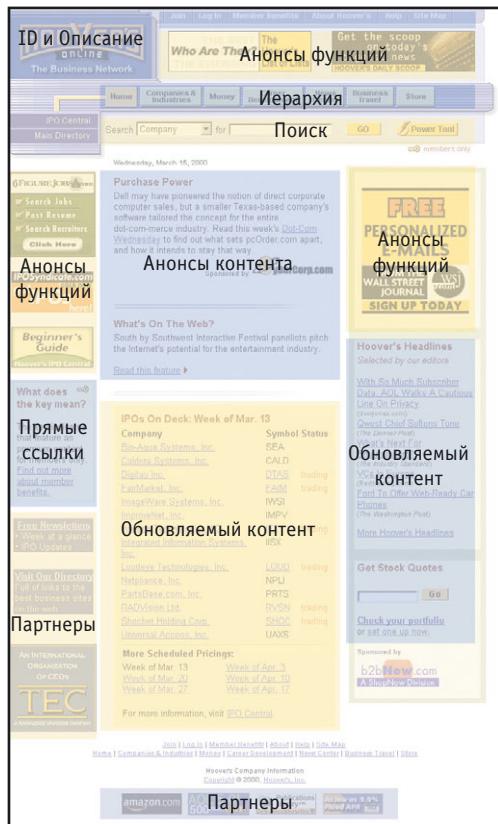
ГЛАВА 7

Подумайте обо всех элементах, которые должна вместить главная страница.

■ **ID и описание сайта.** Главная страница с ходу должна сообщать мне о том, что это за сайт и для чего он предназначен — а также, если возможно, почему я должен быть здесь, а не на другом сайте.

■ **Иерархия сайта.** Главная страница должна давать обзор того, что может предложить сайт — как контента («Что я могу найти здесь?»), так и функций («Что я могу делать здесь?») — а также того, как все это организовано. Обычно это реализуется с помощью постоянной навигации.

■ **Поиск.** Большинству сайтов необходима четко отображаемая строка поиска на главной странице.



■ **«Приманки».** Подобно обложке журнала, главная страница должна занимать меня при помощи анонсов «классных материалов» внутри.

■ **Анонсы содержимого.** Они выделяют самый свежий, лучший или наиболее популярный контент, вроде ведущих статей или новостей.

■ **Анонсы функций.** Приглашают меня исследовать дополнительные разделы сайта или функции.

■ **Периодически обновляемый контент.** Если успешность сайта зависит от того, насколько часто я на него возвращаюсь, то на главной странице,

наверное, должен быть часто обновляющийся контент. И даже для такого сайта, которому не требуются постоянные посетители, все же необходимы некоторые признаки жизни — хотя бы ссылка на недавно вышедший пресс-релиз, — чтобы сообщить о том, что этот сайт не заброшен и не безнадежно устарел.

- **Партнеры.** На главной странице необходимо заложить место под различные рекламные модули, перекрестные ссылки и партнерские анонсы.
- **Прямые ссылки.** Наиболее востребованный контент (например, обновления программного обеспечения) может заслуживать собственных ссылок на главной странице, чтобы людям не приходилось его разыскивать.
- **Регистрация.** Если сайт использует регистрацию, то на главной странице должны быть ссылки или текстовые поля, позволяющие новым пользователям зарегистрироваться, а старым — войти на сайт с уведомлением о том, что это произошло («С возвращением, Стив Круг»).

В дополнение к этим конкретным нуждам главная страница должна также удовлетворять некоторым абстрактным критериям.

- **Показывать мне, что я ищу.** Главная страница должна однозначно дать понять, как получить то, что мне нужно, — при условии, что оно где-то есть на этом сайте.
- **...и что я не ишу.** В то же время главная страница должна демонстрировать некоторые замечательные вещи, которые могли бы меня заинтересовать, — хотя я и не занят их активным поиском.
- **Показывать, откуда начать.** Нет ничего хуже, чем оказаться на незнакомой главной странице и не понимать, с чего начать.
- **Вызывать доверие.** Главная страница в случае с некоторыми посетителями — это единственный шанс, который есть у вашего сайта, чтобы создать хорошее впечатление.

И ВЫ ДОЛЖНЫ СДЕЛАТЬ ЭТО... С ЗАВЯЗАННЫМИ ГЛАЗАМИ

Но помимо того, что перечисленное и так выглядит устрашающее, все это необходимо выполнить в неблагоприятных условиях. Вот несколько обычных сложностей.

- **Всем хочется урвать часть главной страницы.** Поскольку эту страницу, по сравнению со всеми остальными, увидит большее число посетителей (а некоторые из них увидят только ее), элементы, которые явным образом продвигаются на главной странице, обычно набирают существенно большее число переходов по ссылкам.

В результате главная страница становится похожа на «береговую линию» Всемирной паутины: недвижимость здесь наиболее востребована, но ее очень мало. Каждый, кто вносит вклад в сайт, желает иметь на главной странице собственную рекламу или ссылку на свой раздел, и сражения за появление на главной странице могут быть ожесточенными. Временами, когда я смотрю на какую-нибудь главную страницу, я чувствую себя подобно парню из фильма «Шестое чувство» (The Sixth Sense): «Я вижу тех, кто за этим стоит».



Результат «дизайна от заинтересованных лиц».

Эта диаграмма Венна не совсем точна: на главных страницах некоторых университетских сайтов нет полного названия учебного заведения

«Веб-сайт университета» | xkcd.com

А если учесть, что большинство пользователей просматривает страницу только до обнаружения интересной ссылки, то сравнительно небольшое

пространство «над сгибом» главной страницы является *отборной* частью береговой полосы, за которую сражаются еще сильнее.

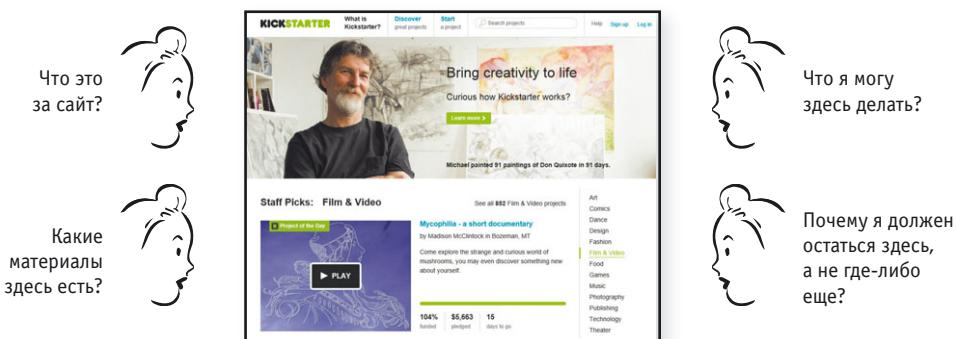
- **Слишком много поваров.** Поскольку главная страница является столь важной, это единственная страница, о которой имеет свое мнение каждый (даже исполнительный директор).
- **Удовлетворить любой вкус.** В отличие от страниц нижних уровней, главная страница обязана привлекать всех посетителей сайта, вне зависимости от того, насколько различны их интересы.

Первая жертва сражения

Главная страница достаточно сложного сайта (даже с превосходным дизайном) не может вместить все. При разработке главной страницы неизбежно приходится идти на компромиссы. А когда компромиссы достигнуты, но под давлением необходимо втиснуть еще что-нибудь, некоторые элементы неминуемо будут утрачены при перестановках.

Единственное, что недопустимо утратить при перестановках, — хотя именно это чаще всего и пропадает, — это **выражение общей картины** сайта. Кто бы мне ни показывал дизайн главной страницы своего сайта, я почти всегда замечаю следующее: недостаточную ясность того, о чем этот сайт.

Насколько возможно быстро и ясно главная страница должна отвечать на четыре вопроса, которые появляются у меня, когда я впервые оказываюсь на незнакомом сайте?



ГЛАВА 7

У меня должна быть возможность ответить на эти вопросы с первого взгляда, точно и недвусмысленно, с минимальными усилиями.

Если в течение нескольких секунд не становится ясно, на что я смотрю, то затрудняется интерпретация всего остального на странице и растут шансы, что я пойму что-либо не так и буду сбит с толку.

Но если я «схватываю» картину, то я с большей вероятностью правильно пойму все, что вижу на этой странице, а это существенно повышает шансы на успешный исход дела.

Я называю это Теорией Большого взрыва для веб-дизайна. Подобно физической Теории Большого взрыва, она основана на идее о том, что первые несколько секунд, которые вы проводите на незнакомом сайте или веб-странице, являются решающими.

Теперь мы знаем (из весьма тонкого эксперимента, который можно найти по поисковому запросу *Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression!* («Веб-дизайнеры, внимание! У вас есть 50 миллисекунд на то, чтобы произвести хорошее впечатление»), что при открытии веб-страницы происходит довольно много. К примеру, вы быстро осматриваете ее (за несколько миллисекунд) и получаете общее представление о том, хорошо ли она выглядит, много ли на ней контента или мало, четко ли разграничены области страницы и какие из них привлекают вас.

Самым интересным выводом из этого эксперимента оказался такой: первые впечатления оказываются очень похожими на впечатления, которые складываются у людей позже, после некоторого времени, проведенного на этой странице. Другими словами, мы делаем мгновенные оценки, но они оказываются довольно точными прогнозами наших более взвешенных суждений.

Речь не о том, что наше первоначальное восприятие вещей всегда верное. На самом деле, во время проведения юзабилити-тестирований я чаще всего встречался с тем, что у людей возникают совершенно неверные идеи о том, как что-либо работает. И после этого они пользуются такими первичными фрагментами «знания», чтобы объяснить все увиденное.

Если их первые предположения оказываются неверными («Это сайт для _____»), люди пытаются подогнать свое объяснение подо все, что им попадается. Если и это оказывается неправильным, они создают еще больше неверных объяснений. Если люди заблудились с самого начала, то обычно они продолжают блуждания и дальше.

Именно поэтому очень важно добиться, чтобы они начинали идти с той ноги, имея ясную общую картину сайта.

Не поймите меня неправильно. Важным является и все остальное. Вам действительно необходимо произвести впечатление, заманить, направить и вовлечь меня в ваши дела. Однако эти моменты не ускользнут сквозь щели; всегда найдется достаточное количество людей (внутри и вне команды разработчиков), которые будут следить за их выполнением. Но очень часто никто не проявляет живого интереса к тому, как реализовано главное.

ЧЕТВЕРКА БЛАГОВИДНЫХ ПРЕДЛОГОВ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ НЕ ПРОЯСНЯТЬ ОБЩУЮ КАРТИНУ ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ



Нам это не нужно.
Она очевидна.

Когда вы вовлечены в создание сайта, вам вполне очевидно, что он предлагает и почему он безумно хорош, но при этом трудно помнить, что это неочевидно для всех остальных.



После того как люди увидят объяснение один раз, оно станет раздражать их.

Очень немногие люди станут избегать какой-то сайт только потому, что они каждый раз видят одно и то же объяснение, о чем этот сайт. Представьте: даже если вы знаете, что означает аббревиатура БАН, сильно ли вас покоробит скромная надпись «Библиотека Академии наук» рядом с логотипом?



Любому, кому действительно нужен наш сайт, и так понятно, о чём он.

Возникает искушение считать, что те люди, которые не «схватывают» ваш сайт, вероятно, не являются вашей реальной аудиторией. Однако это вовсе не так. При тестировании сайтов нет ничего необычного в том, что люди говорят: «Да ну, он и вправду об этом? Я постоянно пользуюсь этим сайтом, но о чём он — понятия не имел».



Для этого у нас задействована реклама.

Даже если люди поняли вашу телевизионную, радио-, веб- и печатную рекламу, то смогут ли они к тому моменту, когда окажутся на вашем сайте, точно вспомнить, что именно привлекло их внимание?

Главная страница? Правда, что ли?

Я знаю, о чем сейчас думают некоторые читатели:

«Никто больше не заходит на сайт через его главную страницу. Это ж 2004 год».

Конечно, вы правы. Если сравнивать с молодыми годами Всемирной паутины, то сейчас главная страница утратила свое первенство. Теперь люди в такой же — или в большей — степени попадают на ваш сайт, щелкнув мышью по ссылке в электронном письме, в блоге или в социальной сети, и оказываются сразу на внутренней странице сайта.

Вследствие этого каждая страница вашего сайта должна изо всех сил стремиться обеспечить людей верными ориентирами: правильной идеей о том, что это за сайт, что он делает и что может предложить.

Проблема, однако, в том, что на большинстве страниц не так много места, чтобы хорошо выполнить такую задачу. В результате у многих пользователей сформировалась новая привычка.

Люди телепортируются вглубь какого-либо сайта и смотрят на страницу, на которую их привела ссылка. Однако очень часто их следующим действием будет переход на главную страницу, чтобы получить ориентиры. (Мне нравится сравнение с дайвером, вынырнувшим на поверхность моря, чтобы понять, где находится.) Если страница, на которую они пришли, оказалась интересной, они захотят узнать, что еще есть на этом сайте. Если сайт содержит информацию, на которую им необходимо опираться, пользователи могут пожелать выяснить, кто ее публикует и насколько ему можно доверять.

Главная страница по-прежнему остается тем местом, где это можно осуществить, и вам необходимо сделать это хорошо.

Четко излагаем суть

Все, что находится на главной странице, способно внести вклад в наше понимание, чему посвящен сайт. Но есть три важные области страницы, где мы ожидаем увидеть явную информацию, о чём этот сайт.

■ **Подзаголовок.** Одним из самых значимых участков страницы является область рядом с ID сайта. Если мы видим фразу, которая зрительно соединена с идентификационными данными, мы знаем, что это подзаголовок, и поэтому читаем его как описание всего сайта. Мы детально рассмотрим подзаголовки в следующем разделе.

Подзаголовок

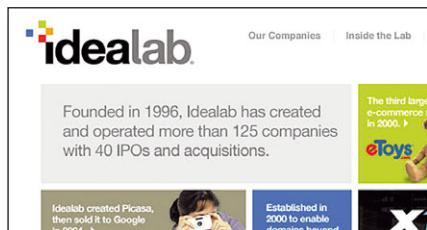
RESERVATION READY

Приветствие-аннотация

Online Booking Software
Rezdy is the easiest way to take online bookings for tours, activities, rentals, charters, shuttles & tickets.



■ **Приветствие-аннотация.** Это сжатое описание сайта, которое отображается в заметном блоке на главной странице, обычно вверху слева или по центру области содержимого, и поэтому бросается в глаза в первую очередь.



■ **Ссылки «Узнать больше».** Инновационным продуктам и бизнес-моделям обычно требуется некоторое объяснение, и зачастую оно превышает пределы терпения большинства людей. Однако люди привыкли смотреть короткие видеосюжеты на своих компьютерах и мобильных устройствах. В результате теперь пользователи ожидают увидеть на многих сайтах небольшое поясняющее видео и часто с охотой смотрят его.

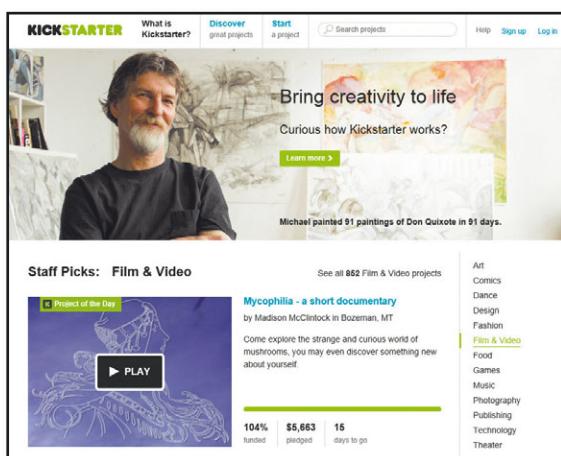
ГЛАВА 7

Суть не в том, чтобы все воспользовались этими тремя элементами, — и даже не в том, чтобы все заметили их. Большинство пользователей, вероятно, попробует догадаться, что это за сайт, сначала на основе общего содержимого главной страницы. Но, если им это не удастся, на странице должно быть какое-либо место, где можно получить уточнения.

Вот несколько советов о том, как донести суть.

■ **Используйте столько места, сколько нужно.** Есть искушение не занимать вообще никакого места, поскольку а) вы не можете себе представить, чтобы кто-либо не знал, о чем ваш сайт, и б) все требуют использовать пространство главной страницы для других целей.

Возьмем, например, сайт **Kickstarter.com**. Вследствие нестандартного дизайнерского решения приходится объяснять многое, и для этой цели использована большая часть главной страницы. Почти каждый элемент на этой странице объясняет или уточняет назначение сайта.



Сайт Kickstarter обходится без подзаголовка (если не считать фразы *Bring creativity to life* («Наполните жизнь творчеством»)), но он все же прилагает большие усилия к тому, чтобы люди поняли, чему он посвящен и как устроен

Фраза *What is Kickstarter?* («Что такое Kickstarter?») очевидным образом является самым заметным элементом первичной навигации

■ **...но не используйте его больше, чем необходимо.** Для большинства сайтов нет необходимости использовать много места, чтобы донести суть, да и к тому же послания, занимающие всю главную страницу, обычно слишком велики, чтобы люди вникали в них. Стремитесь к краткости — длина должна быть достаточной для передачи сути и не более

того. Не чувствуйте себя обязанными упомянуть о каждой интересной функции, назовите лишь несколько наиболее важных.

- **Не используйте объяснение миссии в качестве приветствия-аннотации.** Многие сайты помещают на главной странице объяснение миссии, которое выглядит так, словно написано финалисткой конкурса «Мисс Америка». «Компания XYZ предлагает решения мирового уровня в стремительно растущей сфере тра-ля-ля...» Никто не читает такие тексты.
- **Это один из самых важных элементов, который необходимо протестировать.** Вы не должны доверять собственному суждению на этот счет. Необходимо показать главную страницу людям не из вашей организации, чтобы выяснить, справляется ли дизайн со своей задачей. Ведь «основная идея» — это такая штука, отсутствие которой не заметит никто из числа сотрудников.

Ничто не сравнится с хорошим подзаголовком!™

Подзаголовок — это лаконичная фраза, которая характеризует деятельность в целом и подчеркивает выдающиеся особенности. Подзаголовки используются уже довольно давно в рекламе, индустрии развлечений и в издательском деле, например: «Тысячи автомобилей по невообразимо низким ценам», «Здесь звезд больше, чем на небе»* и «Все новости, которые пригодны для печати»**.

На веб-сайте подзаголовок располагается сразу под или над идентификатором сайта или же рядом с ним.

Подзаголовки — очень эффективный способ донести суть, поскольку они занимают то место на странице, где пользователи скорее всего ожидают увидеть понятное объяснение цели сайта.

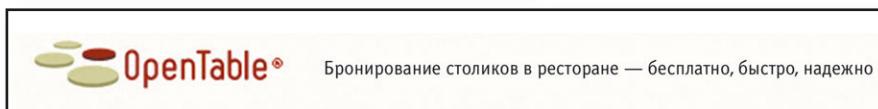
* Киностудия Metro-Goldwyn-Mayer, 30-е и 40-е годы прошлого века.

** Газета *The New York Times*. Должен, однако, признаться, что лично мне больше по душе пародийная версия журнала *Mad*: «Печатаем все новости, которые пригодны».

ГЛАВА 7

При выборе подзаголовка отслеживайте такие его свойства.

- Хорошие подзаголовки являются ясными и информативными, четко объясняя, чему посвящен ваш сайт или чем занимается организация.



- Хорошие подзаголовки обладают **достаточной, но не чрезмерной длиной**. Шести-восьми слов, пожалуй, достаточно, чтобы полностью изложить мысль. Такую короткую фразу легко воспринимать.



- Хорошие подзаголовки **передают различия** и явные преимущества. Якоб Нильсен высказал мнение о том, что действительно хороший подзаголовок — это такой, которым не смог бы воспользоваться никто в мире, кроме вас. Мне кажется, сложно выразиться лучше.



- Плохие подзаголовки выглядят как **типовые**.



Сайт NationalGrid обходится лишь девизом, без отличительного подзаголовка, поскольку представляет общественную услугу с привязанной к ней аудиторией. Поэтому дифференциация здесь не проблема

Не смешивайте подзаголовок с девизом типа «Мы даем жизнь хорошим вещам», «Вы в надежных руках» или «Защищаем и обслуживаем». Девиз выражает руководящий принцип, цель или идеал, а подзаголовок объясняет, что может предложить сайт. Девизы кратки и убедительны, но, если я не знаю, о чем идет речь, девиз не скажет мне об этом.

- Хорошие подзаголовки **привлекательны, ярки, а иногда остроумны**. Остроумие — это хорошо, но только если оно помогает выразить, а не затмить преимущества.



Подзаголовки? На кой они нам?

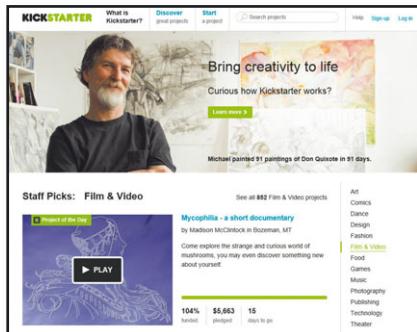
Некоторые сайты могут обойтись без подзаголовка. Например, такие.

- Небольшая горстка сайтов, которые уже достигли признанного мирового статуса.
- Сайты, которые очень хорошо известны по своим источникам, не связанным со Всемирной паутиной.

Однако лично я настаиваю на том, что даже *такие* сайты выиграли бы от подзаголовка. В конце концов, независимо от того, насколько вы известны, зачем упускать шанс ненавязчиво сказать людям, почему им лучше остаться на вашем сайте? И даже если сайт ведет начало от сильного бренда за пределами Интернета, его онлайн-миссия всегда будет немного иной, поэтому необходимо объяснить отличие.

Пятый вопрос

Когда я знаю, на что я смотрю, остается еще один важный вопрос, на который должна ответить главная страница.



С чего начать?

Когда я захожу на незнакомый сайт, то после быстрого осмотра его главной страницы я должен с уверенностью сказать:

- с чего начать, если я собираюсь использовать поиск;

- с чего начать, если я желаю побродить по сайту;
- с чего начать, если я желаю попробовать лучшее из того, что есть на сайте.

На таких сайтах, которые завязаны на пошаговом процессе (например, подача заявки на ипотечный кредит), точка входа в этот процесс должна быть заметной. На сайтах, где новый пользователь должен проходить регистрацию, а уже зарегистрированный — входить под своей учетной записью, элементы для регистрации или для входа должны быть отчетливыми.

К сожалению, необходимость прорекламировать *все* (или по меньшей мере все, что поддерживает бизнес-модель текущей недели) иногда делает точки входа менее отчетливыми. Бывает трудно отыскать их, если вся страница заполнена рекламой с призывами «Начни отсюда!» и «Нет, сначала щелкни мышью здесь!».

Лучший способ избежать этого — сделать так, чтобы точки входа выглядели как точки входа (то есть чтобы поле поиска выглядело как поле поиска, а список разделов — как список разделов). Не помешает также снабдить их четкими названиями вроде «Поиск», «Просмотр по категориям», «Вход» и «Начните здесь» (для пошаговой процедуры).

Почему Золотые Гуси столь заманчивы в качестве целей

С главной страницей связана одна особенность, которая, по-видимому, приводит к недальновидному поведению. Когда я присутствую на совещаниях по поводу дизайна главной страницы, я часто обнаруживаю, что мне на ум приходит фраза «убить золотого гуся»*.

* Я всегда считал, что эта фраза взята из английской сказки про Джека и бобовый стебель. На самом же деле, у Великаны в этой истории была гусыня, несущая золотые яйца. Бесмысленное убийство появляется в одной из басен Эзопа, которую очень кратко можно изложить так: человек находит гусыню, человека охватывает жадность, человек убивает гусыню и больше не получает яиц. Мораль: «Жадность часто превосходит самое себя».

ГЛАВА 7

Худшим вариантом такого поведения являются, конечно, попытки прорекламировать все.

Проблема с рекламированием чего-либо на главной странице заключается в том, что это работает очень хорошо. Все, что имеет заметную ссылку на главной странице, почти гарантированно получит большее число посещений — как правило, во много раз большее, — и это приводит к тому, что у всех заинтересованных лиц возникнет мысль: «А почему у меня нет такой ссылки?»

Проблема в том, что вознаграждение и стоимость добавления дополнительных элементов на главную страницу не распределены поровну. Рекламируемый раздел получает гигантский рост количества посещений, но при этом общее снижение эффективности главной страницы из-за ее большей загроможденности распространяется на все разделы.

Это показательный пример трагедии общих ресурсов*. Допущение простое:

Любой общий ресурс неизбежно будет уничтожен в результате его чрезмерного использования.

Возьмем, например, пригородное пастбище. За каждое животное, которое пастух выводит на общее пастбище, он получает все доходы от продажи этого животного — положительная выгода равна +1. Однако отрицательный результат добавления животного — истощение ресурсов — распространяется на всех, и поэтому результат воздействия на отдельного пастуха будет меньше -1.

Для каждого пастуха единственным правильным решением будет добавление еще одного животного к стаду. А затем еще одного. И еще одного — желательно до того, как это сделает другой. А поскольку каждый разумный пастух придет к такому же выводу, общие ресурсы будут обречены.

* Это понятие, придуманное в XIX веке математиком-любителем Уильямом Форстером Ллойдом (William Forster Lloyd), было популяризовано биологом Гарреттом Хардином (Garrett Hardin) в классической работе по перенаселению *The Tragedy of the Commons* (журнал *Science*, декабрь 1968 года).

ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА ДЛЯ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Чтобы уберечь главную страницу от рекламной перегрузки, необходима постоянная бдительность, поскольку обычно все происходит очень постепенно, за счет медленного, но неумолимого добавления «всего лишь одного элемента».

Все заинтересованные лица должны быть осведомлены об опасности истощения ресурсов на главной странице. Им следует предложить другие методы повышения посещаемости. Например, перекрестная реклама с других популярных страниц или же циклически меняющиеся элементы, расположенные в одной и той же области главной страницы.

ГЛАВА

8

«Хозяин фермы и пастух должны быть друзьями»

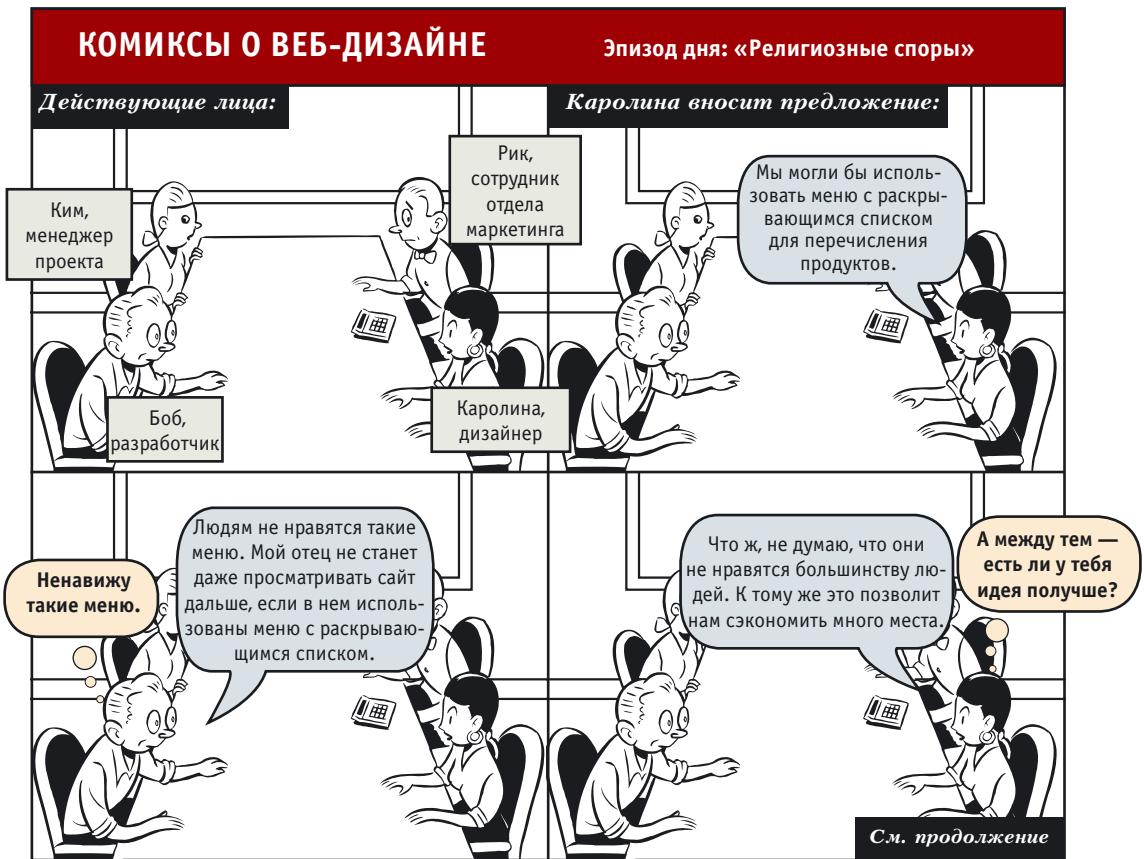
О ТОМ, ПОЧЕМУ БОЛЬШИНСТВО СПОРОВ
ОБ УДОБСТВЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ — ЭТО ПУСТАЯ
ТРАТА ВРЕМЕНИ, И О ТОМ, КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ

*Одному нравится работать плугом,
Другому — пасти коров,
Но нет повода к тому, чтобы они не могли
стать друзьями!*

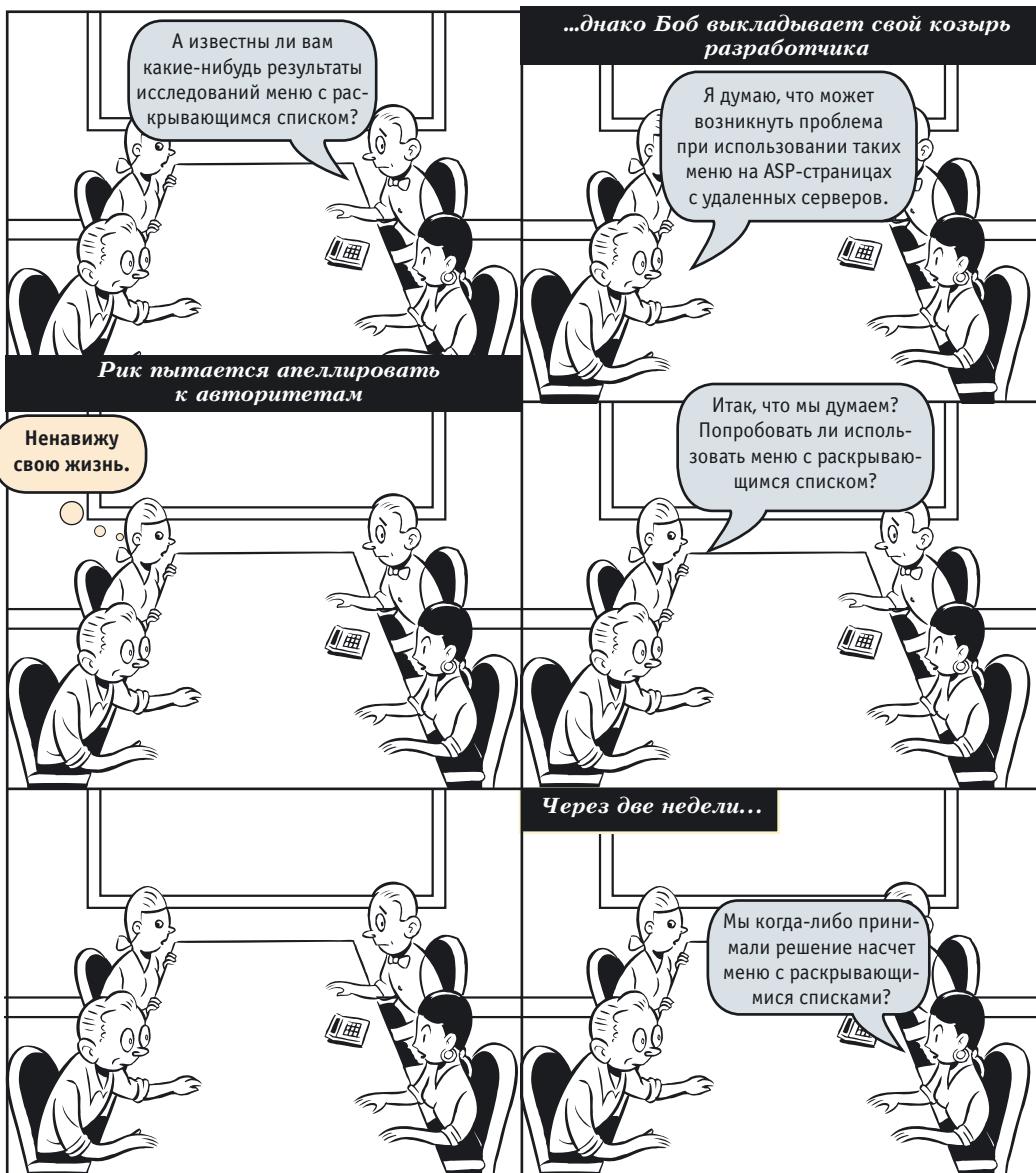
МЮЗИКЛ «ОКЛАХОМА», ОСКАР ХАММЕРСТАЙН II

Eсли предоставить группы веб-разработки самим себе, то они не добываются выдающихся успехов в принятии решений по вопросам юзабилити. В большинстве групп основная часть бесценного времени тратится на обсуждение одних и тех же проблем снова и снова.

Посмотрите следующий сюжет.



ГЛАВА 8



Обычно я называю такие бесконечные дискуссии «религиозными спорами», поскольку у них много общего с большинством дискуссий на тему религии и политики: в основном их ведут люди, которые рьяно придерживаются личных убеждений о чем-либо, что невозможно доказать, — будто бы ради выработки лучшего способа сделать что-либо важное (например, достичь

«ХОЗЯИН ФЕРМЫ И ПАСТУХ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДРУЗЬЯМИ»

вечного покоя, добиться эффективного управления или всего лишь разработать дизайн веб-страниц). И, подобно большинству религиозных споров, они редко завершаются тем, что кто-либо меняет свою точку зрения.

Помимо пустой траты времени такие обсуждения создают напряженность и разрушают взаимоуважение членов команды, что часто не позволяет ей принять важные решения.

К сожалению, в большинстве команд веб-разработки действует сразу несколько сил, которые делают подобные споры почти неизбежными. Я опишу эти силы, а также расскажу о лучшем противоядии.

«Всем нравится _____»

У всех нас, работающих над веб-сайтами, есть одна общая черта — мы являемся также веб-пользователями. И, подобно всем веб-пользователям, у нас есть утверждавшиеся мнения насчет того, что нам нравится в веб-сайтах, а что нет.

Каждый из нас в отдельности либо обожает страницы с главным меню в верхней части и с дополнительными меню слева, поскольку они привычны и удобны в использовании, либо ненавидит такие меню, поскольку они выглядят очень скучно. Нам нравятся страницы с большими привлекательными фотографиями, поскольку они захватывают внимание, или же мы недолюбливаем их, так как нам нужен только контент. Мы искренне наслаждаемся использованием сайтов с _____ и считаем, что _____ — это полная тоска.



Но, когда мы работаем в команде, выясняется, что очень сложно оставить подобные пристрастия за дверью.

ГЛАВА 8

В результате мы получаем комнату, наполненную личностями с сильными персональными убеждениями насчет того, что подходит для хорошего веб-сайта.

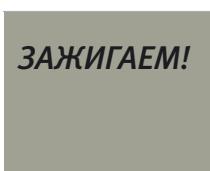
А если учесть силу таких убеждений (и человеческую природу), то возникает естественная тенденция проецировать подобные симпатии и антипатии на пользователей в целом: то есть считать, что большинству пользователей нравится то же, что и нам. Мы склонны думать, что многие пользователи похожи на нас.

Нет, мы не думаем, конечно, что *каждый* человек подобен нам. Мы знаем, что есть некоторые люди, которые ненавидят то, что нам нравится, — в конце концов, некоторые из них присутствуют даже в нашей веб-команде. Но вот что касается здравомыслящих людей — то таких немного.

Сопоставление фермеров и пастухов

Поверх этого уровня персональной привязанности располагается еще один уровень: привязанность профессиональная. Подобно фермерам и пастухам из мюзикла «Оклахома!», игроки веб-команды имеют очень разные взгляды на то, из чего составлен хороший веб-дизайн; это зависит от того, за счет чего они живут*.

Так представляет себе идеальную веб-страницу...



генеральный директор

разработчик



дизайнер



отдел расширения бизнеса

* В упомянутом спектакле процветающие, богобоязненные и заботящиеся о семье фермеры всегда конфликтуют с расхлябаными и вольготно живущими работниками. Фермерам нравятся ограждения, а работники обожают открытые пространства.

«ХОЗЯИН ФЕРМЫ И ПАСТУХ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДРУЗЬЯМИ»

Мне всегда казалось, что эти люди, вероятно, занимаются тем, чем занимаются, потому что это отражает их сущность. Так, например, дизайнеры стали дизайнерами, поскольку им нравятся приятные визуальные ощущения. Они получают внутреннее удовольствие от страниц, которые наполнены изящным шрифтом и едва различимыми зрительными подсказками. В дело включаются эндорфины*.

Разработчикам же нравится сложность. Им нравится выяснять, как устроены вещи, мысленно проводя анализ их работы и выискивая идеи, которыми можно воспользоваться. Здесь также задействованы эндорфины.

А поскольку такие реакции происходят в мозгу на химическом уровне, этим людям очень трудно представить, что не все ощущают то же самое.

В результате дизайнеры желают создавать сайты, которые превосходно выглядят, а разработчикам нужны сайты с интересными, оригинальными и остроумными функциями. Я не могу точно сказать, кто здесь фермер, а кто пастух, но я твердо знаю, что различия в их представлениях часто приводят к конфликту — и тяжелым переживаниям, — когда приходит время определить приоритеты в дизайне.

В то же время дизайнеры и разработчики часто обнаруживают, что сидят бок о бок внутри другой коллизии, которую Арт Клейнер (Art Kleiner) описывает как столкновение между культурой надувательства и культурой ремесла**.

В то время как культура надувательства (высшее руководство, отдел маркетинга и отдел расширения бизнеса) сконцентрированы на раздаче всевозможных обещаний, необходимых для привлечения рискового капитала,

* Эндорфины — группа химических соединений, которые вырабатываются в нейронах головного мозга и, подобно опиатам, обладают способностью уменьшать боль и влиять на эмоциональное состояние. Большие количества эндорфинов могут привести человека в состояние эйфории, из-за чего их иногда называют «гормонами счастья» или «гормонами радости», хотя на самом деле эйфория вызывается гораздо более сложными процессами. — Прим. пер.

** См. статью *Corporate Culture in Internet Time* («Корпоративная культура в интернет-эпоху») в журнале *strategy+business* (strategy-business.com/press/article/10374).

ГЛАВА 8

заключения прибыльных сделок и заманивания пользователей на сайт, вся тяжесть по выполнению таких обещаний ложится на плечи мастеров культуры ремесла, то есть на дизайнеров и на разработчиков.

Эта современная высокотехнологичная версия исконной борьбы ремесла против коммерции (или, пожалуй, фермеров и пастухов против железнодорожных магнатов) добавляет еще один уровень сложности в любые дискуссии о недостатках юзабилити — зачастую в форме весьма произвольных эдиктов, которые поступают с «надувательской» стороны барьера*.



Миф о Типичном пользователе

Одной убежденности в том, что большинство веб-пользователей похоже на нас, достаточно для того, чтобы создать безвыходное положение на типичном совещании по веб-дизайну. Но за этой убежденностью скрывается другая, более коварная: это убежденность, что большинство веб-пользователей похожи на кого-либо.

Как только конфликт между персональными и профессиональными мнениями заходит в тупик, обсуждение обычно переходит к выяснению

* Однажды мне довелось увидеть довольно странную функцию на главной странице сайта, дизайн которого в целом был весьма четким и разумным. Когда я спросил о ней, мне ответили: «А-а, это. Оно приснилось нашему генеральному директору, и нам пришлось его добавить». История правдивая.

«ХОЗЯИН ФЕРМЫ И ПАСТУХ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДРУЗЬЯМИ»

каким-либо образом (будь то мнение внешнего эксперта, опубликованное исследование, обзор или фокус-группы), что именно нравится или не нравится большинству пользователей, — то есть к выяснению того, каким в действительности является Типичный пользователь.

Но долгое наблюдение за людьми, пользующимися Всемирной паутиной, привело меня к совершенно противоположному выводу:

ВСЕ ВЕБ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ УНИКАЛЬНЫ, И ПРИМЕНЕНИЕ ВСЕМИРНОЙ ПАУТИНЫ ЯВЛЯЕТСЯ ПО СУТИ ИНДИВИДУАЛЬНЫМ.

Чем тщательнее вы наблюдаете за пользователями и выслушиваете, как они излагают свои намерения, мотивы и рассуждения, тем больше понимаете: индивидуальная реакция на веб-страницы зависит от столь большого числа переменных, что попытки описать пользователей в одномерных терминах «нравится — не нравится» являются тщетными и неэффективными.

Худшее в мифе о Типичном пользователе — он повторяет идею, что хороший веб-дизайн зависит главным образом от выяснения вкусов людей. Идея заманчивая: меню с раскрывающимся списком либо хороши (поскольку нравятся большинству людей), либо плохи (поскольку многие их не любят). Статьи должны располагаться либо на одной длинной странице, либо быть разбитыми на много коротких страниц. Сменяющиеся в виде «карусели» модули на главной странице, мега-меню, прокрутка и т.п. — это либо хорошо, либо плохо, черное или белое.

Проблема в том, что *не существует* простых «правильных» ответов на большинство вопросов веб-дизайна (по меньшей мере на самые важные). Подходящим является хороший, цельный дизайн, который отвечает какой-либо потребности, — он тщательно продуман, хорошо исполнен и протестирован.

Речь не о том, что вам *никогда* не следует делать что-либо, а что-то делать *изредка*. Некоторые варианты дизайна веб-страниц являются явно неверными. Просто о таких вещах команды веб-разработчиков не спорят.

ГЛАВА 8

Противоядие от религиозных споров

Суть в следующем: задавать вопросы типа «Многим ли нравятся меню с раскрывающимся списком?» — непродуктивно. Правильный вопрос таков: «Обеспечивает ли такое меню с раскрывающимся списком, в котором перечислены такие пункты с помощью таких слов в таком контексте на такой странице, удобство для большинства людей, которые могут воспользоваться этим сайтом?»

И есть всего один способ ответить на подобный вопрос: тестирование. Вы должны использовать совместные навыки, опыт, изобретательность и здравый смысл команды, чтобы создать какую-либо версию сайта (пусть даже сырью), а затем тщательно понаблюдать за несколькими людьми, которые будут пытаться выяснить, что это такое и как им пользоваться.

Тестирование нечем заменить.

Когда дебаты о том, что нравится людям, растратаивают впустую время и энергию команды, юзабилити-тестирование способно нейтрализовать большинство аргументов и вывести из тупика, переместив обсуждение из области того, что правильно, а что неправильно, в область того, что работает, а что нет. А когда тестирование открывает нам глаза на то, насколько различной бывает мотивация пользователей, их восприятие и отклик, становится сложно по-прежнему думать, что все пользователи подобны нам.

Вы уловили, что я считаю юзабилити-тестирование полезным?

В следующей главе рассказано, как тестировать сайт.

9

Юзабилити- тестирование за пять рублей в день

СДЕЛАЙТЕ ПРОВЕРКУ ПРОСТОЙ —
ЭТОГО БУДЕТ ДОСТАТОЧНО

Почему мы не сделали это раньше?

НА ОПРЕДЕЛЕННОМ ЭТАПЕ ПЕРВОГО ЮЗАБИЛИТИ-
ТЕСТИРОВАНИЯ ЧЬЕГО-ЛИБО ВЕБ-САЙТА ТАКУЮ
ФРАЗУ ПРОИЗНОСИТ КАЖДЫЙ

O

бычно я получал много телефонных звонков, подобных этому.



Как только я слышал слова «запускаем через две недели» (или даже «через два месяца») и «проверка юзабилити» в одном предложении, меня охватывало знакомое чувство «пожарного, отправленного на горящий химический завод», поскольку я достаточно хорошо представлял, что там творится.

Если срок двухнедельный, то это почти наверняка просьба предотвратить провал. Запуск приближается быстро, все нервничают, и вот наконец кто-нибудь говорит: «Не лучше ли нам провести небольшое юзабилити-тестирование?»

Если срок составляет два месяца, есть шансы на то, что клиенты желают уладить какие-либо внутренние споры — обычно насчет чего-либо в плане эстетичности. Офисные мнения разделились между двумя различными дизайнерами: одним людям нравится игривый вариант, а другим — элегантный. Наконец, кто-нибудь, имеющий власть подписывать бумаги на предстоящие расходы, устает от обсуждений и говорит: «Ладно, давайте проведем тестирование, чтобы разобраться с этим».

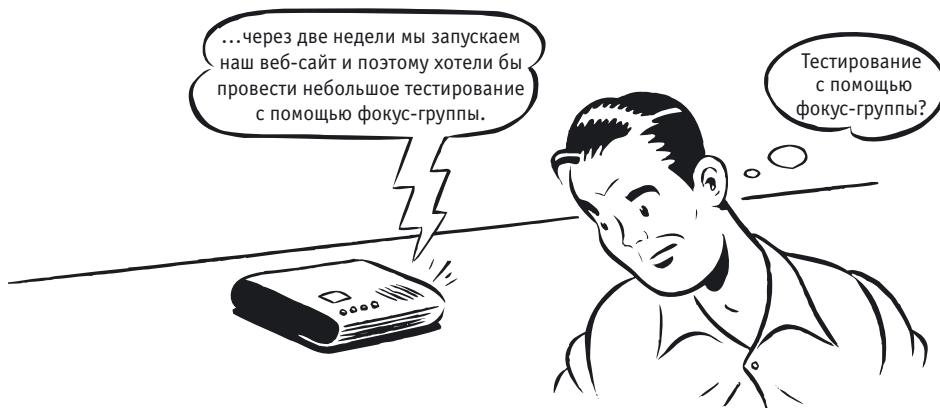
И, хотя тестирование юзабилити иногда разрешает подобные споры, основной его результат — обнаруживается, что предмет спора не очень существенен. Люди часто пытаются выяснить, какой цвет штор будет лучшим, а затем обнаруживают отсутствие окон в комнате. Так, например, они могут понять, что нет никакой разницы, использовать ли меню с раскрывающимся списком или же полное меню, если непонятно, что предлагает пользователям ваш сайт.

Сейчас мне уже не звонят так часто, как раньше. Я расцениваю это как верный признак того, что люди стали чаще осознавать необходимость с самого начала делать юзабилити частью каждого проекта.

Но, к сожалению, большинство проверок юзабилити проводится все так же: слишком редко, слишком поздно и на основе неправильных представлений.

Повторяйте за мной: фокус-группы — это не тестирование юзабилити

Иногда такой первый звонок бывает более устрашающим:



Если самая последняя просьба упоминает о фокус-группе, то обычно это признак, что запрос возник в отделе маркетинга. Если сотрудники отдела маркетинга чувствуют по мере приближения срока запуска, что сайт направляется не в ту сторону, они могут подумать, что единственной надеждой предотвратить потенциальную катастрофу может быть привлечение

ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ ЗА ПЯТЬ РУБЛЕЙ В ДЕНЬ

высшего авторитета: исследования рынка. И одним из самых известных типов такого исследования являются фокус-группы.

Мне часто приходится изрядно потрудиться, убеждая клиентов, что им необходимо юзабилити-тестирование, а не фокус-группа, — настолько часто, что в итоге я нарисовал небольшую видеоанимацию о том, как это трудно (someslightlyirregular.com/2011/08/you-say-potato).



Вот вкратце основные отличия.

- В **фокус-группе** несколько человек (обычно от пяти до десяти) сидят за круглым столом и обсуждают такие вопросы, как мнения о продукции, предыдущий опыт ее использования или реакцию на нововведения. Фокус-группы хороши для быстрой ориентировки в том, каковы ощущения и мнения пользователей по поводу чего-либо.
- **Проверка юзабилити** связана с наблюдением за одним человеком, пока тот пытается что-либо использовать (либо веб-сайт, либо прототип, либо же какие-то наброски нового дизайна) для выполнения типичных задач. При этом вы можете увидеть и отметить те моменты, которые сбивают с толку или разочаровывают.

Главное отличие в том, что во время юзабилити-тестирования вы непосредственно наблюдаете, как люди используют вещи, вместо того чтобы слушать рассказ людей, как они это делают.

Фокус-группы замечательны при выяснении того, что нужно вашей аудитории и что ей нравится — вообще. Они хороши: для проверки, разумна ли идея, заложенная в ваш сайт, и привлекательно ли расставлены акценты; чтобы узнать больше о том, как в режиме реального времени люди справляются с проблемами, которыми озадачивает их ваш сайт, или же для того, чтобы выяснить их отношение к вам и к вашим конкурентам.

Но они *непригодны* для определения того, работает ли ваш сайт и как его улучшить.

То, что вы исследуете с помощью фокус-групп, — например, правильный ли вы разрабатываете продукт — это вопросы, которые вам следует знать *до того, как* вы начинаете что-либо проектировать или создавать, и поэтому фокус-группы лучше всего использовать на стадиях планирования проекта. А вот юзабилити-тестирование, напротив, следует использовать на протяжении всего процесса.

Несколько истин о юзабилити-тестировании

Вот основные известные мне истины о проверках юзабилити.

- **Если вам нужен превосходный сайт, вы должны провести тестирование.** После того как вы проработаете над сайтом даже пару недель, вы перестаете видеть его свежим взглядом. Вы знаете слишком много. Единственный способ выяснить, работает ли он как надо, — это посмотреть на попытки других людей воспользоваться им.

Тестирование напоминает, что не все думают так же, как вы, знают то же, что и вы, или пользуются Всемирной паутиной, подобно вам.

Обычно я говорил, что лучше всего представлять себе тестирование в виде путешествия: это расширение опыта. Оно напоминает вам о том, насколько различны — и похожи — люди, и освежает ваш взгляд на вещи*.

Однако в итоге я пришел к выводу, что в действительности тестирование больше напоминает приезд друзей из провинции. Когда вы с ними будете осматривать местные туристические достопримечательности, вы неминуемо заметите в своем родном городе то, чего раньше не замечали, поскольку уже настолько к нему привыкли. В то же время вы осознаете, что большинство вещей, которые достаются вам даром, не настолько очевидны для всех.

* Как сказали бы приверженцы методологии *Lean Startup* («Бережливый стартап»), оно вытаскивает вас со стройки.

■ **Тестирование с одним пользователем на 100% лучше, чем отсутствие проверки.** Тестирование срабатывает всегда, и даже самый ужасный тест с неподходящим пользователем подскажет вам важные действия, которые можно предпринять для улучшения сайта.

Когда я провожу мастер-классы, я с самого начала настаиваю на проведении «живого» юзабилити-тестирования, чтобы люди смогли увидеть, что это очень просто и всегда приводит к ценным прозрениям.

Я прошу какого-либо добровольца выполнить некую задачу на сайте, владелец которого находится неподалеку. Такие проверки делятся менее четверти часа, но за это время хозяин проверяемого сайта обычно испытывает заметками несколько страниц. А после этого всегда интересуется, можно ли получить запись тестирования, чтобы показать ее коллегам. (Один человек сообщил мне, что после просмотра записи его команда сделала на своем сайте единственное изменение, благодаря которому, как они позже подсчитали, удалось сэкономить 100 тысяч долларов.)

■ **Тестирование с одним пользователем на ранней стадии проекта лучше чем тестирование с пятьюдесятью вблизи завершения.** Большинство людей считает, что тестирование обязано быть серьезной затеей. Но если вы превращаете его в большое дело, то не сможете провести его достаточно рано, чтобы извлечь максимум пользы. Простой тест на ранней стадии — пока у вас есть время воспользоваться его результатом — почти всегда намного ценней, чем замысловатый тест, проведенный позже.

Расхожее мнение о веб-разработке — что ее очень легко начать и впоследствии вносить изменения. Истина же, однако, в том, что зачастую не так-то просто внести изменения — особенно большие — на сайте, который уже действует. Некоторая часть пользователей будет сопротивляться практически любому изменению, и даже простые на вид изменения часто обираются далеко идущими последствиями. Любое исправление ошибок на ранней стадии избавит вас от неприятностей в дальнейшем.

Юзабилити-тестирование в стиле «сделай сам»

Юзабилити-тестирование применяется уже довольно давно, и его основная идея довольно проста: если вы желаете узнать, достаточно ли легко использовать нечто, понаблюдайте, как несколько человек попробуют это применить, и отметьте, где у них возникли проблемы.

Однако во времена своего становления такое тестирование было довольно дорогой затеей. Вам была необходима специальная лаборатория с наблюдательной комнатой, расположенной за зеркалом, прозрачным с одной стороны, и с видеокамерами для съемок экрана и ответных действий пользователя. Необходимо было оплатить услуги профессионала, который планировал и осуществлял для вас проверку. А вам приходилось нанимать большое число участников*, чтобы получить результаты, которые являются статистически значимыми. Это была наука с большой буквы. Один такой сеанс стоил от 20 до 50 тысяч долларов. И такое устраивалось нечасто.

Затем в 1989 году Якоб Нильсен написал статью Usability Engineering at a Discount («Обеспечение удобства пользования по сниженным ценам»), в которой обратил внимание, что так быть не должно. Вам не нужна юзабилити-лаборатория, и можно добиться тех же результатов с намного меньшим количеством участников. Ценовая планка снизилась до 5–10 тысяч долларов за один раунд тестирования.

Идея упрощенной проверки юзабилити оказалась громадным шагом вперед. Единственная проблема заключается в том, что каждый веб-сайт (и каждое приложение) необходимо проверить, а сумма в 5–10 тысяч долларов все же велика, и поэтому такие проверки столь же редки.

В этой главе я собираюсь порекомендовать вам нечто еще более простое (и не настолько дорогое): юзабилити-тестирование в стиле «сделай сам».

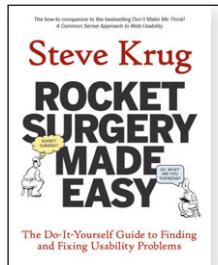
Я объясню вам, как самостоятельно провести тестирование, если у вас нет ни времени, ни денег.

* Мы называем их участниками, а не «тестируемыми», чтобы пояснить, что мы тестируем не их, а сайт.

ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ ЗА ПЯТЬ РУБЛЕЙ В ДЕНЬ

Не поймите меня неправильно: если вы можете себе позволить пригласить професионала для выполнения тестирования, пригласите его. Есть шансы, что он сможет справиться с работой лучше, чем вы. Но, если вы не можете никого нанять, сделайте все сами.

Я настолько верю в ценность подобного тестирования, что даже написал целую книгу (короткую) о том, как его проводить. Книга называется Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems («Ракетная хирургия с легкостью: Руководство в стиле “Сделай сам” по отысканию и устранению проблем юзабилити»).



Она более подробно раскрывает темы, затронутые в этой главе, и дает вам детальные указания по всему процессу.

ГЛАВА 9

	ТРАДИЦИОНАЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ	ТЕСТИРОВАНИЕ В СТИЛЕ «СДЕЛАЙ САМ»
Время, затрачиваемое на каждый раунд проверки	Один-два дня на тесты, неделя на подготовку инструктажа или отчета, за которым следует принятие решений о том, что нужно исправить	Одно утро в месяц, которое состоит из тестирования, «разбора полетов» и принятия решений об исправлениях. К середине дня вы покончите с юзабилити-тестированием на данный месяц
Когда проводить тестирование?	Когда сайт практически завершен	Непрерывно, в течение всего процесса разработки
Количество раундов тестирования	Обычно всего один или два на проект вследствие затрат времени и средств	Один ежемесячно
Число участников в каждом раунде	Восемь и больше	Три
Как выбирать участников?	Тщательно подобрать людей, которые будут представлять целевую аудиторию	Не ограничивайте себя при выборе. Намного важнее частота проверок, а не «актуальность» пользователей
Где проводить тестирование?	Вне офиса, в арендованном помещении, которое имеет наблюдательную комнату с зеркалом, прозрачным с одной стороны	В офисе, наблюдатели размещаются в конференц-зале и пользуются программой для передачи изображения экрана
Кто наблюдает?	Полнодневное тестирование вне офиса означает, что мало кто увидит результат непосредственно	Полдня в офисе означает, что большее число людей могут увидеть проверку «живьем»
Отчеты	Кому-либо потребуется как минимум неделя, чтобы написать «Большой сигнальный отчет» (25–50 страниц)	Электронное письмо длиной одну–две страницы резюмирует решения, принятые командой во время «разбора полетов»
Кто выявляет проблемы?	Лицо, проводящее проверки, обычно анализирует результаты и рекомендует изменения	Вся группа разработчиков и любые заинтересованные лица в тот же день встречаются за обедом, чтобы сравнить свои записи и решить, что исправлять
Основная цель	Выявить как можно больше проблем (иногда их сотни), распределить по их категориям и упорядочить по степени серьезности	Выявить самые серьезные проблемы и взяться за их устранение к началу следующего раунда тестирования
Стоимость	5–10 тысяч долларов, если вы приглашаете кого-либо для проведения тестирования	Несколько сотен долларов или меньше за каждый раунд

Как часто следует проводить тест?

Я считаю, что каждой команде веб-разработчиков следует тратить одно утро в месяц на проведение юзабилити-тестирования.

За утро вы сможете провести тест с тремя пользователями, а затем во время обеда выполнить «разбор полетов». И на этом все. По окончании разбора полетов у команды будет решение, что необходимо исправить к следующему раунду тестирования, и на месяц будет покончено с проверками*.

Почему одно утро в месяц?

- **Это очень легко, и поэтому вы сможете придерживаться такого графика.** Одно утро в месяц — это именно такое количество времени, которое в большинстве команд могут себе позволить потратить на тестирование. Если оно слишком сложное или требует больших затрат времени, то, возможно, у вас не окажется на него времени, когда «запахнет жареным».
- **Вы будете обеспечены необходимой информацией.** Наблюдая за тремя участниками, вы сможете выявить такое количество проблем, которого будет достаточно, чтобы обеспечить вас работой по их устранению в течение месяца.
- **Вы будете избавлены от принятия решения о том, когда проводить тест.** Вам следует выбрать определенный день месяца — например, третий четверг — и сделать его специальным днем тестирования.

Это намного лучше, чем привязывать расписание проверок к контрольным точкам проектов и к выходам версий («Мы проведем тест, когда будет готова к выпуску бета-версия»), поскольку графики часто скользят

Июнь				
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
13	14	15	16	17
20	21	22	23	24
27	28	29	30	

Июль				
1	2	3	4	5
11	12	13	14	15
18	19	20	21	22
25	26	27	28	29
			30	31

* Если вы занимаетесь разработкой по методу Agile, следует проводить проверки чаще, но принципы останутся теми же. К примеру, вы могли бы проводить тестирование с двумя пользователями каждые две недели. Важно установить жесткое расписание и придерживаться его.

и проверки сдвигаются вместе с ними. Не беспокойтесь, каждый месяц обязательно найдется что-нибудь, что можно протестировать.

- **Это повышает вероятность того, что люди будут посещать проверки.** Если все происходит за одно утро по предсказуемому расписанию, то это существенно увеличивает шансы, что члены команды смогут найти время, чтобы прийти хотя бы на некоторые сеансы, что крайне желательно.

Сколько нужно пользователей?

Я полагаю, что идеальное число участников каждого раунда тестирования в стиле «сделай сам» равно трем.

Кто-нибудь может пожаловаться, что троих маловато — это чересчур маленькая выборка, чтобы доказать что-либо, и не будут выявлены все проблемы. Оба эти утверждения верны, но они просто несущественны. И вот почему.

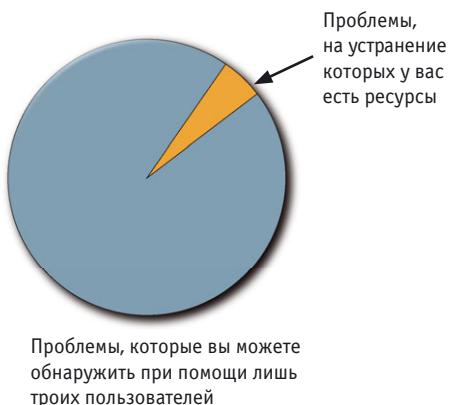
- **Целью такой проверки не является доказательство чего-либо.** Для доказательства необходимо *количественное* тестирование, с выборкой большого размера, с четко выработанным и неукоснительно соблюдающимся протоколом тестирования, а также с большим объемом собираемых и анализируемых данных.

Тестирование в стиле «сделай сам» — это качественный метод, целью которого является *улучшение* того, что вы разрабатываете, при помощи выявления и устранения проблем юзабилити. Этот процесс ни в коей мере не является строгим: вы даете задания, наблюдаете и делаете выводы. Результатом являются не доказательства, а полученные данные, которые служат поводом к действию.

- **Вам не требуется найти все проблемы.** На самом деле, вы никогда не отыщете все проблемы, что бы вы ни тестировали. Да это и не помогло бы, поскольку:

За полдня вы можете обнаружить больше проблем, чем способны исправить за месяц.

Вы всегда будете обнаруживать больше проблем, чем можете исправить, и поэтому крайне важно в первую очередь сконцентрироваться на решении наиболее серьезных. А трое пользователей почти наверняка столкнутся с большинством существенных проблем, относящихся к тому, что вы тестируете.



К тому же через месяц вы будете проводить очередной раунд. Гораздо важнее провести большее число раундов, чем выжимать на каждом раунде все, что только возможно.

Как выбирать участников?

Когда люди решают провести тестирование, они обычно тратят много времени на подбор пользователей, которые, по их мнению, точно отобразят целевую аудиторию — например, «мужчины, специалисты по бухгалтерскому учету, возрастом от 25 до 30 лет, с опытом пользования компьютером от одного до трех лет, недавно купившие дорогие ботинки».

Да, это хорошо — проводить тестирование с участниками, похожими на тех людей, которые будут пользоваться вашим сайтом. Но дело в том, что подбор людей из целевой аудитории не так уж важен, как может казаться. Для многих сайтов вы можете провести основную часть тестирования практически с кем угодно. И если вы только начинаете проверки, то ваш сайт содержит, вероятно, такое количество недочетов, что они вызовут реальные проблемы почти у любого приглашенного участника.

Для набора людей, которые укладываются в узкие критерии, обычно требуется дополнительная работа (чтобы найти их), а зачастую и средства (чтобы оплатить их участие). Если у вас достаточно времени, чтобы потратить его на подбор людей, или же вы можете нанять кого-либо для выполнения

ГЛАВА 9

этой работы за вас, то постарайтесь быть настолько конкретными, насколько пожелаете. Но если поиски идеальных пользователей означают, что вы будете проводить меньше проверок, рекомендую вам применить другой подход:

НАБИРАЙТЕ ЛЮДЕЙ СВОБОДНО, А ЗАТЕМ ВНОСИТЕ ПОПРАВКИ В РЕЗУЛЬТАТЫ.

Иными словами, старайтесь отыскать пользователей, которые отражают вашу аудиторию, но не зацикливаитесь на этом. Вместо этого ослабьте ваши требования, а затем сделайте скидку на различия между вашими участниками и аудиторией. Когда кто-либо сталкивается с проблемой, задайте себе вопрос: «Встретили бы наши пользователи такую проблему или же она вызвана тем, что участники не знают того, что известно нашим пользователям?»

Если для применения вашего сайта необходимы специальные знания (например, на сайте по обмену валюта, который предназначен для профессиональных инвестиционных менеджеров), то тогда вам необходимо пригласить несколько человек с подобными знаниями. Но такие знания не обязаны быть у всех участников, поскольку со многими из самых серьезных проблем юзабилити столкнется любой пользователь.

На самом деле, я за то, чтобы всегда приглашать некоторых участников не из вашей целевой аудитории, по трем причинам.

- **Как правило, разрабатывать сайт только для своей целевой аудитории — не очень хорошая идея.** Узкоспециализированные знания — хитрая штука, и если вы разрабатываете сайт для инвестиционных менеджеров, используя терминологию, которую, как вы думаете, поймут все инвестиционные менеджеры, то вы обнаружите, что небольшая, но далеко не несущественная их часть не понимает, о чем вы говорите. К тому же в большинстве случаев необходимо оказывать поддержку новичкам наряду с экспертами.
- **В сущности, все мы — начинающие.** Потребуйте какого-нибудь эксперта, и обнаружите, что он тоже справляется с задачами «как попало», только на более высоком уровне.

- Экспертов редко смущает то, что является понятным для начинающих. Все высоко ценят ясность. (Подлинная ясность, а не что-либо «оболваненное».) А если это может использовать «почти кто угодно», то и ваши эксперты также смогут воспользоваться этим.

Как найти участников?

Есть множество мест и способов, которые позволяют набрать участников. Например, пользовательские группы, торговые выставки, сайты электронных объявлений, социальные сети, пользовательские форумы, всплывающие окна на вашем сайте. Можно даже попросить своих друзей и соседей.

Если вы собираетесь выполнять набор самостоятельно, рекомендую вам загрузить бесплатный 147-страничный доклад группы Нильсена Нормана (Nielsen Norman) под названием How to Recruit Participants for Usability Studies («Как набирать участников для юзабилити-исследований»)*. Вам не обязательно читать его полностью, но тем не менее он является прекрасным источником рекомендаций.

Типичное вознаграждение участника за одночасовое тестирование составляет от 50–100 долларов для «средних» веб-пользователей до нескольких сотен долларов для таких занятых высокооплачиваемых специалистов, как, например, кардиологи.

Мне нравится платить людям чуть больше заявленной цены — ведь так я показываю, что ценю их время, а также увеличиваю шансы на то, что они проявят усердие. Помните, что даже если сеанс длится всего час, людям обычно приходится тратить время еще и на дорогу.

* ...по ссылке nngroup.com/reports/tips/recruiting. Он написан в 2003 году, но если учесть инфляцию для приведенных в нем долларовых показателей, то он все так же верен. Кстати, я ведь упомянул о том, что он бесплатный?

Где тестировать?

Чтобы провести тестирование, вам необходим тихий уголок, где вас не будут отвлекать (обычно это офис или комната для совещаний), с письменным или с обычным столом и двумя стульями. Вам понадобятся также: компьютер, подключенный к Интернету, мышь, клавиатура и микрофон.



Вам понадобится программное обеспечение для демонстрации экрана компьютера (например, GoToMeeting или WebEx), чтобы позволить вашим коллегам и всем заинтересованным лицам наблюдать за тестированием из другой комнаты.

Следует также запустить программу для видеозаписи происходящего на экране (например, Camtasia, разработанную в компании Techsmith), чтобы сохранить в записи происходящее на экране и речь участника. Возможно, вы не будете на нее опираться, но она не помешает на тот случай, если вам понадобится что-либо проверить или использовать короткие отрывки в виде частей презентации.

Кто должен проводить тестирование?

Человек, который сидит рядом с участником и проводит его по шагам теста, называется посредником. Практически любой может быть посредником в юзабилити-тестировании; все, что здесь требуется, — это смелость, и после небольшой практики большинство людей успешно справляется с этим.

Я предполагаю, что вы сами будете посредником в своем тестировании. Если же нет, то постарайтесь найти кого-либо с терпеливым, спокойным и отзывчивым складом характера. Кандидат должен также уметь

выслушивать людей. Не ищите среди тех, к кому вы могли бы применить эпитеты «совершенно некомпанийский товарищ» или «офисная крыса».

Помимо обеспечения комфорта участников и сосредоточенности на заданиях, основная задача посредника — поощрять их высказывать мысли вслух как можно чаще. Такая комбинация из наблюдения за действиями участников и прослушивания того, что они думают при выполнении заданий, позволяет наблюдателям увидеть сайт глазами других людей и понять, почему некоторые моменты, очевидные для разработчиков, смущают или разочаровывают пользователей.

Кто должен наблюдать?

Как можно больше людей!

Один из наиболее сильных эффектов юзабилити-тестирования производит на самих наблюдателей. Для многих людей это преображающий опыт, который изменяет их представления о пользователях: до них неожиданно доходит, что не все пользователи подобны им.

Вам следует приложить усилия, чтобы пригласить всех — участников команды, заинтересованных лиц, менеджеров и даже администраторов — на просмотр сеансов тестирования. Вообще, если у вас есть средства на тестирование, рекомендую потратить их на покупку самых вкусных угощений, чтобы заманить людей. (Шоколадные круассаны работают с особым успехом.)

Вам понадобится комната для наблюдений (обычно это комната для совещаний), компьютер



ГЛАВА 9

с интернет-подключением и программой, позволяющей передавать изображение экрана, а также большой монитор или проектор и пара динамиков, чтобы каждый мог видеть и слышать, что происходит в комнате для тестирования.

Во время перерывов после каждой сессии наблюдатели должны записать три самые существенные проблемы, которые они заметили во время сессии, чтобы сообщить о них во время «разбора полетов». Можете загрузить с моего веб-сайта бланк, который я разработал для этих целей. Наблюдатели могут делать сколько угодно записей, но важно, чтобы они были сведены к короткому списку, поскольку, как вы увидите дальше, цель «разбора полетов» — выявить самые серьезные проблемы, которые необходимо устранить в первую очередь.

Три самые важные проблемы юзабилити

После каждого сеанса выпишите три самые важные проблемы, которые вы заметили.

Участник №1

- 1:
- 2:
- 3:

Участник №2

- 1:
- 2:
- 3:

Участник №3

- 1:
- 2:
- 3:

Что тестировать и когда?

Любой специалист по юзабилити скажет вам, что важно начать проверки как можно раньше и продолжать проводить их в течение всего процесса разработки.

На самом деле, начало никогда не бывает слишком ранним. Даже до начала разработки собственного сайта, например, неплохо было бы протестировать сайты конкурентов. Это могут быть сайты реальных конкурентов или же сайты с похожим стилем, структурой или функциями, которые вы планируете использовать. Пригласите троих участников и понаблюдайте за тем, как они пытаются выполнить типичные задания на одном-двух конкурирующих сайтах, — и вы довольно много узнаете о том, что работает, а что нет, без необходимости разрабатывать что-либо.

Если вы проводите редизайн существующего сайта, вам также понадобится проверить его перед запуском и узнать, что не работает (и должно быть изменено) и что работает (и вам не следует это ломать).

Затем на протяжении всего проекта продолжайте тестировать все, что производит команда, начиная с первых сырых эскизов, переходя затем к общей компоновке страниц и прототипам и завершая реальными страницами.

Как выбирать задания для проверки?

Для каждого раунда тестирования вы должны подготовить задания: это действия, которые ваши участники будут пытаться выполнить.

Задания, которые вы будете проверять в данном раунде, будут отчасти зависеть от того, что уже доступно для проверки. Если все, что у вас есть, — это, к примеру, грубые наброски, то в качестве задания можно просто попросить участников посмотреть на них и сказать, что это такое, на их взгляд.

Однако, если вы можете показать им больше, чем эскизы, начните с составления списка того, что могут проделать люди с тем, что вы тестируете. Например, если вы тестируете прототип входа в учетную запись, задачи могут быть такими:

- Создать учетную запись
- Войти с помощью существующих имени пользователя и пароля
- Восстановить забытый пароль
- Восстановить забытое имя пользователя
- Изменить ответ на секретный вопрос

Подберите достаточное количество заданий, чтобы заполнить все доступное время (около 35 минут для часового тестирования), помня, что некоторые пользователи справляются с ними быстрее, чем вы ожидали.

Затем тщательно сформулируйте каждое задание, чтобы участники точно поняли, чего вы от них хотите. Добавьте информацию, которая им понадобится, но которой они не располагают. Например, информацию для входа, если вы намерены использовать демонстрационную учетную запись:

У вас есть существующая учетная запись с именем пользователя `delphi21` и паролем `correcthorsebatterystaple`. На разных сайтах вы всегда использовали одинаковые ответы на секретные вопросы, но затем вдруг решили, что это нехорошо. Измените ответ на секретный вопрос для данной учетной записи.

Зачастую можно получить более явные результаты, если вы позволите участникам выбирать некоторые параметры задания. Намного лучше, например, попросить «Найти книгу, которую вы желаете купить или недавно купили», чем «Найти книгу стоимостью менее 700 рублей». Такой подход усиливает эмоциональную составляющую и позволяет пользователям применить больше персональных знаний о содержимом вашего сайта.

Что происходит во время тестирования?

Вы можете загрузить сценарий, который я использую для проверки веб-сайтов (или его немного измененную версию для проверки приложений), на сайте rocketsurgerymadeeasy.com. Рекомендую вам читать строки вашей «роли» именно в том виде, в каком они написаны, поскольку слова были тщательно подобраны.

Типичный часовой тест поделится на следующие части.

- **Приветствие** (4 минуты). Начните с объяснения того, как устроен тест, чтобы участники знали, чего ожидать.
- **Вопросы** (2 минуты). Затем задайте несколько вопросов о самом участнике. Это позволит ему почувствовать себя непринужденнее, а вас снабдит информацией о том, насколько сведущ участник в использовании компьютера и Всемирной паутины.
- **Обзор главной страницы** (3 минуты). После этого откройте главную страницу тестируемого сайта и попросите участника посмотреть на нее и сказать, о чем она. Так вы получите представление о том, насколько легко разобраться в главной странице, а также о том, насколько знаком участник с вашей деятельностью.

ЮЗАБИЛТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ ЗА ПЯТЬ РУБЛЕЙ В ДЕНЬ

■ **Задания** (35 минут). Это самая суть проверки: наблюдение за тем, как участник пытается выполнить ряд задач (или в некоторых случаях всего одну продолжительную задачу). Опять-таки ваша работа — обеспечивать концентрацию участника на заданиях и просить его размышлять вслух.

Если участник перестает говорить о том, что он думает, напомните ему об этом, сказав: «О чём вы сейчас думаете?» (Для разнообразия можно спросить также: «Куда вы сейчас смотрите?» или «Что вы сейчас делаете?»)

Во время этой части тестирования очень важно позволить участнику работать самостоятельно и не делать или не говорить ничего, что могло бы оказаться влияние. Не задавайте наводящих вопросов, а также не предлагайте подсказки или помочь, если только участник не безнадежно застрял или в полном недоумении. Если он просит помочь, скажите что-нибудь вроде: «Как бы вы поступили, если бы меня здесь не было?»

■ **Уточняющие вопросы** (5 минут). По выполнении заданий можете спросить участника о чём-либо, что происходило во время тестирования, а также передать вопросы тех людей, которые находятся в наблюдательной комнате.

■ **Завершение** (5 минут). Наконец, вы благодарите участника за помощь, оплачиваете его работу и провожаете до выхода.

Типичная сессия проверки

Привожу аннотированный отрывок типичной (но воображаемой) сессии. Участницу зовут Дженис, ей около 25 лет.

ВВЕДЕНИЕ

Привет, Дженис. Меня зовут Стив Круг, и я буду сопровождать тебя во время этого сеанса. Прежде чем мы начнем, должен прочитать тебе некоторые пояснения, чтобы убедиться в том, что я сказал обо всем.

Ты, вероятно, уже представляешь, зачем мы пригласили тебя сегодня, однако позволь мне вкратце повторить. Мы тестируем разрабатываемый нами веб-сайт, чтобы увидеть, как люди будут им пользоваться. Этот сеанс займет около часа.

Мне сразу хотелось бы уточнить, что мы тестируем *сайт*, а не тебя. Можешь ошибаться как угодно. На самом деле, это, вероятно, единственное место, где ты можешь не беспокоиться по поводу ошибок.

Мне хотелось бы слышать, о чём ты размышляешь, и поэтому прошу не волноваться о том, что ты можешь задеть наши чувства. Мы хотим улучшить сайт, и поэтому нам нужно знать, что ты думаешь на самом деле.

По ходу проверки я буду просить тебя думать вслух, чтобы сообщить мне о том, какие мысли возникают у тебя. Это поможет нам.

Я читаю текст из сценария, который использую при проведении проверок юзабилити.

Его можно загрузить с сайта rocketsurgerymadeeasy.com.

Если у тебя есть вопросы, задавай их. Возможно, я не смогу ответить на них немедленно, поскольку нам интересно то, как люди будут себя вести, когда рядом с ними нет помощника. Однако я постараюсь ответить на любые вопросы, которые еще останутся у тебя по завершении тестирования. И если тебе понадобится сделать перерыв, в любой момент сообщи мне об этом.

Об этом важно упомянуть, поскольку было бы довольно грубо не отвечать на вопросы во время тестирования. До его начала вам необходимо внести ясность в то, что а) здесь нет никакой личной неприязни и б) вы попытаетесь ответить по окончании проверки, если участнику будет еще интересно узнать ответ.

Наверное, ты уже заметила микрофон. С твоего позволения, мы будем записывать все, что происходит на экране, и все, что ты говоришь. Эта запись будет использоваться только для того, чтобы помочь нам понять, как улучшить наш сайт, и ее не увидят никто, кроме разработчиков данного проекта. Она поможет и мне, поскольку я не должен делать много заметок. Кроме того, еще несколько человек из команды веб-разработчиков наблюдают за сеансом из соседней комнаты. (Нас они не видят, только экран компьютера.)

В этот момент большинство участников скажет что-нибудь вроде: «Я ведь не попаду на какой-нибудь из сайтов типа "Самое прикольное домашнее видео", а?»

Если не возражаешь, попрошу тебя подписать простое соглашение. В нем сказано, что ты даешь нам разрешение на запись, которую смогут увидеть лишь те, кто работает над данным проектом.

Есть ли у тебя вопросы, пока мы не начали?

Нет, не думаю.

Предложите участнику подписать согласие на запись. Его образец, а также несколько других полезных материалов можно найти на сайте rocketsurgerymadeeasy.com.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Прежде чем мы заглянем на сайт, хотелось бы задать тебе несколько коротких вопросов. Для начала — чем ты занимаешься? Что ты делаешь целый день?

Я маршрутизатор.

Никогда не слышал о такой профессии. И чем же именно ты занимаешься?

Я принимаю входящие заказы и отправляю их в нужный офис. У нас большая международная компания, поэтому работы по сортировке много.

Отлично. А сколько примерно часов в неделю ты тратишь на Интернет, включая веб-просмотр и электронную почту? Хотя бы приблизительно.

Ну, не знаю... Наверное, четыре часа в день на работе и, возможно, восемь часов в неделю дома. В основном по выходным. К вечеру я сильно устаю. Но иногда люблю поиграть во что-нибудь.

Каково примерное процентное соотношение между электронной почтой и веб-просмотром?

Скажем, в офисе я трачу основную часть времени на проверку электронной почты. Я получаю много писем, причем попадается и мусор, но мне приходится читать все. Вероятно, две трети времени уходит на почту и одна треть на веб-просмотр.

А на какие сайты ты заходишь?

На работе — в основном корпоративный интранет-сайт. И некоторые сайты конкурентов. Дома — игровые сайты и несколько магазинов.

Есть ли у тебя любимые веб-сайты?

Конечно. Google, постоянно им пользуюсь. А также сайт Snakes.com, потому что у меня дома есть змейка.

Я считаю, что хорошо начинать с нескольких вопросов, чтобы получить представление о том, кто перед нами и как он пользуется Интернетом. Участник получает шанс немного расслабиться, а у вас появляется возможность показать, что вы будете внимательно слушать все, что он говорит, — а также то, что здесь нет неправильных или правильных ответов. Не стесняйтесь признаваться в своей неосведомленности о чем-либо. Вы выступаете не в роли эксперта, а как хороший слушатель.

Обратите внимание на то, что она не вполне точно представляет, сколько на самом деле времени тратится на Интернет. И многие люди не представляют. Не беспокойтесь. Точные ответы не важны. Главное — разговорить участника и дать ему возможность подумать о том, как он пользуется Интернетом. А у вас появляется шанс узнать, какой тип пользователя он представляет.

ГЛАВА 9

Вот как? А что за змейка?

Питон. Сейчас он длиной около метра, но когда вырастет, то станет трехметровым.

Здорово. Что ж, на этом вопросы закончились, и можно приступать к делу.

Хорошо.

Не бойтесь отклоняться от темы, чтобы узнать что-либо о пользователе, но только возвращайтесь к теме побыстрее.

ОБЗОР ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ

Сначала я попрошу тебя посмотреть на эту страницу и сказать, о чём она: что производит на тебя впечатление, чей это сайт, на твой взгляд, что ты можешь делать здесь и для чего он предназначен. Просто посмотри и выскажись.

Можешь воспользоваться прокруткой, но пока нигде не щелкай мышью.



Думаю, первое, на что я обращаю внимание, — это цвет. Мне нравится этот оранжевый оттенок, а также маленькое изображение солнца [в верхней части страницы, в логотипе eLance].

Смотрим. [Читает.] «Глобальный рынок услуг» (The global services market), «Там, где весь мир соревнуеться за то, чтобы сделать вашу работу» (Where the world competes to get your job done).

До этого момента в браузере был открыт сайт Google, и поэтому отсутствовало что-либо отвлекающее. Сейчас я подхожу, открываю вкладку с тестируемым сайтом и передаю мышь участнице.

В типичном тестировании в равной степени возможно, что уже следующий пользователь скажет, что ему противен такой оттенок оранжевого и что рисунки примитивны. Не воспринимайте слишком бурно индивидуальную реакцию на оформление сайта.

ЮЗАБИЛТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ ЗА ПЯТЬ РУБЛЕЙ В ДЕНЬ



Я не знаю, что это значит. Не имею понятия.
«Анимируйте ваш логотип. Бесплатно!» (Animate your logo: free!) [Смотрит на раздел «Крутые штучки» (Cool Stuff) в левой части.] «Рынок графического дизайна» (Graphic design marketplace), «Просмотр рынка RFP» (View the RFP marketplace), «Рынки eLance» (eLance marketplaces).

Cool Stuff

- ▶ Animate Your Logo: Free!
- ▶ Graphic Design Marketplace
- ▶ Build Your Site: Web Site in a Box
- ▶ Translation services—Find Language Experts

"Where the world competes to get your job done."

1 Post a Project 2 Take Bids 3 Pick a Bid

[View the RFP Marketplace](#)

eLance Marketplaces

[View all Requests for Proposals \(RFPs\)](#)

Здесь столько всего. Но у меня нет никаких идей о том, что это такое.

Если бы тебе пришлось угадывать, чем бы это могло быть?

Ну... похоже, это как-то связано с покупкой и с продажей... чего-то.
[Снова просматривает страницу.] Вот, я смотрю на этот список [перечень категорий, который занимает полстраницы] и думаю, что, наверное, это услуги. Юридические, финансовые, дизайнерские... все это похоже на услуги.

Этот пользователь довольно хорошо излагает свои мысли вслух. Если бы этого не было, то я стал бы задавать вопрос: «О чём ты думаешь?»

eLance Marketplaces [GO](#)

[View all Requests for Proposals \(RFPs\)](#) [More search options](#)

Business
Consulting, Data Entry, Report Production, Startup Services, Transcription, Translation, Word Processing...
[RFPs](#) | [Fixed-Price](#)

Financial
Accounting, Auditing, Bookkeeping, Estate Planning, Insurance, Financial Planning, Loans, Taxes...
[RFPs](#) | [Fixed-Price](#)

Legal
Claims, Corporate, Family, Immigration, Intellectual Property, International, Patent, Personal, Research, Wills/Trusts...
[RFPs](#) | [Fixed-Price](#)

Computer
Consulting, Software Development, Tech Support...
[RFPs](#) | [Fixed-Price](#)

Creative
Design, Illustration, Music, Video, Writing
[View more markets](#)

Marketing
Advertising, Direct...

Предполагаю, что это так. Покупка и продажа услуг.

Хорошо. А если бы ты была дома, где бы ты щелкнула мышью в первую очередь?

Думаю, что по строчке «графический дизайн». Я интересуюсь этим.

ЗАДАНИЯ

Отлично. А теперь попробуем выполнить несколько специальных заданий.

Опять-таки, если ты постараешься думать вслух как можно больше, это поможет нам.

Можешь ли назвать какую-либо услугу, воспользоваться которой тебе мог бы помочь данный сайт?

Хм. Дайте подумать. Возможно, я видела там раздел «Обустройство дома». Мы задумали построить веранду. Может быть, я найду кого-нибудь, кто сделает это.

Так, и если ты собиралась найти кого-либо для постройки веранды, что бы ты сделала сначала?

Наверное, щелкнула бы мышью по одной из категорий внизу. Мне кажется, я видела «Обустройство дома». [Смотрит.] Вот он, раздел «Семья и домашнее хозяйство» (Family and Household).

И что бы ты сделала?

Щелкнула бы мышью по... [В нерешительности смотрит на две ссылки под заголовком «Семья и домашнее хозяйство».]

Теперь я даю ей задание, чтобы мы смогли понять, может ли она использовать сайт по его назначению. Всегда, когда это возможно, позволяйте участнику высказать пожелания по выбору задания.

Family & Household
Food & Cooking, Gardening,
Genealogy, Home Improvement,
Interior Design, Parenting, Pets, Real
Estate...
[RFPs](#) | [Fixed-Price](#)

Теперь, однако, я не уверена, что делать. Я не могу щелкнуть мышью по названию «Обустройство дома» (Home Improvement), но, похоже, должна щелкнуть либо по «RFPs», либо по «Фиксированной цене» (Fixed-Price). Но я не знаю, чем они различаются. С фиксированной ценой более-менее понятно; они назначают цену и обязаны придерживаться ее. Но вот насчет RFPs не уверена.

Хорошо, и по какой ссылке ты бы щелкнула?

Наверное, по фиксированной цене.

Попробую продолжить дальше и выполнить задание?

Как выясняется, она ошибается. В данном случае фиксированная цена означает услуги, доступные за фиксированную почасовую оплату, а вариант RFP (запрос предложений) выдает ту цену, которую она ищет. Подобное неправильное понимание часто удивляет создателей этого сайта.

С этого момента я просто наблюдаю за тем, как она пытается опубликовать заявку, позволяя продолжать до тех пор, пока не произойдет одно из трех: а) она завершит задание; б) она совершенно съется с толку; в) мы перестанем узнавать что-либо новое, наблюдая за ее попытками добраться до завершения.

Я предложил бы ей еще три или четыре задания, на которые понадобилось бы в общей сложности не более 45 минут.

УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Теперь, когда мы разобрались с заданиями, у меня есть несколько вопросов.

Как насчет тех картинок, которые помещены в верхней части страницы (они под номерами)? Как ты думаешь, зачем они?

Пока участник выполняет задания, я усердно стараюсь не задавать наводящих вопросов, чтобы не создавать предвзятости.

Но я всегда оставляю в конце немного времени специально для того, чтобы задать уточняющие вопросы, которые позволяют лучше понять, что происходило и почему.



Я заметила их, но даже не пыталась выяснить, зачем они. Наверное, они рассказали бы мне о том, из каких шагов состоит процедура.

Есть ли какая-нибудь причина, почему ты не уделила им большого внимания?

Нет. Наверное, я просто была не готова приступить к этой процедуре. Я еще не знала, надо ли мне воспользоваться ею. Сначала мне просто хотелось осмотреться.

Прекрасно.

В данном случае я задаю этот вопрос, поскольку дизайнеры этого сайта думают, что большинство пользователей начнет со щелчка мышью по картинкам с пятью шагами и что каждый хотя бы взглянет на них.

Вот, собственно, и все на этом.

Если вы желаете посмотреть более полный тест, отыщите двадцатиминутное видео на моем сайте. Просто перейдите по ссылке rocketsurgerymadeeasy.com и щелкните мышью по заголовку **Demo test video (Db)**.

Типичные проблемы

Вот несколько видов проблем, с которыми вы будете встречаться чаще всего.

- **Пользователям не ясна суть.** Они просто не улавливают ее. Они смотрят на сайт или на страницу и либо не понимают, что им делать с ней, либо делают что-то, но ошибочно.
- **Отсутствуют слова, которые ищут пользователи.** Обычно это означает, что либо вам не удалось предусмотреть, что именно они будут искать, либо те слова, которые вы используете в описаниях, отличаются от слов, которые применяют пользователи.
- **Слишком много всего.** Иногда искомое находится прямо перед пользователями, но они его не замечают. В этом случае вам следует либо уменьшить общий шум на странице, либо «увеличить громкость» тех элементов, которые необходимо заметить, чтобы они сильнее проступали в визуальной иерархии.

Разбор полетов: решаем, что будем исправлять

После каждого раунда проверок вам следует как можно скорее найти время, чтобы команда поделилась наблюдениями и решила, какие проблемы исправлять и что для этого нужно сделать.

Рекомендую проводить разбор полетов во время обеденного перерыва сразу после тестов, пока впечатления в головах наблюдателей еще свежие. (Закажите хорошую пиццу в дорогом заведении, чтобы воодушевить публику.)

Когда бы вы ни проводили тест, вы почти всегда обнаружите несколько серьезных проблем юзабилити. К сожалению, они не всегда относятся к разряду решаемых. Например, люди часто говорят: «Да, это действительно проблема. Но эта функция скоро полностью поменяется, а до тех пор мы можем потерпеть». Или же, когда возникает выбор между попыткой исправления одной серьезной проблемы и множества простых, люди предпочитают плод, висящий пониже.

Это одна из причин, по которой вы часто можете встретить серьезные проблемы даже на больших, хорошо финансируемых сайтах. Поэтому один из моих принципов в книге *Rocket Surgery* гласит:

В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ СОСРЕДОТОЧЕСЬ НА БЕЗЖАЛОСТНОМ
УСТРАНЕНИИ САМЫХ СЕРЬЕЗНЫХ ПРОБЛЕМ.

Вот метод, который мне нравится использовать, чтобы гарантировать такой подход, но вы можете реализовать его так, чтобы он работал для вашей команды.

■ **Составьте общий список.** Обойдите комнату, дав каждому наблюдателю шанс назвать три самые серьезные проблемы (из числа девяти записанных; три для каждой сессии). Выпишите их на белой доске или на больших листах ватмана. Как правило, о некоторых из проблем многие люди скажут «У меня то же»; такие проблемы можно отмечать добавлением галочек.

ГЛАВА 9

На этой стадии нет обсуждения, вы просто перечисляете проблемы. Причем они должны быть *увиденными*: то есть теми, которые действительно возникли во время одного из сеансов тестирования.

- **Выберите десять самых серьезных проблем.** Вы можете провести неформальное голосование, но обычно можно начать с тех проблем, которые отмечены наибольшим числом галочек.
- **Оцените их.** Пронумеруйте от 1 до 10 (1 означает худшую из них). Затем скопируйте их в новый список, начав с самой серьезной и оставляя небольшие интервалы между ними.
- **Создайте упорядоченный список.** Начиная сверху, выпишите приблизительную идею о том, как исправить каждую проблему в течение следующего месяца, кто будет этим заниматься и какие ресурсы для этого потребуются.

Не обязательно устранять каждую проблему идеально или полностью. Вам нужно сделать лишь то (зачастую это просто небольшой штрих), что вывело бы ее из категории серьезных проблем.

Когда вы почувствуете, что распределили для устранения проблем юзабилити все доступное время и ресурсы на следующий месяц, ОСТАНОВИТЕСЬ. Вы достигли того, к чему стремились. Теперь группа решила, что именно необходимо исправлять, а также приняла обязательства по исправлению.

Приведу несколько советов о том, как определить, что исправлять, а что нет.

- **Заведите отдельный список «низко висящих плодов».** Можно вести список проблем, которые не являются серьезными и которые очень легко исправить. Под словами «очень легко» я подразумеваю, что такую проблему может исправить один человек менее чем за час, без получения разрешения от тех, кто не был на разборе полетов.

- **Сопротивляйтесь импульсивному добавлению элементов.** Когда во время тестирования становится очевидно, что пользователи чего-то не понимают, первой реакцией команды обычно является добавление чего-либо, например объяснения или инструкции. Однако зачастую правильным решением будет изъятие чего-либо, затемняющего смысл, а не добавление нового отвлекающего элемента.
- **Критически относитесь к запросам «новых функций».** Участники часто будут говорить: «Мне было бы больше по душе, если бы я смог сделать X». Следует с подозрением смотреть на такие требования новых функций. Как я убеждаюсь, если вы попросите участника описать, как могла бы работать такая функция, — во время уточнения в конце тестирования, — то почти всегда к моменту окончания своего описания участник скажет что-нибудь вроде: «Теперь, когда я подумал об этом, я, наверное, не стал бы использовать это». Участники не дизайнеры. Иногда у них может возникнуть блестящая идея, а когда такое произойдет, вы немедленно это поймете, потому что вашей первой мыслью будет: «Почему мы не додумались до этого?!»
- **Игнорируйте «каяк-проблемы».** При любой проверке вы, вероятно, увидите несколько случаев, когда пользователи ненадолго сбиваются с пути, но затем практически сразу же без чьей-либо помощи возвращаются на верную дорогу. Чем-то напоминает переворот при плавании на каяке: если каяк возвращается в исходное положение достаточно быстро, то это своего рода развлечение. В баскетбольных терминах: нет грубых нарушений — нет фола.

До тех пор пока а) каждый, кто сталкивается с проблемой, быстро замечает, что он идет в неверном направлении; б) ему удается справиться без помощи и в) его это, по-видимому, не беспокоит, — вы можете игнорировать такую проблему. Вообще если вторая догадка пользователя о том, где искать что-либо, всегда оказывается верной, то этого достаточно.

Альтернативный образ жизни

Есть еще два способа проведения тестирования, которые обладают определенными преимуществами.

- **Удаленное тестирование.** Отличие в том, что вместо посещения вашего офиса участники выполняют тест в комфортных условиях своего дома или офиса, используя программу для показа происходящего на экране. Когда отпадает необходимость поездки, становится намного легче пригласить занятых людей, к тому же, что намного важнее, круг приглашаемых расширяется с «людей, живущих рядом с вашим офисом» до «практически кого угодно». Все, что им необходимо, это высокоскоростное интернет-подключение и микрофон.
- **Немодерированное удаленное тестирование.** Сервисы наподобие **UserTesting.com** обеспечивают вас людьми, которые запишут себя во время выполнения проверки юзабилити. Вы всего лишь отправляете им задания и ссылку на ваш сайт, прототип или мобильное приложение. Примерно через час (в среднем) вы сможете посмотреть видео, в котором кто-либо выполняет ваши задания и размышляет вслух*. Вам не нужно общаться с участником в режиме реального времени, услуга недорогая и практически не требует от вас никаких усилий (особенно на подбор участников). Все, что вам надо делать, — смотреть видео.

Попробуйте, вам понравится

Какой бы метод вы ни избрали, опробуйте его. Могу почти гарантировать вам, что после этого вам захочется продолжить.

Вот некоторые рекомендации по устранению препятствий, которые вы можете повстречать.

* Полное раскрытие информации: я получаю некоторое вознаграждение от сервиса **UserTesting.com** за то, что разрешаю им использовать мое имя. Но я поступаю так только потому, что всегда был уверен в том, что у них замечательный сервис, — именно поэтому я упоминаю о них здесь.

ПЯТЕРКА БЛАГОВИДНЫХ ПРЕДЛОГОВ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НЕ ТЕСТИРОВАТЬ ВЕБ-САЙТЫ



У нас нет времени



У нас нет денег



У нас нет экспертов



У нас нет юзабилити-
лаборатории



Мы не знаем,
как истолковать
результаты

Это правда: большинство расписаний веб-разработки очень похоже на концовку комиксов про Дилбера*. Если тестирование добавить в чай-либо список дел, то оно не будет проведено. Именно поэтому вы должны сделать его настолько простым, насколько возможно.

Если оно организовано правильно, то вы сэкономите время, поскольку вам не придется а) вести бесконечные споры и б) в итоге заниматься переделкой.

Забудьте о нескольких тысячах долларов. Вам понадобится потратить лишь несколько сотен на каждый раунд тестирования. И даже меньше, если ваши участники окажутся добровольцами.

Наименее известный факт о юзабилити-тестировании такой: его невероятно легко выполнить. Да, у одних оно пройдет лучше, чем у других, но мне очень редко доводилось признавать отсутствие полезных результатов, вне зависимости от того, насколько плохо оно было проведено.

Она вам не нужна.
Все, что вам нужно, это комната, где вас не будут отвлекать, с письменным столом, компьютером и двумя стульями, а также другая комната, в которой наблюдатели могут видеть все на большом экране.

Одним из самых приятных моментов в проверке юзабилити является то, что важные выводы обычно очевидны для всех наблюдающих. Наиболее серьезные проблемы трудно не заметить.

* Эта серия комиксов Скотта Адамса (Scott Adams) рассказывает об офисной жизни. Дилберт — имя главного героя. Свежие выпуски доступны на сайте dilbert.com. — Прим. пер.

ГЛАВА

10

Мобил — теперь это не только город в Алабаме

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ХХI ВЕК — ВЫ МОЖЕТЕ
ПОЧУВСТВОВАТЬ ЛЕГКОЕ ГОЛОВОКРУЖЕНИЕ

[возглас] **ФЕНОМЕНАЛЬНАЯ, КОСМИЧЕСКАЯ МОЩЬ!**

[тихим голосом] **Крошечное жизненное пространство.**

РОБИН ВИЛЬЯМС, ОЗВУЧИВАВШИЙ ДЖИННА

В МУЛЬТИФИЛЬМЕ «АЛАДДИН»;

КОММЕНТАРИИ ПО ПОВОДУ ДОСТОИНСТВ
И НЕДОСТАТКОВ ОБРАЗА ЖИЗНИ ДЖИННОВ



-э-эх... Смартфон.

Мобильные телефоны постепенно становились все умнее, скапливаясь в ящиках столов и замышая заговор. Но окончательно они достигли сознательности только после Большого Скачка Вперед*.

Я одним из первых был рад поприветствовать этих маленьких отнимающих все наше время повелителей. Знаю, было время, когда я не носил в своем кармане мощный компьютер с сенсорным экраном, но с каждым годом вспоминать это все сложнее.

И, конечно, примерно в это же время Всемирная мобильная паутина окончательно оформилась. До этого в телефонах уже присутствовали веб-браузеры, но они были — используем технический термин — отстойными.

Проблемой всегда оставалось — по меткому замечанию Джинна — крошечное жизненное пространство. Мобильные устройства очень стиснутые, они впихивают веб-страницы, которые имеют размер листа бумаги, в экранчик размером с почтовую марку. Предпринимались различные попытки справиться с этим, включая довольно корявые «мобильные» версии сайтов (вы помните, как приходилось нажимать на цифры, чтобы выбрать пункты меню?), и, как обычно, первые пользователи таких сайтов, а также люди, которым просто требовалось получить информацию, пытались кое-как ими пользоваться.

Однако компании Apple удалось сплотить компьютерную мощь (заключенную в эмоционально привлекательном, тонком эстетичном корпусе — почему тонкие наручные часы так очаровывают?) с тщательно проработанным интерфейсом браузера. Одним из великих изобретений компании

* Появление iPhone в 2007 году.

ГЛАВА 10

стала возможность очень быстрой прокрутки (листание вверх и вниз) и масштабирования (щипок и... обратное ему действие). (Было одно очень *быстрое* звено — скорость реагирования аппаратных средств, — которое в итоге и обеспечило удобство.)

Поначалу было забавно использовать Интернет на устройстве, которое вы могли носить с собой постоянно. С аккумуляторной батарейкой, которой хватает на целый день. Вы могли отыскать что угодно, где угодно и когда угодно.

Трудно переоценить, к какой «перемене климата» это привело.

Естественно, это коснулось не только Интернета. Только представьте себе, какое множество предметов смартфон позволил вам носить в кармане или в сумке: камеру (фото- и видео, причем для многих — лучшую из всех, что когда-либо были у них), GPS-навигатор с картами всего мира, часы, будильник, все ваши фотографии, музыку и т.д., и т.п.



Да, это так: лучший фотоаппарат — это тот, который у вас при себе

Подумайте о том факте, что для большинства людей в развивающихся странах, где от проводных линий связи перешли к мобильным телефонам, смартфон — это их первый и единственный компьютер.

Немногие станут отрицать, что за мобильными устройствами будущее, кроме случаев, когда вам необходима гигантская производительность (например, профессиональное видеоредактирование, по крайней мере сегодня) или большая площадь для работы (приложение Photoshop или CAD).

В чем отличие?

Итак, чем отличается юзабилити, когда вы создаете дизайн для использования на мобильном устройстве?

Если в целом, то ответ такой: мало чем. Основные принципы остаются теми же. Раз уж на то пошло, то на маленьких экранах пользователи перемещаются быстрее и читают еще меньше.

Однако существуют некоторые существенные отличия, связанные с мобильными устройствами, и эти отличия вызывают новые проблемы юзабилити.

Когда я пишу эти строки, веб-дизайн и разработка приложений для мобильных устройств во многом находятся в стадии развивающегося «Дикого Запада». Понадобится еще несколько лет, чтобы все утряслось, и, возможно, как раз тогда возникнут инновации, которые вынудят начать весь этот цикл заново.



Я не собираюсь много рассказывать о лучших решениях, поскольку многие прекрасные идеи, которые относятся к дизайну интерфейса и которые в конечном счете станут преобладающими договоренностями, вероятно, еще не реализованы. И, конечно же, технологии продолжат изменяться на наших глазах быстрее, чем мы способны уследить за ними.

А вот *намерен* я вам рассказать о том немногом, что, как я уверен, продолжит быть истинным. Во-первых, это...

Компромиссы

Один из способов посмотреть на дизайн — любой дизайн — увидеть, что он состоит главным образом из ограничений (то есть из того, что вы *вынуждены* делать, а также из того, что вы *не можете* сделать) и компромиссов (далекие от идеала варианты, с которыми вам приходится смириться в рамках ограничений).

ГЛАВА 10

Если перефразировать слова Линкольна, то лучшее, что вы можете сделать, — это угодить лишь части людей и лишь иногда*.

Существует глубоко укоренившаяся идея о том, что ограничения, хотя они и кажутся негативной силой, на самом деле делают дизайн проще и способствуют развитию инноваций.

И действительно, ограничения часто приносят пользу. Если диван должен вписываться в это место и соответствовать этой цветовой схеме, то зачастую найти его бывает проще, чем тогда, когда вы просто идете покупать диван. Если что-то сдерживает, то может возникнуть эффект наведения резкости, в то время как чистый лист с бесконечным количеством вариантов — хотя и выглядит раскрепощающим — может вызвать парализующий эффект.

Вы, возможно, и не поверите, что ограничения оказывают положительное влияние, но это и не важно: что бы вы ни разрабатывали, вы имеете дело с ограничениями. А там, где появляются ограничения, необходимы и компромиссы.

Скажу по своему опыту, что множество — если не большинство — серьезных проблем юзабилити является результатом плохого принятия решения о компромиссе.

Так, например, я не пользуюсь сайтом CBS News на своем iPhone.

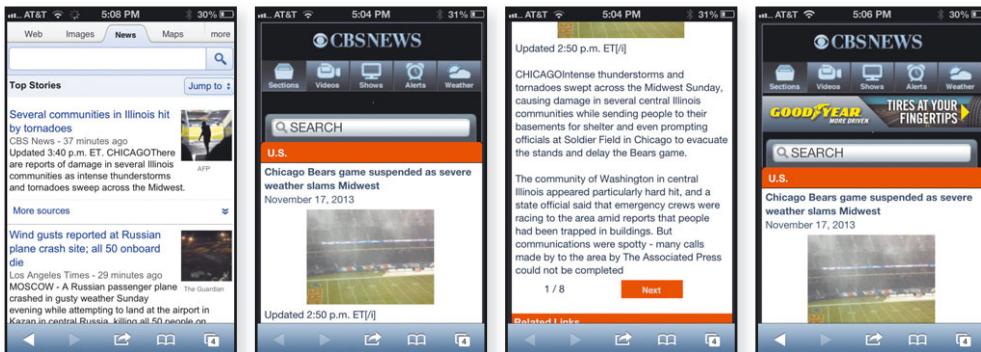
Со временем я выяснил, что статьи этого сайта разбиты на слишком короткие (для меня) фрагменты и каждый из них долго загружается. (Возможно, я не стал бы возмущаться, если бы эти страницы загружались быстрее.) А в довершение неудобств приходится прокручивать вниз каждую

* ...хотя, на самом деле он выразился так: «Вы можете дурачить некоторых постоянно или же всех время от времени, но вы не можете все время дурачить всех». Исследуя Всемирную паутину, я выяснил, что когда дело доходит до высказываний, приписываемых известным людям, то в 92% случаев оказывается, что они не говорили ничего подобного. См. ru.wikiquote.org/wiki/Авраам_Линкольн. (Английская версия en.wikiquote.org/wiki/Abraham_Lincoln содержит намного больше информации. — Прим. пер.)

МОБИЛ — ТЕПЕРЬ ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГОРОД В АЛАБАМЕ

страницу, чтобы добраться до очередного крошечного кусочка текста, размещенного под одной и той же фотографией.

Вот как это выглядит.



Откройте статью касанием, а затем ждите... ждите... ждите...

Когда страница полностью загрузится, пролистните ее, чтобы оказаться под фото

Прочтайте два абзаца текста, а затем нажмите кнопку «Далее» и ждите... ждите...

Повторите процедуру восемь раз, чтобы прочитать всю статью

Это настолько раздражает, что, когда я просматриваю новости в сервисе Google News (а делаю я это несколько раз в день) и замечаю, что ссылка, на которую я собираюсь нажать, ведет на сайт CBS New, я всегда щелкаю мышью по ссылке «Другие статьи», чтобы выбрать другой источник.

Когда я встречаюсь с подобной проблемой, то понимаю, что она возникла не потому, что разработчики сайта не подумали об этом. Я уверен, что она была темой горячих споров, которые в итоге вылились в компромисс.

Не знаю, какие ограничения сработали в данном конкретном компромиссе. Поскольку на страницах есть реклама, возможно, была необходимость обеспечить большое количество страниц. А может быть, пришлось справляться с сегментированной подачей материала, предназначенного для других целей в их системе управления контентом. Понятия не имею. Но знаю лишь то, что выбранный ими вариант не уделяет достаточного внимания удобству пользования.

Основная часть сложностей при обеспечении удобства пользования на мобильных устройствах сводится к выбору хороших компромиссов.

Тираны крошечного жизненного пространства

Самое очевидное свойство экранов мобильных устройств такое — они маленькие. Десятилетиями мы создавали дизайн, предназначенный для экранов, которые, хотя и казались небольшими для веб-дизайнеров, но были роскошными по современным меркам. И даже тогда дизайнеры работали сверхурочно, стараясь втиснуть все в пределы одного экрана.

Если вы раньше считали, что содержимое главной страницы является драгоценным, то попробуйте удержать те же самые элементы на сайте для мобильных устройств. Здесь определенно понадобится пойти на множество новых компромиссов.

Один из способов совладать с уменьшенным жизненным пространством — выкинуть некоторые элементы: создать мобильный сайт, который является сокращенной версией полного сайта. При этом, конечно, возникает каверзный вопрос: какие части изъять?

Одним из подходов оказался принцип «Мобильный — в первую очередь». Вместо того чтобы начать с разработки полнофункциональной (и, вероятно, перегруженной) версии веб-сайта, которая затем обстругивается до размеров мобильной, вы начинаете с создания мобильной версии, которая основана на функциях и содержимом, являющихся самыми необходимыми для ваших пользователей. После этого вы добавляете дополнительные функции и контент, чтобы создать полную версию.

Идея была замечательной. С одной стороны, принцип «Мобильный — в первую очередь» означал, что вы стали бы усердно работать над выявлением того, что действительно существенно и необходимо пользователям больше всего. Всегда неплохо сделать это.

Однако некоторые поняли этот принцип так: вам следует выбрать, что включить в мобильную версию, основываясь на том, что обычно намерены выполнять люди, когда они используют мобильное устройство. При этом подразумевалось, что, когда люди пользуются мобильной версией, они делают это «на ходу», а не сидя за рабочим столом, и поэтому им нужны только такие функции, которые использовались бы на ходу. Вам

МОБИЛ — ТЕПЕРЬ ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГОРОД В АЛАБАМЕ

может потребоваться, например, узнать баланс банковского счета, когда вы совершаете покупки, но вы вряд ли будете на ходу проверять выписки по счету или создавать новую учетную запись.

Конечно же, это оказалось неверно. Люди с таким же успехом используют свои мобильные устройства, сидя дома на диване, и они хотят (и ожидают), чтобы у них была возможность делать все. Или по крайней мере каждому хочется делать *разные* вещи, но если вы учтете все их пожелания, то в итоге получите первоначальный набор.

А если вы намерены задействовать все, то вам следует уделить еще больше внимания определению приоритетов.

То, что мне может понадобиться в спешке или часто, должно быть рядом, под рукой. Все остальное может быть доступно за несколько касаний, но при этом путь до него должен быть очевиден.



В некоторых случаях недостаток пространства на каждом экране означает, что мобильные сайты становятся более «глубокими», чем их полноразмерные братья, и вам приходится перейти вниз на три, четыре или пять «уровней», чтобы добраться до некоторых функций или до контента.

Это значит, что пользователям придется сделать больше касаний, но это нормально. На маленьких экранах это неизбежно: чтобы увидеть то же количество информации, вам придется либо делать больше касаний, либо

чаще выполнять пролистывание. Пока пользователь уверен в том, что ис-комое находится на следующем экране или доступно при нажатии на данную ссылку или кнопку, он будет продолжать.

Необходимо, однако, помнить следующее.

НЕ СЛЕДУЕТ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ ОГРАНИЧЕННОГО
ПРОСТРАНСТВА ЗА СЧЕТ УХУДШЕНИЯ УДОБСТВА
ПОЛЬЗОВАНИЯ*.

Разводим хамелеонов

Сладкая песня об «одном варианте дизайна, который подходит для любого размера экрана» имеет длинную историю с блестящими надеждами, обманутыми ожиданиями, а также с утомленными дизайнерами и разработчиками.

Если бы потребовалось привести всего две характеристики масштабируемого дизайна (известного также как динамический макет, «жидкий» дизайн, адаптивный дизайн и отзывчивый дизайн), то вот они.

- Для создания такого дизайна требуется большая работа.
- Очень трудно выполнить ее хорошо.

В прошлом масштабируемый дизайн — создание одной версии сайта, которая выглядела бы хорошо на экранах разных размеров, — был необязательным. Он выглядел как хорошая задумка, но фактически немногие заботились о нем. Теперь, когда небольшие экраны одерживают верх, до него есть дело всем: если у вас есть веб-сайт, вы обязаны сделать его пригодным на экране любого размера.

Давным-давно разработчики осознали, что попытки создать отдельные варианты чего угодно — поддерживая, так сказать, два комплекта книг — это верный путь к сумасшествию. Усилия при этом (как минимум)

* Благодарю Маникандана Балушами (*Manikandan Baluchamy*) за этот афоризм.

удваиваются, и возникает гарантия, что либо обновления будут нечастыми, либо эти варианты окажутся несинхронизированными.

С этой проблемой по-прежнему пытаются справиться. Теперь она реально влияет на статьи доходов, и поэтому технические решения появятся, но на это потребуется время.

Тем временем дадим три совета.

- **Разрешите масштабирование.** Если у вас совсем нет ресурсов для «мобилизации» вашего сайта и вы не применяете адаптивный дизайн, следует проверить хотя бы то, что ваш сайт не препятствует попыткам просмотра на мобильном устройстве. Немногие вещи раздражают сильнее, чем открытый в смартфоне сайт, у которого, как вы обнаружили, никак нельзя масштабировать мелкий текст. (Хорошо, хорошо. На самом деле есть много вещей, которые раздражают еще больше. Но эта — одна из самых неприятных.)
- **Не оставляйте меня стоять у входной двери.** Еще одно реальное неудобство: вы переходите по ссылке в электронной почте или социальной сети, и, вместо того чтобы попасть в упоминаемую статью, вы оказываетесь на главной странице мобильной версии сайта, предоставленный самому себе в поиске нужной страницы.



«Объем внимания сервера» | xkcd.com

- **Всегда приводите ссылку на «полный» веб-сайт.** Не важно, насколько потрясающим и полным является ваш мобильный сайт; все же необходимо предоставить пользователям возможность просмотра не мобильной версии, в особенности если на ней есть функции и информация,

которые недоступны в мобильной версии. (На данный момент принято следующее соглашение: помещать переключатель «Мобильный сайт/Полный сайт» в нижней части каждой страницы.)

Есть много ситуаций, в которых люди захотят использовать масштабирование в пределах небольшой области просмотра на мобильном устройстве, получая взамен доступ «на ходу» к тем функциям, которые они привыкли использовать или которые нужны в данный момент. К тому же некоторые люди предпочут просматривать страницы, предназначенные для экрана ПК, на планшетах с экраном высокого разрешения и диагональю 7 дюймов, в горизонтальном режиме.

Не скрывайте ваши подсказки

Подсказки — это визуальные ключи в дизайне какого-либо объекта, которые намекают нам на способ его использования. (Я говорил о них еще в главе 3. Помните о дверных ручках и о книге Дона Нормана? Он сделал популярным этот термин в первом издании книги «Дизайн привычных вещей» в 1988 году, а дизайнерский мир быстро его усвоил*.)

Подсказки — это кровь и плоть визуального пользовательского интерфейса. К примеру, «трехмерный» стиль оформления некоторых кнопок подразумевает, что по ним можно щелкнуть мышью. То же самое можно сказать о признаках, информирующих о ссылках: чем яснее визуальные подсказки, тем более однозначным является сигнал.

Отчет

Отчет

Отчет

Отчет

Акцентированная подсказка → Не очень

* К сожалению, этот термин был использован не совсем так, как предполагалось. Норман прояснил его в новом издании своей книги, предложив называть эти подсказки «оповещениями», но теперь, наверное, слишком поздно загонять джинна назад в бутылку. Приношу извинения Дону и продолжаю называть их здесь подсказками, поскольку а) такое словоупотребление все еще преобладает; б) в противном случае у меня начинает болеть голова.

Подобным же образом прямоугольная рамка подразумевает, что вы можете щелкнуть внутри нее мышью и набрать какой-либо текст. Если у вас есть редактируемое текстовое поле без рамки, пользователь все так же мог бы щелкнуть внутри него мышью и набрать текст, если бы он уже знал, что это поле здесь есть. Но именно подсказка — рамка — делает его функцию ясной.

Имя

Имя

Имя Иван Петр|

Имя Иван Петр|

Чтобы подсказки работали, они должны быть заметными, а некоторые характеристики мобильных устройств сделали подсказки менее заметными или, что хуже, невидимыми. Но по определению, подсказки — это *последнее*, что вам следует скрывать.

Это говорится не к тому, что все подсказки должны бросаться вам в глаза. Они должны лишь быть достаточно заметными для того, чтобы люди смогли увидеть те, которые им необходимы для выполнения задачи.

Нет курсора = нет эффекта наведения = нет подсказки

До вторжения сенсорных экранов веб-дизайнеры привыкли полагаться на функцию, которая называется эффектом наведения курсора — это способность элементов страницы изменяться каким-либо образом, когда пользователь наводит на них указатель мыши, но не выполняет щелчок.

Но емкостные сенсорные экраны (которые применяются в большинстве мобильных устройств) не способны уловить, что над стеклянной поверхностью перемещается палец. Они воспринимают только касание. Вот почему у них нет курсора*.

Как дизайнер вы должны учитывать отсутствие подобных элементов на мобильных устройствах и попытаться найти способы их замены.

* А вы замечали когда-нибудь, что курсора нет? Должен признаться: я пользовался своим iPhone несколько месяцев, как вдруг до меня дошло, что курсор отсутствует.

Плоский дизайн: друг или враг?

Для подсказок необходимы визуальные отличия. Однако недавний тренд в дизайне интерфейсов (который, возможно, уже идет на спад, когда вы читаете эти строки) пошел совсем в другом направлении: он избавляется от визуальных отличий и «уплощает» оформление элементов интерфейса.

Это выглядит чертовски привлекательно (для некоторых уж точно) и позволяет добиться того, что экран выглядит менее загроможденным. Но какой ценой?

В данном случае компромисс устанавливается между ясным и спокойным оформлением и обеспечением визуальной информативности, достаточной для того, чтобы люди могли воспринимать подсказки.

К сожалению, плоский дизайн стремится прихватить с собой не только потенциально отвлекающие украшения, но также полезную информацию, которую предоставляют текстурные элементы.

Я ЗАГОЛОВОК

Я КНОПКА

Я КНОПКА Я НЕ КНОПКА

Различия, которые необходимы для привлечения внимания, часто должны быть «многомерными»: это размещение чего-либо (например, строки навигации), *a также* его форматирование (например, белые прописные буквы на темном фоне), которое говорит вам о том, что это пункт меню.

Когда плоский дизайн изымает из арсенала приемов некоторые из этих особенностей, различить элементы становится сложнее.

Плоский дизайн сделал воздух в комнате спертым. Он напоминает мне мир до появления цветной фотографии в моем любимом комиксе *Calvin and Hobbes*. (Продолжение этой истории находится в конце главы 13.)

МОБИЛ — ТЕПЕРЬ ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГОРОД В АЛАБАМЕ



CALVIN AND HOBBES © 1989 Уоттерсон (Watterson).
Воспроизведется с разрешения компании UNIVERSAL UCLICK. Все права защищены.

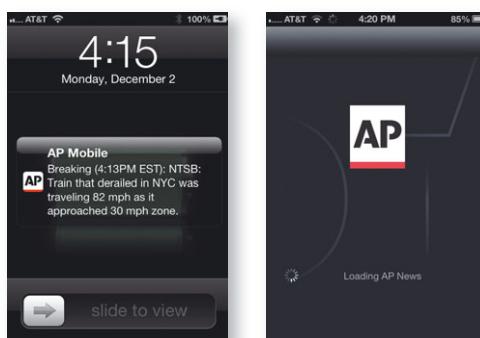
Вы можете применять плоский дизайн как вам будет угодно (возможно, вы должны или вынуждены это делать), однако убедитесь, что вы полностью используете все оставшиеся измерения для компенсации утерянных.

На самом деле ты можешь быть излишне роскошным или очень тонким...

...но компьютеры никогда не бывают слишком быстрыми. В особенностях же — мобильные устройства, где только за счет скорости все становится лучше. Низкая производительность равнозначна разочарованию пользователей и потере доверия к владельцам сайтов.

Так, например, я получаю уведомления о важных новостях с помощью мобильного приложения AP (Associated Press). Они всегда выводятся первыми, когда я ищу статьи о главных событиях.

Однако, к несчастью для AP, как только я нажимаю на какое-либо уведомление, это приложение требует, чтобы я загрузил изрядную порцию фотографий для всех остальных главных статей, прежде чем показать мне подробности уведомления.



В результате у меня выработалась новая привычка: когда поступает AP-уведомление, я немедленно открываю сайт газеты *New York Times* или сервис Google News, чтобы проверить, не разместили ли они уже такую статью.

Все мы привыкли к высокоскоростному подключению, но следует не забывать о том, что загрузка с помощью мобильных устройств ненадежна. Если люди находятся дома или в кофейне Starbucks, то скорость загрузки приемлемая, но как только они выходят из дома или из зоны Wi-Fi и переключаются на стандарт 4G, 3G или еще хуже, производительность может резко измениться.

Будьте внимательны к тому, чтобы ваш отзывчивый дизайн не загружал страницы с объемом кода и изображений, превышающим допустимый для экрана мобильного устройства пользователя.

Мобильные приложения: признаки удобства пользования

На странице 26 я обмолвился, что чуть позже поговорю о признаках, включаемых некоторыми пользователями в свое определение юзабилити: полезность, изучаемость, запоминаемость, эффективность, продуктивность, востребованность и привлекательность. Что ж, теперь самое время поговорить о них.

Лично для меня основной акцент поставлен на трех признаках, которые лежат в основе моего определения юзабилити:

Человек с обычными (или со слегка заниженными) способностями и опытом может выяснить, как воспользоваться чем-либо [то есть это изучаемость] для выполнения чего-либо [эффективность], не испытав при этом затруднений [продуктивность].

Я не трачу много времени на то, чтобы размышлять о полезности. Для меня это скорее вопрос маркетинга — того, что должно быть сделано до начала любого проекта с применением таких методов, как интервью, фокус-группы и обзоры. Является ли что-либо востребованным — также напоминает маркетинговый вопрос, на эту тему я выскажусь чуть больше в последней главе.

Здесь же давайте поговорим о привлекательности, изучаемости и запоминаемости, а также о том, как эти свойства применимы к мобильным приложениям.

Нынче в моде привлекательность

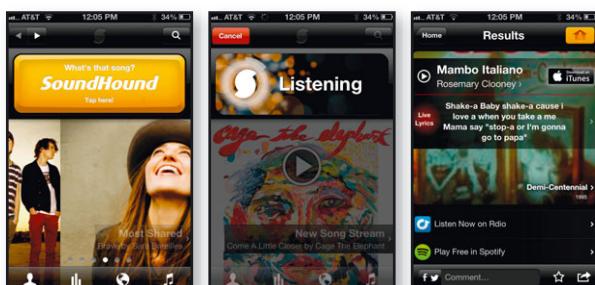
Что же можно назвать «привлекательным»?

Привлекательность довольно сложно определить; она относится к таким понятиям, которые мы «узнаем, когда ощущаем их». Поэтому вместо определения будет, вероятно, проще привести некоторые эпитеты, которые используют люди при описании привлекательной продукции: интересная, удивительная, впечатляющая, захватывающая и даже волшебная*.

Привлекательные приложения обычно возникают в результате сочетания идеи о том, что могло бы понравиться делать людям, не подозревавшим, что такое возможно, и гениальной задумки, как воспользоваться для реализации этого какой-либо новой технологией.

Идеальный пример — приложение SoundHound.

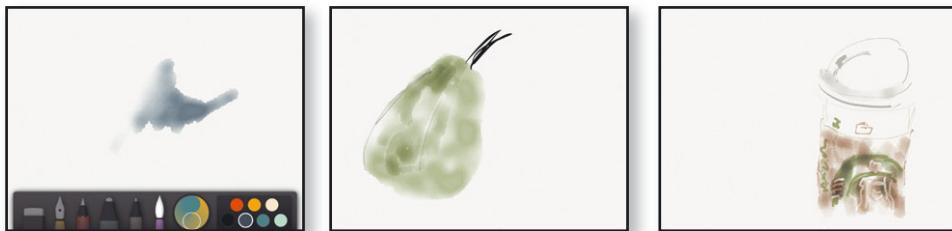
Оно не только способно узнать песню, которую вы слышите где угодно, но может также показать ее текст, который проクручивается синхронно с этой песней.



А приложение Paper — это не какая-нибудь средненькая «рисовалка». Вместо дюжины инструментов с сотней параметров вам дано пять инструментов вообще без вариантов. И каждый инструмент оптимизирован на создание прекрасно выглядящих рисунков.

* Мой личный стандарт привлекательного приложения таков: «оно выполняет то, за что несколько сотен лет назад вас сожгли бы на костре».

ГЛАВА 10



Привнесение привлекательности в мобильные приложения становится исключительно важным, поскольку на рынке приложений сильная конкуренция. Хорошой реализации чего-либо еще недостаточно для создания хита; вы обязаны сделать нечто невероятно хорошее. Привлекательность — это своего рода дополнительный коэффициент доверия за разработку дизайна, учитываяющего пользовательский опыт.

Добиться того, чтобы ваше приложение стало привлекательным, — замечательная цель. Только не уделяйте этому настолько много внимания, чтобы забыть сделать приложение удобным для применения.

Приложения должны быть изучаемыми

Одна из самых больших проблем для приложений заключается в том, что если у них немало функций, то их бывает довольно сложно изучить.

Возьмем, к примеру, приложение Clear, которое предназначено для составления списков (вроде списков дел). Это блестящее, новаторское, прекрасное, удобное и забавное в использовании приложение имеет ясный минималистичный интерфейс. Все взаимодействия сопровождаются элегантной анимацией и замысловатыми звуковыми эффектами. Один из пользователей сказал о нем: «Очень напоминает игру на бильярде-автомате, и при этом я сохраняю производительность».

Проблема в том, что здесь приходится многому обучаться: это приложение забавно использовать, поскольку разработчики ввели в него инновационные взаимодействия, жесты и навигацию.

Большинство приложений если и предлагает вам какие-либо инструкции, то они обычно появляются на одном-двух экранах при первом запуске приложения и дают несколько важных советов о том, как все устроено. Но зачастую их бывает сложно или невозможно отыскать еще раз, чтобы прочитать позже.

Если справка все же существует (и вам удается ее найти), то часто это лишь короткая страница с текстом, ссылка на страницу разработчика, где не обнаруживается никакой справки, или же ссылка на страницу поддержки пользователей, где есть адрес электронной почты, куда можно отправить свои вопросы.

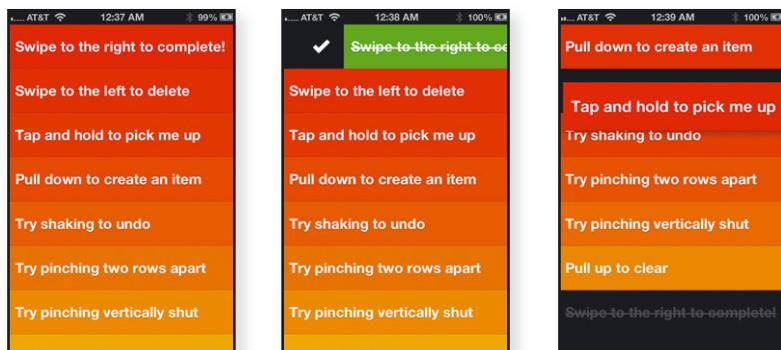
Это может работать для приложений, которые выполняют совсем мало задач, но как только вы попытаетесь реализовать обширную функциональность — и, в частности, такие функции, которые не придерживаются привычных условностей или рекомендаций по созданию интерфейса, — часто такой справки будет недостаточно.

Разработчики приложения Clear выполнили действительно хорошую работу по тренировке пользователей, если сравнивать с большинством приложений. При первом использовании вы просматриваете десять экранов прекрасно иллюстрированного краткого обзора основных функций.



За ним следует гениальное руководство, которое в действительности является одним из списков.

ГЛАВА 10



Каждый пункт в этом списке предлагает вам что-либо выполнить, и к моменту завершения чтения вы попрактикуетесь в использовании почти всех функций.

Однако, когда я использовал его в своих презентациях для демонстрационных проверок юзабилити, результат был не так хороший.

Я давал участнику/волонтеру возможность познакомиться с приложением, прочитав его описание в сервисе AppStore, просмотрев быстрый обзор и опробовав действия из руководства. Затем я просил выполнить задание, для которого это приложение и предназначено: создать новый список с названием «Поездка в Чикаго» и тремя пунктами в нем: «Бронирование гостиницы», «Аренда автомобиля» и «Выбор авиарейса».

До сих пор это не удалось никому.

Даже несмотря на то что это показано на первичном слайд-шоу, люди, похоже, не схватывают концепцию слоев: слой со списками, слой с пунктами списков и слой с параметрами. И даже если они помнят о том, что они их видели, им не удается выяснить, как перемещаться между слоями. А если вы не можете это выяснить, то вам не удастся попасть на экраны «Справки». Положение безвыходное.

Речь не о том, что никто в реальном мире не знает, как пользоваться этим приложением. Оно зарабатывает отличные отзывы и успешно продается. Но остается загадкой, многие ли из купивших овладели этим приложением

в совершенстве, и лучше ли оно продавалось бы, если бы оказалось легче в изучении.

И это при том, что компания приложила серьезные усилия для тренировки пользователей и создания справки. Большинство этого не делает.

Вам необходимо оказаться лучше большинства, и юзабилити-тестирование поможет вам выяснить, каким образом.

Приложения должны быть также запоминаемыми

Есть еще одно важное свойство: запоминаемость. Если вы выяснили, как пользоваться каким-либо приложением, вспомните ли вы, как это делать, в следующий раз, или вам придется начинать все сначала?

Обычно я мало говорю о запоминаемости, поскольку считаю, что лучший способ сделать что-либо простым для повторного изучения — это добиться исключительной ясности и простоты изучения впервые. Если что-либо легко изучается в первый раз, то его легко изучить и во второй.

Но для некоторых приложений это серьезная проблема.

Одно из моих любимых приложений для рисования — ASketch. Я люблю его, поскольку вне зависимости от того, что и насколько неумело вы рисуете, результат получается интересным.

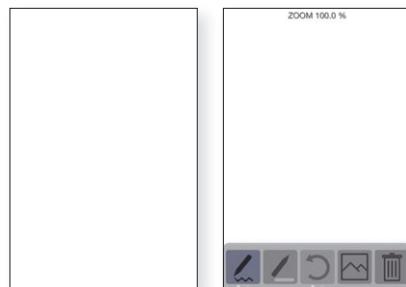
Однако несколько месяцев при каждом запуске этого приложения я не мог вспомнить, как начать новый рисунок.

На самом деле, мне не удавалось вспомнить, как добраться до хоть какого-нибудь элемента управления. На экране отсутствуют иконки для увеличения доступной для рисования площади.



ГЛАВА 10

Мне приходилось пробовать все обычные способы: двойное касание, тройное касание, касание вблизи середины верхней или нижней части экрана, различные варианты листания и многопальцевого касания, и наконец мне удавалось найти правильный. Но, когда мне было нужно воспользоваться приложением в следующий раз, я забывал этот прием.



Запоминаемость может стать существенным фактором, если люди решат регулярно использовать приложение. Обычно после покупки приложения у вас появляется желание немедленно потратить некоторое время на выяснение того, как им пользоваться. Но, если вам придется в следующий раз прилагать такие же усилия, опыт окажется не слишком приятным. И, если приложение не произвело на вас сильного впечатления, велики шансы, что вы его забросите — и такова судьба большинства приложений.

В мобильных устройствах жизнь ценится дешево (99 центов).

Тестирование юзабилити на мобильных устройствах

По большей части проведение проверки юзабилити на мобильных устройствах точно такое, о котором я рассказал в главе 9.

Вы все так же даете задания людям и наблюдаете за тем, как они их выполняют. Вы по-прежнему просите их высказывать свои мысли по мере работы. Вам, как и ранее, необходимо хранить молчание и приберечь уточняющие вопросы напоследок. И вам все так же следует постараться привлечь как можно больше заинтересованных лиц для наблюдения за тестированием.

Почти все отличия в проведении мобильного тестирования относятся не к процедуре, а к его организации.

Организация мобильного тестирования

Когда вы проводите тестирование на ПК, организация очень проста.

- Посредник смотрит на тот же экран, что и участник.
- Программное обеспечение позволяет наблюдателям увидеть, что происходит на экране.
- Программное обеспечение ведет видеозапись экрана во время сеанса.

Но если вы пробовали проводить тесты на мобильных устройствах, то знаете, что организация может сильно усложниться: документ-камеры, веб-камеры, процессоры для обработки сигналов, физические ограничители (можно и без них, но маркеры «Не перемещайте устройство за эту границу» необходимы, чтобы участник оставался в поле зрения камеры) и даже такие приспособления, как салазки и гибкие стойки.

Вот несколько сложностей, с которыми вам придется столкнуться.

- Должны ли вы позволять участникам использование их собственных устройств?
- Должен ли участник держать устройство естественным образом или же оно будет лежать на столе или размещаться на подставке?
- Что должны видеть наблюдатели (например, только экран или же экран и пальцы пользователя, чтобы можно было понять жесты)? И каким образом вы покажете это в наблюдательной комнате?
- Как осуществить запись?

Одна из главных причин усложнения мобильного тестирования состоит в том, что некоторые инструменты, на которые мы полагаемся при тестировании на ПК, еще не созданы для мобильных устройств. На момент написания этой книги еще не доступны надежные мобильные приложения для записи изображения на экране и его передачи, главным образом

потому что мобильные операционные системы препятствуют работе фоновых процессов. Да и самим устройствам в любом случае не хватит ресурсов на запуск таких приложений.

Надеюсь, очень скоро ситуация изменится. При таком количестве мобильных сайтов и приложений, которые необходимо тестировать, уже появились компании, пытающиеся предложить свои решения.

Мои рекомендации

Пока улучшенные технологические решения не появились, я предложил бы следующее.

■ **Воспользуйтесь камерой, направленной на экран, вместо «зеркалирования».** Зеркалирование — это то же, что и передача изображения экрана. Его можно осуществить программными (например, с помощью приложения Airplay компании Apple) или аппаратными средствами (используя такой же кабель, какой необходим для просмотра видео из вашего смартфона или планшета на мониторе или телевизоре).

Однако зеркалирование — не очень хороший способ наблюдения за тестами, проводимыми на сенсорных устройствах, поскольку вы не сможете увидеть жесты и касания, которые делает участник. Наблюдение за тестированием без возможности увидеть пальцы участника напоминает наблюдение за игрой пианиста: его движения очень быстрые, и порой за ними трудно уследить. Все намного понятнее, если видны и экран, и рука.

Если вы собираетесь отслеживать движения пальцев, необходимо привлечь камеру. (Некоторые программы для зеркалирования будут показывать на экране точки и линии, но это не совсем то.)

■ **Прикрепите камеру к устройству так, чтобы пользователь мог удерживать его естественным образом.** В некоторых вариантах размещения устройство кладется на стол или на подставку и его нельзя перемещать. В других вариантах участник может держать устройство в руках, но при этом оно не должно выходить за пределы области, отмеченной с помощью

ленты. Единственная причина для ограничения движения устройства — это облегчение наведения камеры и удержание устройства в поле зрения.

Если вы прикрепите камеру к устройству, то участник сможет свободно его перемещать, а экран всегда будет в поле зрения и в фокусе.

■ **Не связывайтесь с камерой, направленной на участника.** Я не фанат таких камер. Некоторым наблюдателям нравится видеть лицо участника, но я считаю, что это только отвлекает. Наблюдателям лучше сосредоточиться на том, что происходит на экране, а об ощущениях пользователя всегда можно догадаться по тону его голоса.

Добавление второй камеры усложняет конфигурацию, и я не считаю это стоящей затеей. Но, конечно, если ваш начальник настаивает на просмотре лиц, покажите их.

Демонстрация концепции: моя камера Brumblefly*

Из любопытства я соорудил собственный держатель для камеры, скрестив зажим для книжного фонарика с веб-камерой. Конструкция почти невесома и записывает звук через встроенный микрофон. Составляющие ее части обошлись мне в 30 долларов, а на работу ушло около часа. Я уверен, что вскоре кто-нибудь выпустит нечто подобное — только намного лучше. Онлайн-инструкции по сборке можно найти на сайте rocketsurgerymadeeasy.com.



Легкая веб-камера + легкий зажим с гибким держателем = устройство Brumblefly

* Brumblefly — это слово, которым называет себя герой фильма «Муха» (The Fly) Сет Брандл (Seth Brundle) после эксперимента с устройством для телепортации, в результате которого произошло слияние его ДНК с ДНК мухи.

ГЛАВА 10

После прикрепления камеры к устройству за ним становится очень легко следить. Наблюдатели получают стабильное изображение экрана, даже если участник двигает его.

Я думаю, что это избавляет от большинства сложностей, характерных для других вариантов установки камеры.

- **Они тяжелые и неуклюжие.** Наше устройство почти ничего не весит и слабо влияет на то, как ощущается телефон в руке.
- **Они отвлекают.** Наше устройство очень маленькое (меньше, чем оно выглядит на фотографии) и расположено вне направления взгляда участника, который сфокусирован на телефоне.
- **Никто не желает прикреплять что-либо к своему телефону.** Обычно к телефонам прикрепляют салазки при помощи «липучек» или двухстороннего скотча. В нашем устройстве используется зажим с подкладками, которые не могут что-либо поцарапать или повредить, и при этом устройство захватывается надежно.

Единственное ограничение для такого решения состоит в том, что оно «привязанное»: необходим USB-кабель для подключения камеры к ноутбуку. Но стоимость длинного кабеля невелика.

Дальнейшие шаги по настройке оборудования очевидны.

- Подключите устройство Brundlefly к ноутбуку посредника с помощью USB-кабеля.
- Запустите какую-нибудь программу (например, AmCap на ПК или QuickTime Player на компьютере Mac), чтобы отобразить то, что видит устройство Brundlefly. Посредник будет наблюдать за этим изображением.
- Передайте наблюдателям изображение экрана ноутбука с помощью соответствующей программы (GoToMeeting, WebEx и т.п.).

МОБИЛ — ТЕПЕРЬ ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГОРОД В АЛАБАМЕ

Запустите программу для записи изображения экрана (например, Camtasia) на компьютере в наблюдательной комнате. Этим будет снижена нагрузка на ноутбук посредника.

Вот и все.

И наконец...

Так или иначе, но ясно, что в будущем мы будем жить среди мобильных устройств. Появятся обширные возможности для обеспечения превосходного пользовательского опыта и создания удобных продуктов. Новые технологии и конструктивные параметры будут появляться постоянно, причем в некоторых из них будут задействованы существенно иные способы взаимодействия*.

Убедитесь только, что во время таких перемен не пропало удобство пользования. Лучший способ выяснить это — при помощи тестирования.

* Лично я считаю, что одним из следующих больших шагов станет разговор с компьютером. Уже сейчас точность распознавания речи удивляет; необходимо лишь найти такие способы общения людей со своими устройствами, при которых пользователи не выглядели бы глупо и не чувствовали себя неловко. Тот, кто всерьез занимается этими проблемами, может позвонить мне; я уже в течение 15 лет использую программы для распознавания речи, и у меня множество соображений насчет того, почему это еще не реализовано.

ГЛАВА

11

Юзабилити в качестве правила хорошего тона

О ТОМ, ПОЧЕМУ ВАШ САЙТ
ДОЛЖЕН БЫТЬ ЧЕЛОВЕЧНЫМ

Искренность — вот что самое сложное.

*Если вы сумеете притвориться искренним,
то все остальное просто.*

СТАРАЯ ШУТКА О ПРЕДСТАВИТЕЛЕ ГОЛЛИВУДА

Н

е так давно у меня был запланирован авиаперелет в Денвер. Случилось так, что дата моего перелета оказалась днем переговоров между владельцами авиалинии и одним из ее профсоюзов.

Поскольку это касалось и меня, я поступил так, как сделал бы любой на моем месте: а) начал ежечасно проверять новости Google, чтобы выяснить, чем завершились переговоры, и б) зашел на веб-сайт авиалинии, чтобы увидеть их мнение по этому поводу.

Каково же было мое удивление, когда я не увидел ни слова о надвигающейся забастовке: ни на главной странице сайта авиалинии, ни где-либо еще на всем сайте. Я искал. Я просматривал страницы. Я пролистал все списки с часто задаваемыми вопросами. Ничего. Обычные будничные темы. «Забастовка? Какая забастовка?»

Утром в день возможной забастовки необходимо понимать, что сайту авиалинии адресован всего один частый вопрос, задаваемый сотнями людей с билетами на рейсы предстоящей недели: «Как это отразится на мне?»

Я мог бы ожидать целый ворох часто задаваемых вопросов на эту тему:

Легитимна ли будет забастовка?
На какой стадии находятся переговоры сейчас?
Что произойдет в случае забастовки?
Как я смогу перерегистрироваться на рейс?
Что вы предпримете, чтобы помочь мне?

Ничего.

Какой вывод мне пришлось сделать из этого?

ГЛАВА 11

Либо а) у авиалинии нет процедуры для обновления главной страницы при особых обстоятельствах; б) из каких-либо юридических или деловых соображений они не захотели признаться в возможной забастовке; в) им неясно, что люди могли бы заинтересоваться этим; г) им просто не хотелось заморачиваться.

Независимо от истинной причины им удалось проделать выдающуюся работу по подрыву доверия как к самой авиалинии, так и к их веб-сайту. Для меня их бренд (на «полировку» которого ежегодно тратятся сотни миллионов долларов) частично утратил свой глянец.

Большая часть этой книги посвящена наведению ясности на веб-сайтах: пользователям должно быть понятно, на что они смотрят (и как этим пользоваться), без неоправданных усилий. Ясен ли сайт для людей? «Схватывают» ли они его?

Но у юзабилити есть еще один важный компонент: поступать правильно, то есть быть внимательным к пользователю. Кроме вопроса «Понятен ли мой сайт?» вы также должны задавать вопрос «Поступает ли мой сайт по-человечески?».

Резервуар благосклонности

Мне удобно представлять, что всякий раз, когда мы попадаем на веб-сайт, мы начинаем с наполненным резервуаром благосклонности. Каждая проблема, с которой мы сталкиваемся на этом сайте, понижает уровень в резервуаре. Вот как, например, можно было бы изобразить мое посещение сайта авиалинии.



Я захожу на сайт.

Моя благосклонность немного снижена, поскольку я не в воссторге от того, что их переговоры могут причинить мне серьезные неудобства.



Я осматриваю главную страницу.

Она разработана хорошо, и поэтому я немного успокаиваюсь. Я уверен, что если здесь есть необходимая информация, то я смогу ее найти.



На главной странице нет упоминания о забастовке.

Мне не нравится, что все выглядит так, как будто дела идут как обычно.



На главной странице есть список из пяти ссылок на новости, но ни одна из них не относится к теме.

Я перехожу по ссылке на пресс-релизы в нижней части списка.

ЮЗАБИЛИТИ В КАЧЕСТВЕ ПРАВИЛА ХОРОШЕГО ТОНА



Самый свежий пресс-релиз опубликован пять дней назад.

Перехожу на страницу «О компании».



Нет никаких обнадеживающих ссылок, зато навалом рекламы, которая сильно раздражает. Почему они стараются продать побольше билетов, если я не уверен, что завтра смогу вылететь?



Я выполняю поиск по слову «забастовка» и нахожу два пресс-релиза о забастовке в прошлом году, а также странички из корпоративной истории о забастовке в 50-х годах прошлого века.



Ищу среди часто задаваемых вопросов и после этого ухожу.

Тут мне хотелось бы уйти, но этот сайт — единственный источник информации.

Резервуар ограничен, и, если вы слишком плохо обращаетесь с пользователями, он станет пустым, а люди, скорее всего, уйдут. Но уход — это не единственно возможный отрицательный результат; в будущем люди уже не так охотно будут пользоваться вашим сайтом, или же они составят дурное мнение о вашей организации и обругают вас в социальных сетях. Если вы заняты маркетингом, то ваш индекс потребительской лояльности (NPS, Net Promoter Score), вероятно, упадет.

Об этом резервуаре можно сказать следующее.

■ **Он индивидуален.** У одних людей он велик, у других мал. Одни люди более подозрительны или раздражительны по натуре, другие же более терпеливы, доверчивы и оптимистичны. Суть в том, что вам не следует рассчитывать на очень большой резерв.



■ **Он зависит от ситуации.** Когда я в дикой спешке или только что потерпел неудачу на другом сайте, моя расходуемая благосклонность уже может быть на низком уровне, когда я захожу на ваш сайт, даже если обычно мой резерв большой.



■ **Вы можете заново его наполнить.** Даже если вы совершили ошибки, которые снизили мою благосклонность, вы можете восстановить ее, если сделаете нечто, дающее мне понять, что вы стремитесь учесть мои интересы.



■ **Иногда его можно опустошить единственной ошибкой.** Например, появление регистрационной формы с огромным числом полей может мгновенно свести к нулю резерв у некоторых людей.



Что снижает благосклонность

Вот некоторые из факторов, обычно заставляющие людей решить, что интересы пользователей не сильно волнуют создателей сайта.

 **Утаивание информации, которая мне необходима.** Чаще всего скрывают телефоны службы поддержки, стоимость доставки и цены.

Главная причина, по которой скрывают телефоны службы поддержки, — это попытка удержать пользователей от звонков, поскольку каждый звонок стоит денег. Типичный результат состоит в снижении благосклонности. К тому же пользователи будут раздражены еще сильнее, если им все-таки удастся найти номер и позвонить. С другой стороны, если указать номер, по которому можно позвонить бесплатно, — возможно, даже на каждой странице, — то информации о том, что при желании можно позвонить, часто бывает достаточно, чтобы люди продолжали искать информацию на самом сайте. Это увеличивает шансы, что они сами справятся с проблемами.

Некоторые сайты скрывают информацию о ценах в надежде настолько затянуть пользователей в процесс покупки, что они будут чувствовать себя обязанными заплатить к тому моменту, когда испытают шок от ценника. Мой излюбленный пример — веб-сайты для

беспроводного доступа в общественных местах типа аэропортов. Увидев значок «Доступен Wi-Fi!» и зная о том, что в некоторых аэропортах эта услуга бесплатна, вы открываете свой ноутбук, ловите сигнал и пытаетесь подключиться. Но затем вам приходится просмотреть, прочитать и пощелкать мышью по трем страницам, переходя по ссылкам вроде «Беспроводной доступ» и «Щелкните здесь, чтобы подключиться», прежде чем вы доберетесь до страницы, которая уведомляет вас о том, во сколько обойдется доступ. Напоминает старую тактику продаж по телефону: если агенту удается удержать вас на линии достаточно долго, продолжая вываливать все больше маркетинговой болтовни, возможно, ему удастся вас убедить.

Наказание за то, что я поступаю не так, как хочется вам. Я никогда не должен задумываться о форматировании данных: ставить дефисы или нет в номере моего страхового полиса, пробелы в номере моей кредитной карты или скобки в номере моего телефона. Многие сайты упрямо настаивают на том, чтобы пробелов в номере карты не было, хотя такие пробелы позволяют с большей легкостью набрать номер без ошибок. Не заставляйте меня прыгать через обруч только потому, что вам неохота добавить несколько строк кода.

Запрос персональной информации, которая в действительности не нужна. Большинство пользователей относится весьма скептически к запросам личной информации. Их раздражает, если сайт просит больше данных, чем необходимо для текущей задачи.

Запудривание мозгов. Мы всегда осторегаемся поддельной искренности, а лицемерные попытки убедить меня в том, что обо мне проявляют заботу, могут быть особенно раздражающими. Подумайте о том, какие мысли приходят к вам всякий раз, когда вы слышите «Ваш звонок очень важен для нас».

Понятно теперь, почему ваша фраза о «необычайно ценном звонке» заставляет меня ждать 20 минут: потому что звонок-то вам важен, а мое время — нет.





Создание преград на моем пути. Если мне приходится пролищаться через страницы, переполненные замечательными маркетинговыми фотографиями, совершенно ясно: вы либо не понимаете, что я спешу, либо не обращаете внимания на это.



Ваш сайт выглядит по-дилетантски. Вы можете лишиться благосклонности, если ваш сайт выглядит небрежно, беспорядочно или непрофессионально, как будто не предпринималось никаких усилий, чтобы сделать его презентабельным.

Заметьте: несмотря на то что людям нравится делать замечания насчет внешнего вида сайтов — особенно о том, что им нравятся цвета, — практически никто не уходит с сайта только потому, что он не выглядит *потрясающе*. (Я советую игнорировать все комментарии, которые пользователи делают во время тестирования по поводу цвета, за исключением тех случаев, когда трое из четырех участников используют для описания цветовой схемы слова типа «тошнотворная». Тогда действительно необходимо задуматься*.)

Могут возникнуть ситуации, когда вам придется осознанно прибегнуть к некоторым приемам, недружественным по отношению к пользователю. Иногда невозможность сделать то, что желает пользователь, продиктована характером бизнеса. Так, например, непрошеные всплывающие окна обычно несколько надоедают людям. Но если ваша статистика показывает, что за счет использования таких окон вы можете увеличить доход на 10% и вы готовы ради этого докучать пользователям, то применяйте окна. Постарайтесь только информировать людей о них, а не предъявлять без предупреждения.

Что повышает благосклонность

Обрадую вас тем, что, даже если вы совершаете ошибки, есть возможность восстановить благосклонность, сделав что-либо, что убедит меня в том, что вы *действительно* учитываете мои интересы. Большинство таких действий является обратной стороной приведенного выше списка.

* Такое действительно произошло на одном из раундов тестирования, которое проводил я. Цвет поменяли.



Узнайте о том, какие основные действия люди захотят выполнить на вашем сайте, и обеспечьте их очевидность и легкость. Обычно нетрудно выяснить, что люди желают сделать на конкретном веб-сайте. Я убеждаюсь, что даже те люди, которые полностью не согласны с устройством сайта их организации, почти всегда дают одинаковый ответ на вопрос: «Какие три основные задачи могут захотеть выполнить ваши пользователи?» Проблема в том, что облегчение выполнения этих задач не всегда становится настолько приоритетным, насколько оно этого заслуживает. (Если большинство людей заходит на ваш сайт, чтобы оформить заявку на ипотеку, то ничто не должно помешать им с предельной простотой подать такую заявку.)



Сообщите мне то, что я желаю узнать. Будьте честными в том, что относится к стоимости доставки, ежедневной оплате парковки, перерывам в обслуживании, — во всем, что вы предпочли бы не афишировать. Вы можете потерять баллы, если ваша стоимость доставки больше той, которая меня устроила бы, но зачастую вы наберете достаточное число баллов за честность и за то, что компенсируете мне разницу в ценах.



Избавьте меня от лишних шагов всюду, где только возможно. Например, вместо того чтобы сообщать мне номер для отслеживания доставки заказа, укажите в письме ссылку, которая открывает сайт компании-перевозчика и передает мой номер заказа. (Как обычно, сайт Amazon первым осуществил подобное.)



Приложите усилия. Мой любимый пример — сайт технической поддержки компании HP. В него было вложено, по видимому, огромное количество трудов, чтобы а) сгенерировать информацию, которая мне необходима для решения проблем; б) обеспечить ее точность и полезность; в) представить ее четко и г) организовать ее так, чтобы я смог ее найти. У меня были разные принтеры HP, и почти всегда при возникновении проблемы мне удавалось решить ее самостоятельно. В результате — я продолжаю покупать принтеры HP.



Узнайте, какие вопросы могут появиться у меня, и ответьте на них. Списки с часто задаваемыми вопросами (FAQs) исключительно ценные, особенно если:

- это действительно часто задаваемые вопросы, а не замаскированный маркетинговый треп (известный также как QWWPWAs — Questions We Wish People Would Ask («Вопросы, которые нам хочется услышать от людей»));
- вы обновляете их. Отдел по работе с клиентами и служба технической поддержки могут легко обеспечить вас списком из пяти самых частых вопросов текущей недели. Я всегда размещал бы такой список в верхней части страницы «Поддержка» на любом сайте;
- они честные. Зачастую люди ищут в списке FAQs ответ на вопрос, который вы не хотели бы услышать. Откровенность в подобных ситуациях очень надолго увеличивает благосклонность.



Обеспечьте меня такими удобствами, как страницы, подготовленные для распечатки на принтере. Некоторым людям нравится возможность распечатки многостраничных статей при помощи единственного щелчка мышью, а стили CSS позволяют довольно легко (с небольшими дополнительными усилиями) создавать страницы, готовые для распечатки. Уберите здесь рекламу (вероятность того, что баннер будет вызывать раздражение, возрастает, когда он занимает место еще и на бумаге), но *не* убирайте иллюстрации, фотографии и графики.



Облегчите исправление ошибок. Если вы провели достаточно количество проверок, вы будете в состоянии уберечь меня от многих ошибок еще до того, как они произойдут. Однако там, где вероятность ошибки неизбежна, всегда обеспечивайте элегантный и очевидный способ ее исправления.



Если сомневаетесь — извинитесь. Иногда становится неизбежным такое: у вас нет возможности или ресурсов для выполнения того, что желает пользователь (например, в библиотечной системе вашего университета для каждого каталога необходим свой пароль, и поэтому вы не можете предоставить пользователям единственный вход в систему). Если вы не можете выполнить желаемое, то по крайней мере дайте пользователю знать, что *вы осознаёте* причиняемые ему неудобства.

ГЛАВА

12

Обеспечение доступности — и вы

ИМЕННО ТОГДА, КОГДА ВАМ КАЖЕТСЯ, ЧТО ВСЕ ГОТОВО, МИМО ПРОНОСИТСЯ КОШКА, К СПИНЕ КОТОРОЙ ПРИКРЕПЛЕН БУТЕРБРОД

Если уронить кошку, то она всегда приземляется на лапы, а если уронить намазанный маслом хлеб, он всегда падает маслом вниз. Предлагаю прикрепить бутерброд к спине кошки; тогда такая система зависнет, вращаясь, в нескольких сантиметрах от земли. С помощью длинной вереницы кошкобутербродов можно легко устроить монорельсовую дорогу, соединяющую Нью-Йорк с Чикаго.

ДЖОН ФРЕЙЗИ,
«ЖУРНАЛ НЕВОСПРОИЗВОДИМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ» *

* Цитата взята из интернет-журнала, публикующего псевдонаучный юмор (<http://www.jir.com>). — Прим. пер.

И

ногда люди спрашивают меня: «А как насчет обеспечения доступности? Разве это не часть юзабилити?»

И они, конечно же, правы. Если только вы не решили, что люди с ограниченными возможностями не являются частью вашей аудитории, то вы действительно не можете сказать, что ваш сайт удобен в пользовании, если он не обеспечивает доступность для всех.

На данный момент все, кто вовлечен в веб-дизайн, хотя бы немного осведомлены об обеспечении доступности во Всемирной паутине. И в то же время почти каждый сайт, на который я захожу, все так же проваливает мой трехсекундный тест — увеличение размера шрифта*.

Выберите в браузере для параметра Text Size (Размер текста) значение Largest (Максимальный)



До применения



После (нет никаких изменений)

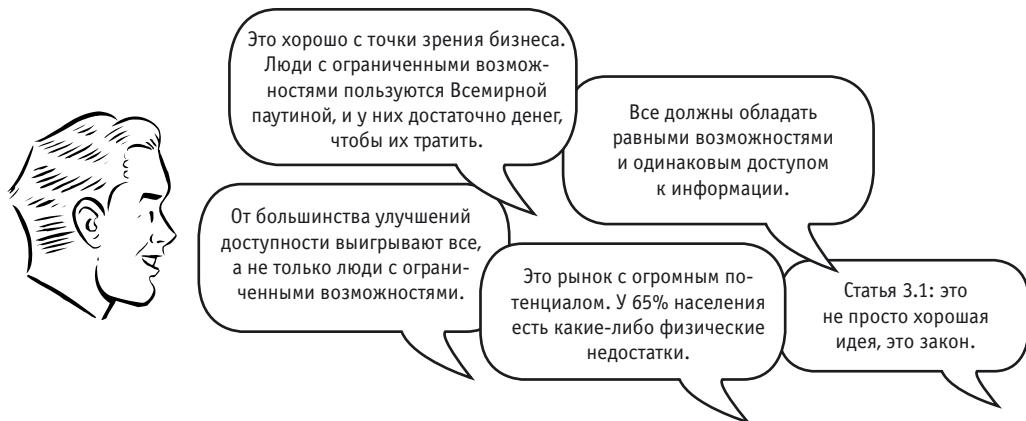
Почему это так?

* Если вы собираетесь написать мне письмо, чтобы напомнить о функции масштабирования (Zoom), которая заменила функцию изменения размера текста (Text Size), заранее благодарю, но не утруждайте себя. При использовании масштабирования любой сайт станет выглядеть крупнее, но лишь те сайты, которые вышли за рамки, накладываемые использованием шрифтов фиксированного размера (как правило, это верное свидетельство того, что предпринята попытка обеспечить доступность), откликаются на функцию изменения размера текста.

Что высушивают разработчики и дизайнеры?

Теми людьми, на которых в итоге в большинстве организаций возлагается ответственность за обеспечение доступности, оказываются фактические создатели: дизайнеры и разработчики.

Когда они пытаются выяснить, что именно им следует делать, в любой книге или статье они неизбежно встречают один и тот же набор причин, по которым необходимо обеспечивать доступность сайтов.



Во всем этом есть изрядная доля истины. Но, к сожалению, многое из этого вряд ли убедит 22-летних разработчиков и дизайнеров в том, что они должны «обеспечить доступность». Два аргумента особенно подкрепляют их скептицизм.

■ **У ___% населения есть какие-либо физические недостатки.** Поскольку их окружение составляют в основном трудоспособные 22-летние молодые люди, им очень сложно поверить, что большой части населения действительно нужна помочь при работе во Всемирной паутине. Они склонны считать это неким преувеличением, которое допускается для того, чтобы защитить приводимый аргумент. Присутствует также естественная склонность думать: «Если один из их доводов очевидно неверен, я имею право сомневаться и в остальных».

■ **От облегчения доступности выигрывают все.** Они знают, что некоторые адаптации действительно помогают. Классический пример — титры, которые часто оказываются удобными даже для тех, кто способен слышать*. Но, поскольку этот пример, похоже, является единственным цитируемым, он напоминает доводы о том, что космическая программа оказалась полезной, поскольку в результате появился Tang**. Разработчикам и дизайнерам намного проще представить случаи, когда адаптация в целях облегчения доступности ухудшит ситуацию «для всех остальных».

Но хуже всего в таком скептицизме то, что он сводит на нет всего лишь одну важнейшую причину.

■ **Это правильное дело.** И не просто правильное; оно является кардинально правильным, поскольку один из аргументов, который приводят недостаточно часто, таков — оно чрезвычайно облегчает жизнь некоторым людям. Лично я считаю, что любому будет достаточно привести всего один пример: слепые люди, у которых есть возможность пользоваться компьютером, теперь могут самостоятельно читать практически любую газету или журнал. Только представьте себе это.

Как много у нас возможностей для того, чтобы существенно улучшить жизнь людей за счет того, что мы выполняем свою работу чуточку лучше.

Для тех, кто не находит подобный аргумент убедительным: учтите, что даже если вы с этим еще не сталкивались, то рано или поздно он возникнет на законодательном уровне. Примите это к сведению.

Чего боятся дизайнеры и разработчики

Когда они больше узнают об обеспечении доступности, возникают опасения двух видов.

* Мы с Мелани, например, часто пользуемся ими при просмотре британских фильмов.

** Порошкообразный напиток с апельсиновым вкусом, изобретенный для астронавтов (см. также: продукты сухой заморозки).

- **Дополнительная работа.** В частности, для разработчиков это может выглядеть как еще один усложненный новый элемент, который необходимо встроить в уже почти невозможное расписание проекта. В худшем случае это преподносится как «инициатива» сверху, которая дополняется отчетами, отнимающими много времени, обзорами и рабочими совещаниями.
- **Компромиссный дизайн.** Дизайнеры больше всего боятся того, что я называю «кошкобутербродами»: тех мест, где хороший дизайн для людей с ограниченными возможностями, и хороший дизайн для всех остальных являются прямо противоположными. Они обеспокоены тем, что им придется создавать сайты, которые менее привлекательны (и менее полезны) для большей части аудитории.

В идеальном мире доступность была бы устроена подобно табличке, которую я видел на спинке сиденья чикагского такси. Поначалу она показалась обычной табличкой. Однако что-то необычное в том, как она отражала свет, заставило меня присмотреться к ней поближе, после чего я оценил, насколько изобретательно она сделана.

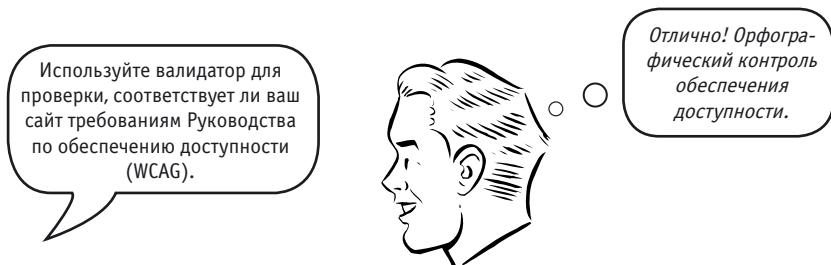


Табличка была покрыта тонким слоем оргстекла, на которое был нанесен текст с помощью выпуклого шрифта Брайля. При обычном подходе печатный текст и текст для слепых были бы в два раза мельче, чтобы их можно было уместить рядом на табличке, а при таком дизайне каждой аудитории обеспечивалось максимальное удобство. Решение оказалось элегантным.

Но, думаю, относительно обеспечения доступности у некоторых дизайнеров возникает в воображении картинка, напоминающая рассказ Воннегута о том, как правительство добивается равенства между людьми, делая всех в чем-либо неполноценными*.

Правда в том, что это может быть сложным

Когда люди начинают читать что-либо об обеспечении доступности, они обычно встречают совет, который звучит многообещающе.



Проблема в том, что при проверке сайта с помощью валидатора оказывается, что происходит скорее проверка грамматики, а не орфографии. Да, некоторые очевидные ошибки и недосмотры легко исправить, например отсутствие альтернативного текста (alt-текста)**. Но при этом неизбежно появляется ряд неясных предупреждений о том, что вы, возможно, делаете что-то не так, а также длинный перечень рекомендаций к тому, что следует проверить, хотя при этом допускается, что проблем здесь может и *не быть*.

* В рассказе «Гаррисон Берджерон» главный герой, чьи умственные способности «значитель но выше нормальных», должен, согласно закону, носить в ухе «оболванивающий радиоприемник», который через каждые 20 секунд выдает порцию шумов, чтобы «не дать таким людям, как Джордж, воспользоваться преимуществами своего интеллекта».

** Альтернативный текст обеспечивает текстовое описание изображения (например, «картинка с двумя мужчинами в парусной шлюпке»), что является существенным для людей, использующих программы для чтения экрана или просматривающих страницы, отключив изображения.

ГЛАВА 12

Это способно сильно обескуражить людей, которые всего лишь изучают обеспечение доступности, поскольку длинные списки и двусмысленные советы наводят на мысль о том, что изучать придется ужасно много.

Но истина в том, что все это существенно сложнее, чем оно должно быть для обеспечения доступности сайта.

В конце концов, большинство дизайнеров и разработчиков не собираются становиться специалистами по обеспечению доступности. Если веб-доступность становится повсеместной, она должна осуществляться легче. Программы для чтения экрана и другие адаптивные технологии должны стать умнее, инструменты для создания сайтов (подобные приложению Dreamweaver) должны облегчить создание корректного кода для таких нужд, а наши процедуры разработки должны быть обновлены так, чтобы в них с самого начала учитывалось обеспечение доступности.

Четыре дела, которые вы можете сделать уже сейчас

Однако тот факт, что и сейчас мир несовершенен, не позволяет нам бездействовать.

Даже при нынешних технологиях и стандартах есть возможность обеспечить доступность для каждого сайта без затрачивания огромных усилий, при помощи концентрации на тех немногих вещах, которые приведут к наилучшему эффекту. И они не похожи на использование кошкобутербродов.

№ 1. Устраните проблемы юзабилити, которые сбивают с толку всех

Одним из досадных свойств Tang-аргументации («обеспечение доступности делает сайт более удобным для всех») я считаю умолчание о том, что обратное утверждение *также* истинно: если делать сайты более удобными «для остальных», то это станет одним из самых действенных способов сделать их более эффективными и для людей с ограниченными возможностями.

Если что-либо смущает большинство посетителей вашего сайта, это почти наверняка вызовет проблемы у пользователей с ограниченными возможностями. (В конце концов, люди не становятся вдруг исключительно сообразительными только потому, что у них есть какой-либо физический недостаток.) И, вероятно, им будет весьма сложно выпутаться из затруднения.

Вспомните какой-нибудь случай, когда у вас возникли проблемы при использовании сайта (например, появление странного сообщения об ошибке, когда вы отправляли форму). А теперь представьте, что вы пытаетесь решить эту проблему, не имея возможности видеть страницу.

Лучшее и единственное, что вы можете сделать для обеспечения доступности вашего сайта, — это тестировать его чаще, постоянно дорабатывая те его элементы, которые сбивают с толку всех. На самом деле, если вы с самого начала не будете этого делать, то не имеет значения, насколько тщательно вы применяете указания по обеспечению доступности. Ведь люди с ограниченными возможностями по-прежнему не смогут воспользоваться вашим сайтом. Если вам неясно, что именно с этого нужно начинать, то одно лишь устранение ошибок в коде — это [добавьте сюда свою любимую метафору вроде «как мертвому припарки»].

№ 2. Прочитайте одну статью

Надеюсь, вы уже убедились, что лучший способ узнать, как сделать нечто более удобным в пользовании, — понаблюдать, как люди пытаются им воспользоваться в действительности. Но, поскольку у большинства из нас нет опыта применения адаптивных технологий, остается лишь наблюдать за тем, какими пользуются другие люди.

Если у вас есть время и мотивация, я настоятельно порекомендовал бы вам отыскать одного-двух незрячих веб-пользователей и провести с ними несколько часов, наблюдая за тем, как они применяют программы для чтения экрана.

К счастью, эту непростую работу уже сделали за нас. Мэри Теофанос (Mary Theofanos) и Дженис (Джинни) Редиши (Janis (Ginny) Redish) понаблюдали,

ГЛАВА 12

как 16 слепых пользователей применяют свои программы для чтения экрана, чтобы выполнить некоторые задачи на различных сайтах. Результаты наблюдений изложены в статье под названием Guidelines for Accessible and Usable Web Sites: Observing Users Who Work with Screen Readers («Указания по обеспечению доступности веб-сайтов и удобства пользования ими: наблюдения за пользователями, которые работают с программами для чтения с экрана»)*.

Как и при любом пользовательском тестировании, здесь удалось получить массу бесценных наблюдений. Вот небольшой пример того, что они выяснили.

Пользователи программ для чтения экрана «просматривают» страницы на слух. Многие незрячие пользователи настолько же нетерпеливы, как большинство зрячих. Они желают получить необходимую им информацию как можно быстрее. Они не прослушивают каждое слово на странице — так же как и зрячие пользователи не читают каждое слово. Они «просматривают ушами», слушая лишь фрагменты, необходимые для того, чтобы решить, продолжать ли слушать дальше. Многие устанавливают невообразимо быструю скорость чтения.

Они слушают первые несколько слов в названии ссылки или в строке текста. Если слова кажутся им не относящимися к делу, они быстро переходят на следующую ссылку, строку, к следующему заголовку или к абзацу. И если зрячий пользователь способен отыскать ключевое слово, просматривая страницу целиком, то незрячий пользователь не услышит такое ключевое слово, если оно не находится в начале ссылки или строки текста.

Рекомендую вам прочитать эту статью. За 20 минут вы получите представление о проблемах, которые пытаешься решить. Вы не найдете этого ни в каких других статьях или книгах.

* Статья опубликована в журнале Ассоциации вычислительной техники (ACM, Association for Computing Machinery) *Interactions* (ноябрь — декабрь 2003 года). С разрешения Ассоциации Джинни выложила ее для персонального пользования на странице redish.net/images/stories/PDF/InteractionsPaperAuthorsVer.pdf. Да, она написана уже более десяти лет назад, но все так же актуальна.

№ 3. Прочтите какую-нибудь книгу

После прочтения статьи Джинни и Мэри вы будете готовы потратить выходные на прочтение книги о веб-доступности. В особенности хороши следующие две.

- A Web for Everyone: Designing Accessible User Experiences («Веб для всех: разработка с учетом пользовательского опыта»), авторы — Сара Хортон (Sarah Horton) и Уитни Куизенбери (Whitney Quesenberry). (Их подход: «Хороший пользовательский опыт равнозначен хорошей доступности. Вот как достигается и то и другое».)
- Web Accessibility: Web Standards and Regulatory Compliance («Веб-доступность: совместимость со стандартами и нормами») Джима Тэтчера (Jim Thatcher) и др. («Есть законы и нормы, и мы поможем вам понять, как им соответствовать».)



Эти книги рассказывают о многом, поэтому не беспокойтесь насчет того, чтобы усвоить все. На данный момент вам необходимо получить лишь общее представление.

№ 4. Сорвите низко висящий плод

А теперь вы готовы выполнить то, что большинство людей считает обеспечением веб-доступности: реализовать специальные изменения на страницах.

На данный момент, вероятнее всего, потребуется сделать следующее.

- **Добавьте соответствующий альтернативный текст для каждого изображения.** Вставьте пустой атрибут `<alt="">` у изображений, которые должны проигнорировать программы для чтения экрана, а для остальных иллюстраций добавьте описывающий их текст.

Чтобы научиться писать хорошие alt-тексты (а фактически — чтобы научиться делать все, что приведено в этом списке), посетите сайт webaim.org. Его создатели написали превосходные, основанные на опыте статьи, в которых изложены мельчайшие подробности почти любого метода обеспечения доступности.

- **Правильно используйте заголовки.** Стандартные заголовочные теги в языке HTML сообщают полезную информацию о логической организации вашего контента для тех, кто использует программы чтения экрана, облегчая им навигацию при помощи клавиатуры. Используйте тег `<h1>` для названия страницы или для заголовка основного содержимого, тег `<h2>` — для заголовков основных разделов, тег `<h3>` — для подзаголовков, и так далее, а затем примените стили CSS, чтобы переопределить визуальное оформление каждого уровня.
- **Сделайте так, чтобы формы работали с программами для чтения экрана.** Главным образом это сводится к использованию тега `<label>` для привязки текстовых полей к их названиям, чтобы люди понимали, что им предлагается ввести.
- **Поместите в начале каждой страницы ссылку «Перейти к основному контенту».** Представьте себе, что вам приходится тратить 20 секунд (или минуту, а то и две) на прослушивание заголовков глобальной навигации в верхней части каждой страницы, прежде чем сможете добраться до содержимого, и тогда вы поймете, почему это важно.
- **Сделайте весь контент доступным при помощи клавиатуры.** Помните о том, что не каждый может пользоваться мышью.
- **Создайте значительный контраст между текстом и фоном.** К примеру, никогда не используйте светло-серый шрифт на темно-сером фоне.
- **Используйте шаблон, который обеспечивает доступность.** Если, например, вы работаете с системой WordPress, удостоверьтесь, что используемая вами тема разработана с учетом требований доступности.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ — И ВЫ

На этом все. В дальнейшем вы, наверное, узнаете о том, как осуществить еще многое, но, даже если вы сделаете то, о чем рассказано здесь, это будет очень хорошим началом.

Текст этой главы, написанный семь лет назад, завершался так:

«Будем надеяться, что через пять лет я смогу просто изъять эту главу и заполнить ее место чем-либо другим, поскольку инструменты разработки, браузеры, программы для чтения экрана, а также рекомендации полностью “дозреют” до такого уровня, когда люди смогут, не задумываясь, создавать сайты, которые обеспечивают доступность».

Увы.

Надо надеяться, что на этот раз нам повезет сильнее.

ГЛАВА

13

Путеводитель для растерянных*

РЕАЛИЗУЙТЕ УДОБСТВО ПОЛЬЗОВАНИЯ ТАМ,
ГДЕ ВЫ ЖИВЕТЕ

* Настоящий «Путеводитель для растерянных» — это просторный комментарий к Талмуду, написанный в XII веке равви Моше бен Маймоном (более известным как Маймонид). Я всегда считал это заглавие лучшим из тех, что мне когда-либо встречались.

Я Лоракс.

Я говорю от лица деревьев.

«ЛОРАКС*», ДОКТОР СЬЮЗ

* «Лоракс» — американский полнометражный анимационный фильм 2012 года, снятый по мотивам одноименной книги Доктора Сьюза. — Прим. пер.

Я получаю очень много писем, в которых люди задают разные варианты следующего вопроса:

Отлично, я понял. Все, что касается юзабилити, действительно важно, и мне хотелось бы самому этим заняться. Как мне убедить своего шефа — а также его шефа — в том, что необходимо принимать пользователей всерьез и позволить мне тратить время на осуществление этого?

Что вы можете сделать, если вы находитесь в такой среде, где ваше желание «делать юзабилити» не поддерживают?

Ты должен знать местность

Для начала — немного сведений о том, как изменилось положение юзабилити в мире.

Еще в 90-х годах прошлого века термины «юзабилити» и «дизайн, ориентированный на пользователя» (UCD, User Centered Design) применялись большинством людей для описания любых попыток заниматься дизайном с расчетом на пользователя. И в то время, по сути, лишь две «профессии» были сосредоточены на создании удобных в пользовании сайтов: специалист по юзабилити (обеспечение разработки вещей так, чтобы люди смогли успешно ими пользоваться) и специалист по информационной архитектуре (обеспечение организации контента таким образом, чтобы люди смогли найти необходимое).

Теперь значительно чаще можно услышать термин «дизайн, ориентированный на опыт использования» (UXD, User Experience Design) или просто «опыт использования» (UX, User Experience), под которым

ГЛАВА 13

подразумеваются, наверное, десятки специализаций: например, интерактивный дизайн, дизайн интерфейса, визуальный дизайн, управление контентом и, конечно же, юзабилити и информационная архитектура — и все это под одной крышей «опыта использования».

Одно из различий между дизайном, ориентированным на пользователя, и дизайном, ориентированным на опыт использования, заключается в области действия. Дизайн, ориентированный на пользователя, был сфокусирован на разработке хорошей продукции, которую было бы удобно использовать. Дизайн, ориентированный на опыт использования, видит свою роль в том, чтобы учитывать потребности пользователей на каждой стадии жизненного цикла продукции: начиная с того момента, когда пользователь увидел рекламу по телевизору, переходя затем к приобретению и онлайн-отслеживанию доставки и даже доходя до возврата продукции в местный магазин-филиал.

Радует заметно повысившееся понимание того, как важно сосредоточиться на пользователе. Стив Джобс (и Джонатан Айв) создали неотразимый бизнес-кейс в плане опыта использования, и в результате юзабилити продается теперь гораздо легче, чем всего несколько лет назад.

Огорчает следующее: если ранее удобство пользования являлось стандартной основой дизайна, дружественного к пользователю, то теперь у него возникло много родственников, пытающихся найти место за столом и уверяющих, что именно их инструментарий является лучшим для выполнения работы. Но еще хуже то, что немногие люди понимают различия между специализациями или тот уникальный вклад, который они могут внести.

Таково ваше поле боя. И когда кто-нибудь говорит вам: «Я занимаюсь опытом использования» или «Юзабилити — 2002 год, сейчас это называют пользовательским опытом», мило улыбнитесь и задайте собеседнику несколько вопросов о том, как он изучает пользователей, как он проверяет то, способны ли люди использовать его разработку, и как он добивается внесения изменений. Если он не делает ничего из перечисленного — ему необходима ваша помощь. Здесь важна не наша собственная персона, а наше расположение и те навыки, которые мы можем предложить.

Обычные советы

Приведу два совета, которые я всегда предлагаю, чтобы склонить руководство к поддержке (и финансированию) работы, связанной с юзабилити.

- **Покажите окупаемость.** При таком подходе вы собираете данные и анализируете их, чтобы доказать, что сделанное вами изменение в удобстве пользования обернулось экономией средств или дополнительной прибылью («Изменение надписи на этой кнопке увеличило продажи на 0,25%»). На эту тему есть замечательная книга Рэндолфа Байэса (Randolph Bias) и Деборы Мэйхью (Deborah Mayhew): *Cost-justifying Usability: An Update for the Internet Age* («Удобство пользования, которое оправдывает расходы на него: обновление для эпохи Интернета»).
- **Говорите на их языке.** Вместо того чтобы говорить о преимуществах для пользователей, выясните текущие досажддающие проблемы в корпорации, а затем опишите ваши усилия таким образом, чтобы они выглядели как часть решения проблем: говорите о таких вещах, как болевые точки, точки касания, ключевые показатели эффективности, интеграция коммерческих систем, а также используйте другие модные словечки, которые в ходу в вашей организации.

Обе идеи хороши и достойны воплощения, если вы можете справиться с этим. Но, чтобы связать окупаемость с затратами и доходами, может потребоваться большая работа. А если она не будет выполнена очень тщательно, то всегда найдется кто-нибудь, заявляющий, что увеличение показателя было вызвано чем-то другим. Научиться говорить на «бизнесязыке» тоже непросто. Именно для этого и получают степень МВА — магистра управления бизнесом.

Если бы я был вами...

...я продержался бы на вашей работе всего неделю. Всякий раз, когда я оказываюсь в офисе клиента, я почти все время удивляюсь тому, каким образом столь многие люди умудряются выжить в корпоративной среде. Просто я недостаточно экипирован для того, чтобы иметь дело с офисным

ГЛАВА 13

регламентом в большой (то есть более чем из двух человек) организации и целыми днями просиживать на совещаниях.

Но я довольно много времени потратил на посещение корпоративных офисов и попытки убедить менеджеров воспринимать юзабилити всерьез. Поэтому у меня есть некоторые соображения о тактике, которая срабатывает, и к тому же люди, которые пользовались ею, говорят мне, что им удалось добиться успеха. Итак, если бы я был вами, я сделал бы следующее.

■ **Пригласил бы вашу начальницу (и ее шефа) посмотреть на тестирование.** Тактика, которая, как я думаю, работает лучше всего, заключается в том, чтобы пригласить людей из верхов пищевой цепи* на просмотр хотя бы одного тестирования. Скажите им, что вы собираетесь провести небольшую проверку и что было бы очень кстати, если бы они смогли забежать на пару минут для поднятия духа команды веб-разработчиков.

По моему опыту, представители исполнительной власти зачастую оказываются заинтригованы и остаются дольше, чем планировали, поскольку впервые видят, как некто пытается воспользоваться сайтом компании, и при этом возникает не такая радужная картина, какую они себе представляли.

Важно, чтобы они присутствовали лично. Разница между живым просмотром юзабилити-тестирования и прослушиванием презентации о нем подобна разнице между просмотром какого-либо спортивного мероприятия на месте и прослушиванием его кратких итогов в выпуске вечерних новостей. Живые состязания оставляют неизгладимые впечатления; вечерние новости — не очень.

Если вы не можете пригласить их прийти, довольствуйтесь запасным вариантом: встройте в ваши презентации короткие фрагменты записи тестирования, которые подчеркивают ключевые моменты. Если у вас не доходят руки до создания презентации, выложите небольшой фрагмент (менее трех минут) в вашей сети инTRANET, а затем отправьте электронное письмо с интригующим описанием и ссылкой на это видео. Даже начальники любят смотреть короткие видеосюжеты.

* Автор намекает на взаимоотношения между группами организмов, при котором происходит перенос энергии путем поедания одних особей другими. — Прим. пер.

■ **Провел бы первый тест в свое свободное время.** Когда вы проводите первое тестирование, не спрашивайте разрешения; старайтесь сделать его чрезвычайно простым и неформальным, а также найдите добровольцев, чтобы их участие не стоило вам ничего.

Постарайтесь также добиться в итоге улучшения чего-либо. Выберите простую цель для проверки — нечто, что, как вам известно, обладает хотя бы одной серьезной проблемой юзабилити, которую можно быстро исправить, не запрашивая подтверждения у большого числа людей, — например, изменение надписи на кнопке. Затем проведите тестирование, выполните исправление и опубликуйте результаты.

Если вы можете простым путем измерить величину улучшения, сделайте это. Например, можно протестировать что-либо, что вызывает огромное количество звонков в службу поддержки, а затем, после исправления ошибки, показать насколько меньше стало звонков по этому поводу.

■ **Протестировал бы конкурентов.** В главе 9 я упомянул о том, что было бы неплохо протестировать какие-либо конкурирующие сайты перед началом любого проекта. К тому же это замечательный способ обеспечить поддержку тестирования. Все любят узнавать результаты соревнований, но, поскольку тестируется не ваш сайт, ничьи персональные интересы не затрагиваются. Все превращается в мероприятие типа «обсудим за обедом».

■ **Постарался бы вникнуть в чувства управленицев.** Несколько лет назад на ежегодной конференции UXPA я посмотрел вокруг себя и подумал: «Какие замечательные люди!» А потом меня озарило: конечно же, они замечательные. Сопереживание — это, наверное, профессиональное требование при работе в сфере юзабилити. И если вы делаете это с интересом, то вы, вероятно, также умеете сопереживать. Рекомендую вам направить это чувство на ваших начальников. Не с мыслями «как мне выяснить, что движет этими людьми, для того чтобы я смог добиться от них того, что мне нужно», но с чувством «понимания того положения, в каком они находятся», с реальным сочувствием к ним. Вы будете удивлены результатом.

■ **Осознал бы свое место в общей картине.** Что касается меня, то на вашем месте я осознал бы, что небольшая доля скромности доводит до многочего. Реальность такова, что в мире бизнеса практически каждый является лишь мелкой сошкой среди огромного скопления себе подобных*.

Вы хотите, чтобы ваш энтузиазм насчет юзабилити стал заразительным, однако неуместно носиться всюду с намерением донести истину — об удобстве пользования или о чем угодно — до неумытой публики. Ваша основная роль заключается в том, чтобы поделиться знаниями, а не указывать людям, как должно быть сделано что-либо.

Рекомендую две книги, которые могли бы помочь.

Первая из них — It's Our Research: Getting Stakeholder Buy-In for User Experience Research Projects («Это наше исследование: привлекаем заинтересованных к оплате проектов по исследованию опыта пользования») Томера Шэрон (Tomer Sharon). Ее автор исследует опыт пользования в компании Google, и мне ни разу не доводилось слышать от него что-либо неверное, бесодержательное или нереализуемое.



Любая книга, в которой есть такие названия разделов, как «Станьте головом разума» или «Смиритесь с тем, что это могло не сработать и что все в порядке», безусловно, достойна прочтения.

Книга Ли Бали (Leah Buley) The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide («Команда из одного человека, занимающегося опытом пользования: руководство по выживанию при исследованиях и дизайне») написана специально для тех людей, кто «в единственном числе в вашей компании практикует (или стремится практиковать) дизайн, ориентированный на пользователя», или кто «регулярно работает в команде, в которой он является единственным



* Приношу свои извинения. Постарайтесь не принимать это близко к сердцу. Трудитесь добросовестно. Наслаждайтесь домашним уютом. Будьте счастливы.

специалистом по опыту пользования». Главы 3 («Организуем поддержку своей работы») и 4 («Выстраиваем себя и свою карьеру») наполнены хорошими советами и полезными ресурсами.

Сопротивляйтесь темным силам

По своей сути, юзабилити — это работа по защите пользователя: подобно Лораксу, вы говорите от лица деревьев. То есть, конечно же, от лица пользователей. Удобство пользования состоит в лучшем обслуживании людей при помощи создания улучшенной продукции.

Но здесь есть одна тенденция — которую я заметил лет пять назад, — когда некоторые люди* пытаются стать профессионалами в области юзабилити для того, чтобы это помогло им выяснить, каким образом манипулировать пользователями, а не обслуживать их потребности**.

У меня нет сложностей с тем, чтобы помочь тем людям, которые просят оказать помощь в воздействии на пользователей.

Если вы желаете узнать, как оказывать влияние на людей, прочтите хотя бы классическую книгу Роберта Чалдини «Психология влияния». Как научиться убеждать и добиваться успеха». Замечательно эффективная книга, полная идей, которые проверены временем.



Или же прочтайте какую-нибудь из книг Сьюзан Уайншэнк (Susan Weinschenk) о полезных выводах, к которым нас приводят нейрофизиологические исследования человеческой мотивации и процессов принятия решений.

* [кхе] Отделы маркетинга [кхе]

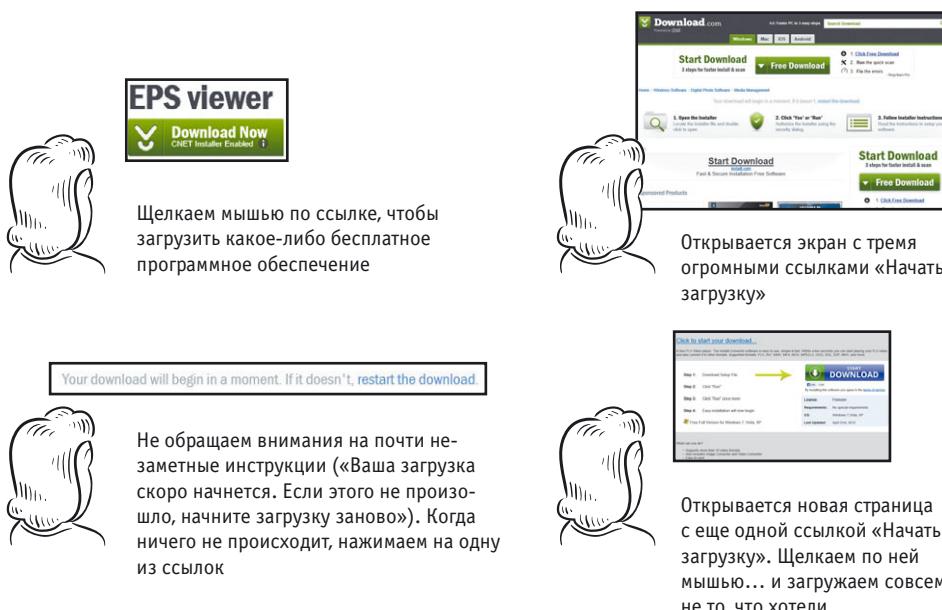
** Есть даже книга Криса Ноддера (Chris Nodder) с названием *Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation* («Злонамеренность: интерактивный дизайн, вводящий нас во искушение»), которая рассказывает о том, как руководствоваться пониманием человеческих слабостей при выработке дизайнерских решений. Каждая из глав посвящена одному из семи смертных грехов (чревоугодие, гордость, леность и т. д.).

ГЛАВА 13

Я не испытываю проблем с тем, чтобы помочь убедить людей сделать что-либо, если только это не вводит в заблуждение. Протокол «размышлений вслух» при юзабилити-тестировании зачастую содержит ценные подтверждения того, почему срабатывают или проваливаются попытки убеждения.

Однако меня охватывает беспокойство, когда я слышу, что люди говорят о проверках юзабилити с целью выяснения того, является ли что-либо желанным, — ведь тестирование мало подходит для подобных измерений. У вас может возникнуть ощущение во время сеанса тестирования, что участник находит что-либо желанным, но это лишь ощущение и не более того. Вопрос востребованности чего-либо относится к исследованию рынка, и лучший ответ на него можно получить с помощью подходящих для этого инструментов.

Реальная проблема заключается в том, что такие люди часто просят помочь не в том, чтобы определить, является ли что-либо желанным, и даже не в том, чтобы помочь выяснить, как сделать более востребованным то, что они производят. Вместо этого они прибегают к сфере юзабилити, чтобы узнать, как заставить людей думать о чем-либо как о желательном, то есть как манипулировать ими.



Иногда намеренная манипуляция проявляется в легкой форме, например при помощи замаскированного флагка, который установлен по умолчанию, чтобы совершалась рассылка новостных писем.

Но иногда она становится более зловещей и незаметно выполняет такие вещи, как установка нежелательной панели инструментов в браузере* и изменение настроек поиска и главной страницы по умолчанию. Всем нам доводилось на себе испытывать результаты подобных уловок.

В своих крайних проявлениях манипуляции способны перейти все границы, используя такие злодейские приемы, как фишинг, жульничество и фальсификация подлинности сайта.

Отдавайте себе отчет в том, что если вас просят о чем-либо подобном, то это не ваше занятие.

Ведь пользователи на вас рассчитывают.

Несколько конкретных ответов

Прежде чем я закруглюсь, выдам небольшой бонус для тех, кто сумел держаться до сих пор.

Почти все, о чем говорилось в этой книге, относится в основном к тому, насколько сильно ответы на вопросы об удобстве пользования зависят от контекста. И ответом на большинство таких вопросов будет: «Это зависит от...»

Но я знаю, что все мы любим конкретные ответы, и поэтому приведу скромную подборку советов, которым вы должны следовать всегда.

■ **Не используйте мелкий слабоконтрастный шрифт.** Можно использовать крупный слабоконтрастный шрифт или мелкий (точнее, некрупный) высококонтрастный шрифт. Но никогда не используйте мелкий слабоконтрастный шрифт. (Постарайтесь также избегать и первых двух

* [кхе] Yahoo [кхе]

вариантов.) Если, конечно, вы не создаете сайт для собственного дизайнерского портфолио и вам абсолютно не безразлично, сможет ли кто-либо прочесть его текст.

- **Не заполняйте поля форм текстом.** Да, соблазн может оказаться очень сильным, в особенности на небольших экранах мобильных устройств. Однако не пользуйтесь таким приемом, если не соблюдены все следующие условия: форма исключительно проста; текст-подсказка исчезает, как только вы начинаете ввод, и возвращается, если очистить поле; текст невозможно перепутать с ответами, а также исключена возможность того, что вводимый вами текст окажется в итоге внутри текста-подсказки («ДолжПомощник управляющеоность»). *Кроме того*, следует убедиться, что эти поля обеспечивают доступность.

Если вы не согласны с этим, то, прежде чем писать мне электронное письмо, пожалуйста, найдите онлайн-статью Don't Put Labels Inside Text Boxes (Unless You're Luke W) («Не размещайте надписи внутри текстовых полей (если вы не Люк В.)») и прочтите ее.

- **Сохраняйте различие между открытыми и не открытыми ссылками.** По умолчанию веб-браузеры отображают другим цветом ссылки на страницы, которые вы уже открывали, чтобы вам было проще понять, какие варианты вы пробовали. Как выяснилось, такая информация очень удобна, в особенности потому, что происходит отслеживание по URL-адресу, а не по тексту ссылки. И поэтому, если вы щелкнули по ссылке Заказ билетов, а затем увидели ссылку Заказ авиабилетов, то вы догадаетесь, что она привела бы вас на ту же самую страницу.

Можете выбрать любые цвета, лишь бы они были существенно различными.

- **Не подвешивайте заголовки между абзацами.** Заголовки должны располагаться ближе к тексту, который следует за ними, а не перед ними. (Да, знаю, что упомянул об этом в главе 3, однако это настолько важно, что не помешает повторить.)

Бот, собственно, и все.

И, как приговаривали Боб и Рэй*, «Постарайтесь продержаться и напишите, если найдете работу».

Надеюсь, вы будете время от времени наведываться на мой веб-сайт (stevekrug.com). Не стесняйтесь также отправлять электронные письма по адресу stevekrug@gmail.com. Обещаю прочитать их и принять во внимание, даже если у меня не найдется времени, чтобы ответить.

Но прежде всего пребывайте в хорошем настроении. Как я сказал в самом начале, создание замечательного веб-сайта или приложения — это гигантский труд, и у меня вызывает восхищение любой человек, кому удалось это выполнить хорошо хотя бы наполовину.

И, пожалуйста, не воспринимайте что-либо из сказанного мною как со- противление нарушению «правил» или хотя бы их смягчению. Знаю, что бывают такие сайты, где вы *намеренно* желаете заставить людей думать, озадачиваете их или бросаете вызов. Будьте только уверены в том, что вы знаете, какие правила обходите, и что вы по меньшей мере *считаете*, что у вас есть хороший повод для их обхода.

* Боб Эллиотт (Bob Elliott) и Рэй Гулдинг (Ray Goulding) — американский комический теледуэт, который на протяжении 50 лет выпускал пародийные теле- и радиопрограммы. В заключение каждой радиопередачи один из ведущих говорил: «Рэй Гулдинг напоминает — напиши, если удастся получить работу», а другой вторил: «Боб Эллиотт намекает — постарайся продержаться, как сможешь» (буквально — провисеть, удерживаясь лишь большими пальцами). Эта фраза возникла в 30-е годы прошлого века, во времена Великой депрессии в США, и произносилась для поднятия духа радиослушателей. В наше время она тоже часто используется, но уже в других контекстах: когда собираются открыть бизнес; когда пытаются найти мотивацию для работы или когда занимаются саморазвитием, чтобы добиться успеха в своем деле. — Прим. пер.

ГЛАВА 13

Да, вот, кстати, остальная часть комикса *Calvin and Hobbes*.



CALVIN AND HOBBS © 1989 Уоттерсон (Watterson).

Воспроизведется с разрешения компании UNIVERSAL UCLICK. Все права защищены.

Благодарности

...И ВСЕ, ЧТО МНЕ ДОСТАЛОСЬ, —
ЭТО КАКАЯ-ТО ЖАЛКАЯ ФУТБОЛКА

*...и всей команде ударного авианосца
«Форрестол», без чьей поддержки этот
фильм никогда не был бы снят.*

ТИПИЧНЫЕ СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ
ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ КИНОФИЛЬМОВ

[Вставьте сюда какой-нибудь из вариантов мема «Понадобился бы целый городок».]

Но это действительно так. Я не только *не смог бы* сделать это в одиночку — мне просто не захотелось бы. Опять-таки мне посчастливилось собрать вместе всех тех подозреваемых лиц, которые помогли мне справиться с первыми изданиями этой книги, а также книги Rocket Surgery™.

Я очень сильно полагался на их доброжелательность, а также на исключительную благосклонность вопреки моим писательским привычкам.

Как обычно, мое своеобразное отношение ко времени усложнило жизнь всех, кто оказался вовлечен. (Вам приходилось слышать выражение: «Если бы это не был последний момент, мне вообще не удалось бы ничего сделать»?) Если честно, кто-то просто переводит мои часы вперед, когда я не смотрю на них.

Должен выразить признательность — и принести извинения в большинстве случаев — следующим людям.

Элизабет Бэйл (Elisabeth Bayle), которая является моим собеседником, резонатором звука и другом уже несколько лет, а также — хоть она и не желает в этом признаться — редактором этого издания. Если вы когда-нибудь соберетесь написать книгу, мой вам совет: найдите толкового и добродушного человека, настолько же осведомленного в предмете книги, как и вы, а затем уговорите его потратить долгие часы на выслушивание, высказывание замечательных предложений и редактирование вашей работы.

Не то чтобы эта книга совсем не появилась бы без еще одной помощницы (хотя могла и не появиться). Я не стал бы браться за дело, если бы знал, что в нем не участвует **Эллиотт** (Elliott). Благодарю ее за то, что ей всегда удавалось восстановить свои силы после истощения во время очередного долгого рабочего дня со мной.

БЛАГОДАРНОСТИ

Барбара Флэнаган (Barbara Flanagan), литературный редактор и старый добрый друг. Перефразируя известную шутку, «Барбара ни разу в жизни не ошибалась по части грамматики. Хотя был один случай, когда она *помнила*, что ошибается, но она не ошиблась». Прежде чем вы напишете мне о какой-либо ошибке в словоупотреблении, учтите, что Барбара уже намного раньше вас заметила ее и сказала: «Что ж, это твой голос. Твоя книга. Твой вызов». Таково ее великодушие.

Нэнси Дэвис (Nancy Davis), главный редактор издательства Peachpit. Она отходила от своего рабочего стола достаточно далеко, чтобы быть моим *советодателем* и сторонником. Она относится к тем редким людям, похвала которых в десять раз ценней обычной. Мне будет сильно не хватать уважительной причины поболтать с ней о ее мальчишках, которые увлечены орнитологией.

Нэнси Ренцель (Nancy Ruenzel), **Лайза Брэйзил** (Lisa Brazieal), **Ромни Ланг** (Romney Lange), **Мими Хефт** (Mimi Heft), **Эйрен Стрэйджер** (Aren Straiger), **Гленн Бизиньянни** (Glenn Bisignani) и все остальные сообразительные, приятные, талантливые и усердно трудящиеся люди в издательстве Peachpit, которые оказали такую сильную поддержку (зачастую прикусывая свои языки, я уверен).

Мои рецензенты — **Кэролайн Джарретт** (Caroline Jarrett) и **Уитни Куиценбери** (Whitney Quesenberry) — добровольно потратили часть своего драгоценного времени на то, чтобы я не выглядел глупо. В другой ситуации их было бы вернее назвать «попутчицами». Мы на многое смотрим одними глазами, но я пересчур поверхностен, чтобы наслаждаться обществом таких единомышленников. Однако в качестве защиты невиновного вынужден заметить, что упоминание людей в этом перечне не подразумевает их согласия со всем, что написано в этой книге.

Спасибо **Рэндаллу Манро** (Randall Munroe) за великодушное дозволение воспроизвести его рисунки, а также за то, что мы с сыном уже столько лет можем посмеяться, заглянув на сайт **xkcd.com***.

* Если некоторые сюжеты «не доходят» до вас, то можно воспользоваться услугами домашних сайтов, которые объясняют комиксы — подобно тому как Рекс Паркер разжевывает решения ежедневных кроссвордов в газете The New York Times.

Благодарю проницательных и жизнерадостных коллег: **Джинни Редиш** (Ginny Redish), **Рэндолфа Байеса** (Randolph Bias), **Кэрол Барнум** (Carol Barnum), **Дженнифер Макгинн** (Jennifer McGinn), **Николь Берден** (Nicole Burden), **Хизер О'Нейл** (Heather O'Neill), **Бруно Фигуэрэйдо** (Bruno Figuereido) и **Луку Сальвино** (Luca Salvino).

Спасибо тем, кто поделился своими специальными знаниями. Это **Хэл Шубин** (Hal Shubin), **Джошуа Портер** (Joshua Porter), **Уэйн Пу** (Wayne Pau), **Жаклин Ритакко** (Jacqueline Ritacco), а также ребята из Института Бэймарда (Baymard Institute) в Копенгагене.

Спасибо **Лу Розенфельду** (Lou Rosenfeld) за моральную поддержку, ценные советы и за то, что это Лу.

Благодарю **Карен Уайтхауз** (Karen Whitehouse) и **Роджера Блэка** (Roger Black), крестных родителей этой книги. Они втянули меня в эту затею, начав с того, что 14 лет назад предоставили мне возможность написать первое издание.

Спасибо обширному **сообществу специалистов по юзабилити**, которое является собранием очень приятных ребят. Посетите ежегодную конференцию UXPA (User Experience Professionals Association, «Ассоциация профессионалов по пользовательскому опыту»), и вы сами убедитесь в этом.

Приветливые **бариста** в кофейне Starbucks на площади Putterham Circle зачастую оказывались единственными людьми, которых я видел в течение дня, не считая своей жены. (*Не их вина в том, что руководство недавно переборудовало это местечко, решив, что хорошее освещение не слишком нужно посетителям.*)

Мой сын **Гарри**, чье общество я ценю намного выше, чем он догадывается, сейчас завершает обучение в Политехническом институте Ренсселера (RPI, Rensselaer Polytechnic Institute). Я регулярно испытываю его терпение, в очередной раз прося объяснить различие между мемом и художественным приемом.



БЛАГОДАРНОСТИ

Если у кого-либо открыта вакансия на должность специалиста по когнитологии с уклоном в дизайн игр, был бы счастлив предложить вам его кандидатуру.



И наконец, **Мелани**, у которой есть всего одна известная слабая черта: врожденное отсутствие предрассудков, в результате чего она может, например, сказать: «Что ж, за всю зиму мне ни разу не было холодно». Если об этом не упоминать, то я вхожу в число самых счастливых супружеских пар, о чём я говорю так часто.

Если вы желаете, чтобы ваша жизнь была прекрасной, женитесь удачно.

Предметный указатель

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

A

Agile 20

L

Lean 20

U

UXD (User Experience Design) 233

UX (User Experience) 233

A

Айв, Джонатан 234

B

Большой сигнальный отчет 154

Браузер

с точки зрения пользователей 46

Брин, Сергей 47

B

Веб-браузер

курсор 60

Веб-сайт

главная страница 100

использование CSS 216

использование CSS для обеспечения доступности 228

подразделы 98

проверка с помощью валидатора
обеспечения доступности 223

сервисные функции 98

справки FAQ 209, 215

страницы, готовые

для распечатки 216

тест на увеличение

размера шрифта 219

Веб-страницы

важность наличия названия 104

важность продуманных названий 32

важные функции навигации 91

варианты поля поиска 100

визуальная иерархия 56

визуальный шум 61

избавление от инструкций 77

использование как придется 46

поле поиска 52, 86

просматривание 42

разработка навигации 86

разработка форм 71

с веб-формами 96

соглашения, принятые в дизайне 51

треп 76

удовольствование 44

элементы, по которым можно

щелкнуть мышью 33, 59

Веб-формы 71

Вкладки 110

Вторичная навигация 98

Г

Главная страница

анонсы содержимого 118

анонсы функций 118

второстепенные модули 119

идентификатор сайта 118

основные элементы 118

подзаголовок 125, 127

поле поиска 118, 131

постоянная навигация 118

приветствие-аннотация 125

приманки 118

разработка 117

ссылки «Узнать больше» 125

ссылки-ярлыки 119

треп 76

хаотичность 62

элементы для регистрации или входа 131

элементы для регистрации пользователей 119

Главная страница сайта 100

Глобальная навигация 95

Д

Джобс, Стив 234

Дизайн

адаптивный 188

жидкий 188

и принцип «Мобильный в первую очередь» 186

масштабируемый 188

плоский 192

реагирующий 188

с использованием динамического макета 188

с учетом компромиссов 184

Дизайн веб-сайтов

задуманный нами и

воспринимаемый

пользователями 42, 44

3

Запах информации 67

И

Идентификатор веб-сайта 96

Инструкции на веб-страницах 77

К

Компания Apple 181

Курсор

в веб-браузере 60

эффект наведения (hover) 191

М

Мобильные приложения

запоминаемость 199

изучаемость 196

обладающие очаровательностью 195

юзабилити-атрибуты 194

Н

Навигация

соглашения, принятые в различных областях 92

Навигация на веб-сайтах 86

Навигация на веб-сайте

«багажниковый тест» 111

важные функции 91

кладки 110

вторичная 98

глобальная 95

и веб-формы 96

идентификатор 96

индикатор «Вы здесь» 106

низкоуровневая 102

основные соглашения о дизайне 94

первичная 98

постоянная 95

разделы 98

сервисные функции 98

ссылка на главную страницу 100

хлебные крошки 108

Название веб-страницы

важность наличия 104

основные принципы 104

Нильсен, Якоб 86, 128, 152

Норман, Нильсен 159

О

Обеспечение доступности 219

П

Первичная навигация 98

Подзаголовок 125, 127

Подразделы веб-сайта 98

Поиск на веб-сайте 86

Поле поиска 118, 131

варианты оформления 100

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Пользователь

типичный 36

Постоянная навигация 95, 118

Приложение Camtasia 160, 205

P

Разделы веб-сайта 98

Резервуар благосклонности
пользователя веб-сайта 210

Религиозные споры 138

способ их избегания 144

C

Сервис UserTesting.com 176

Сервисные функции 98

T

Теория Большого взрыва
для веб-дизайна 122

Типичный пользователь 36

Типичный пользователь
(мифический) 143

Трагедия общих ресурсов 132

Y

Уличные указатели 103

Ф

Фокус-группы 148

X

Хаотичность главной страницы 62

Хлебные крошки 108

принципы оформления 109

Ц

Цукерберг, Марк 47

Ю

Юзабилити 233

и обеспечение доступности 219

определение термина 25

первый закон Круга 27

Юзабилити-тестирование

когда начинать? 162

лаборатория 152

набор пользователей

для участия 157

на мобильных устройствах 200

на мобильных устройствах

(рекомендации) 202

образец сессии проверки 166

по методологии «Сделай сам» 153

проверочные задания 163

разбор полетов 173

сервис UserTesting.com 176

сравнение с фокус-группами 149

сценарий проверки

веб-сайта 164, 166

удаленное 176

удаленное немодерированное 176

число участников для каждого

раунда 156

что тестировать? 163

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Производственно-практическое издание
МИРОВОЙ КОМПЬЮТЕРНЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР

Стив Круг
НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ДУМАТЬ
(орыс тілінде)

Директор редакции *Е. Кальёв*
Ответственный редактор *В. Обручев*
Художественный редактор *Е. Мишина*

ООО «Издательство «Э»
123308, Москва, ул. Зорге, д. 1. Тел. 8 (495) 411-68-86.
Өндіруші: «Э» АҚБ Баспасы, 123308, Мәскеу, Ресей, Зорге көшесі, 1 үй.
Тел. 8 (495) 411-68-86.

Тауар белгісі: «Э»
Казақстан Республикасында дистрибутор және енім бойынша арыз-талараптарды қабылдаушының
екілі «РДЦ-Алматы» ЖШС, Алматы қ., Домбровский көш., 3^аа, литер Б, офис 1.
Тел.: 8 (727) 251-59-89/90/91/92, факс: 8 (727) 251 58 12 ви. 107.

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелгенмен.
Сертификация туралы акларат сайта Өндіруші «Э»
Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Э»
Өндірген мемлекет: Ресей
Сертификация қарастырылмаған

Подписано в печать 23.11.2016. Формат 70x100¹/16.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 20,74.
Тираж экз. Заказ



ISBN 978-5-699-91492-0



9 785699 914920 >

В электронном виде книги издательства вы можете
купить на www.litres.ru

ЛитРес:
один клик до книг



НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ДУМАТЬ!

Как сделать сайт удобным для всех и не сойти с ума

3-е издание

Впервые изданная в 2000 году, книга «Не заставляйте меня думать», написанная гуру юзабилити Стивом Кругом, успела помочь сотням тысяч веб-дизайнеров и разработчиков освоить принципы интуитивной навигации и информативного дизайна. Благодаря своей практичности, остроумию и здравому смыслу, она стала одним из самых любимых и рекомендуемых изданий на тему юзабилити в мире.

Сегодня Стив вернулся к своим читателям с новыми знаниями и дополненными представлениями о юзабилити, пересматривая правила, сделавшие книгу «Не заставляйте меня думать» классикой. Автор освежил примеры и добавил новую главу о юзабилити для мобильных устройств.

Книга по-прежнему небольшая, хорошо иллюстрированная и, что важнее всего, увлекательная.

ИЗ ГЛАВЫ 8: «Хозяин фермы и пастух должны быть друзьями»



Лучшая книга для тех, кто пока еще ничего не понимает в интерфейсах. Я и многие мои коллеги когда-то начинали с нее. Кратко и простейшим языком автор рассказывает, чем занимаются специалисты по User Experience и юзабилити. Следующие шаги — «Дизайн привычных вещей» Дональда Нормана и «Об интерфейсе» Алана Купера.

Юрий Ветров,
руководитель портальной дизайн-команды Mail.Ru Group



СТИВ КРУГ

был обычным консультантом по юзабилити, пока свет не увидело первое издание его книги «Не заставляйте меня думать», тут же ставшее бестселлером и прославившее своего автора.

Эта книга основана на более чем двадцатилетнем опыте работы Стива юзабилити-консультантом с самыми разными клиентами, в числе которых были Apple, Bloomberg.com, Lexus.com, Международный валютный фонд и другие.

Чтобы узнать о Стиве Круге и его занятиях больше, посетите сайт www.stevekrug.com или найдите его аккаунт в Twitter (@skrug).

ВЕБ-ЮЗАБИЛИТИ
И ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ



New
Riders

VOICES THAT MATTER™

ISBN 978-5-699-91492-0



9 785699 914920 >

