

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych. Wydanie II

Autor: Steve Krug

Tłumaczenie: Krzysztof Jurczyk

ISBN: 83-246-0283-6

Tytuł oryginału: [Dont Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability \(2nd Edition\)](#)

Format: B5, stron: 216



W gąszczu milionów witryn WWW znajdujących się w sieci jest również i Twoja. Co należy zrobić, aby użytkownicy sieci korzystali akurat z niej, a nie z innych? Odpowiednie wypozycjonowanie strony w wyszukiwarkach jest niezwykle ważne, ale nie stanowi jedynej rozwiązania. Równie ważne, jeśli nie ważniejsze, jest takie jej zaprojektowanie i przygotowanie witryny, aby odwiedzające ją osoby nie zostały przytłoczone nadmiarem funkcji nawigacyjnych, dziesiątkami akapitów czy też mnóstwem nie do końca potrzebnych elementów graficznych. Należy zaprojektować witrynę tak, aby korzystanie z niej było intuicyjne i łatwe.

W kolejnym wydaniu doskonałej książki „Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych” znajdziesz wskazówki, dzięki którym projektowane przez Ciebie witryny WWW będą spełniały podstawowe wymaganie większości użytkowników internetu – będą przejrzyste, czytelne i łatwe w nawigacji. Nauczysz się projektować strukturę witryny, opracowywać logiczny schemat nawigacji i przygotowywać elementy graficzne, które będą uatrakcyjnić stronę, a nie odwracać uwagę użytkownika od jej treści. Dowiesz się także, jak stosować kaskadowe arkusze stylów i radzić sobie z często absurdalnymi zachciankami szefów i klientów.

- Specyfika przedstawiania informacji na stronach WWW
- Dzielenie strony na elementy funkcjonalne
- Projektowanie schematów i mechanizmów nawigacyjnych
- Planowanie odpowiedniego układu strony głównej
- Uwzględnianie grupy docelowej przy projektowaniu witryny
- Testowanie funkcjonalności i działania witryny
- Zastosowanie stylów CSS

Chcesz, aby Twoje witryny zagościły w folderze Ulubione u setek użytkowników sieci? Nic prostszego – wykorzystaj znajdujące się w tej książce porady.



Spis treści

	Przedmowa do drugiego wydania	6
	Wstęp	12
	Wprowadzenie	14
	<i>Kilka uwag na początek</i>	
ROZDZIAŁ 1.	Nie każ mi myśleć!	22
	O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych	
	<i>Pierwsze prawo funkcjonalności Kruga</i>	
ROZDZIAŁ 2.	Jak naprawdę korzystamy z internetu?	32
	<i>Przeglądanie stron, zadowalanie się znalezionymi witrynami i dawanie sobie jakoś rady z witrynami</i>	
ROZDZIAŁ 3.	Wstęp do projektowania billboardu	42
	<i>Projektowanie stron do przeglądania, a nie czytania</i>	
ROZDZIAŁ 4.	Zwierzę, roślina czy rzecz?	52
	<i>Dlaczego użytkownicy lubią podejmować wybory niewymagające myślenia?</i>	
ROZDZIAŁ 5.	Usuń zbędne słowa	56
	<i>Sztuka pisania tekstów w internecie</i>	
ROZDZIAŁ 6.	Znaki drogowe i ścieżki powrotu	62
	<i>Projektowanie nawigacji</i>	

ROZDZIAŁ 7.	Co robić, gdy strona główna wymyka się spod kontroli	106
	<i>Projektowanie strony głównej</i>	
ROZDZIAŁ 8.	„Farmer i pastuch powinni być przyjaciółmi”	134
	<i>Dlaczego większość argumentów osób projektujących strony internetowe na temat ich funkcjonalności jest nieprawdziwa i jak samemu uniknąć wyrażania takich opinii</i>	
ROZDZIAŁ 9.	Testowanie funkcjonalności za 50 groszy dziennie	142
	<i>Upraszczenie testów — po to, aby zrobić ich odpowiednio wiele</i>	
ROZDZIAŁ 10.	Funkcjonalność jako wzajemne zaufanie	172
	<i>Dlaczego Twoja witryna powinna być spolegliwa</i>	
ROZDZIAŁ 11.	Dostępność witryny, kaskadowe arkusze stylów i Ty	180
	<i>Gdy tylko pomyślisz, że skończyłeś, oto pojawia się uniesiony w powietrzu kot z przywiązany do grzbietu tostem</i>	
ROZDZIAŁ 12.	Pomocy! Mój szef chce, abym...	192
	<i>Gdy dobrzy ludzie podejmują złe decyzje</i>	
	Podziękowania	198
	<i>...i wszystko, co dostałem, to ten okropnie brzydki podkoszulek...</i>	
	Skorowidz	204

*Dlaczego to, czego szukasz, odnajdujesz zawsze na samym końcu?
Ponieważ po znalezieniu przestajesz poszukiwać*

— ZAGADKA DZIECIĘCA

W ciągu ostatnich pięciu lat spędziłem sporo czasu na obserwowaniu ludzi korzystających z internetu i najbardziej zaskoczyła mnie różnica między tym, jak ludzie wyobrażają sobie korzystanie z internetu a ich faktycznym postępowaniem.

Gdy tworzymy witryny internetowe, wydaje nam się, że odwiedzający je ludzie będą zatrzymywać się na każdej stronie, czytać starannie dobrane opisy i analizować układ strony, a przed każdym kliknięciem zastanowią się, który odnośnik wybrać.

Jednak to, co robią w rzeczywistości (jeśli mamy szczęście), wygląda mniej więcej tak: szybki *rzut oka* na każdą nową stronę, przejrzanie *niektórych* fragmentów tekstu i kliknięcie pierwszego odnośnika, na który zwrócą uwagę, lub który choć trochę kojarzy im się z tym, czego szukają. Zazwyczaj większa część zawartości strony pozostaje w ogóle nieobejrzana.

Myślimy o „wspaniałym materiale informacyjnym” (lub przynajmniej o „opisie produktu”), a odwiedzający postrzega witrynę jak „billboard mijany z prędkością 100 km/h”.

TO, CZEGO OCZEKUJEMY... RZECZYWISTOŚĆ...

Przeczytaj

Przeczytaj

Przeczytaj

Przeczytaj

[Zatrzymaj się i przemyśl]

Na koniec kliknij starannie dobrany odnośnik

Rozgląda się gorączkowo, szukając czegoś, co:

a) jest interesujące lub z grubsza przypomina to, czego szuka i

b) daje się kliknąć

Jak tylko znajdzie w połowie odpowiadający oczekiwaniom odnośnik, klika go

Jeśli okaże się, że był on niewłaściwy, klika przycisk Wstecz i kontynuuje poszukiwania wg powyższego schematu

W rzeczywistości scenariusz jest trochę bardziej skomplikowany i zależy od rodzaju strony, zamierzeń użytkownika, tego, czy się spieszy itp. Przedstawiony powyżej schemat, choć uproszczony, o wiele bardziej odpowiada rzeczywistości, niż wielu z nas mogłoby się wydawać.

Naturalne jest, że w trakcie projektowania strony myślimy o bardziej racjonalnym i uważnym użytkowniku. Zakładamy, że każdy korzysta z internetu w sposób podobny do naszego i wydaje nam się — zresztą tak jak i innym — że zachowujemy się w sposób bardziej uporządkowany i sensowny, niż robimy to w rzeczywistości.

Jeśli chcesz projektować efektywne strony internetowe, nie możesz ani na chwilę zapomnieć o trzech faktach dotyczących rzeczywistego użytkownika internetu.

ZASADA 1.

Nie czytamy stron internetowych. My je przeglądamy

Jednym z niewielu dobrze udokumentowanych faktów dotyczących korzystania z internetu jest to, że ludzie poświęcają niewiele czasu na *czytanie* stron WWW¹. Przeglądają je (rzucają na nie okiem), szukając słów lub wyrażeń przyciągających wzrok.

Wyjątkiem są oczywiście strony zawierające np. wiadomości, raporty czy opisy produktów. Jeśli jednak dokument jest dłuższy niż kilka akapitów, prawdopodobnie zostanie wydrukowany, ponieważ czytanie materiałów w wersji papierowej jest łatwiejsze i szybsze.

Dlaczego tylko przeglądamy?

- **Zazwyczaj spieszymy się.** Zwykle korzystanie z internetu podyktowane jest chęcią zaoszczędzenia czasu. Z tego względu użytkownicy internetu zazwyczaj zachowują się jak rekiny — albo będą ciągle w ruchu, albo zginą. Po prostu nie mamy czasu czytać więcej niż to konieczne.
- **Wiemy, że *nie musimy* czytać wszystkiego.** Podczas odwiedzin większości stron internetowych interesuje nas zaledwie ułamek tego, co się na nich znajduje. Szukamy tylko potrzebnych informacji, a pozostała zawartość jest nieistotna. Proces ten odbywa się właśnie przez przeglądanie strony, a nie uważne czytanie jej zawartości.

¹ Patrz artykuł Jakoba Nielsena „How Users Read on the Web” z października 1997 dostępny na www.useit.com.

- **Umiemy przeglądać.** Przez całe życie przeglądamy gazety, czasopisma i książki, poszukując interesujących rzeczy, i wiemy, że to działa.

Efekt przeglądania przypomina klasyczną kreskówkę Gary’ego Larsona *Far Side* o różnicach między tym, co mówimy do psów, a tym, co one słyszą. W bajce tej pies (nazwany Ginger) uważnie przysłuchuje się swojemu właścicielowi, który poucza go, że ma nie zbliżać się do śmietnika. Jednak z punktu widzenia psa to, co mówi do niego pan, brzmi „bla bla bla GINGER bla bla bla GINGER bla bla bla”.

To, co widzimy podczas oglądania strony WWW, zależy od tego, o czym akurat myślimy, jednak zazwyczaj jest to niewielki fragment całej zawartości strony.

CO TWORZĄ PROJEKTANCI CO WIDZĄ UŻYTKOWNICY

The image shows three screenshots of the biztravel.com website. The top-left screenshot shows the full homepage layout with a navigation menu on the left and various promotional banners. The top-right screenshot shows a user's view after clicking 'Book A Trip', with a search bar and a 'New Travel Offer' highlighted. The bottom screenshot shows a user's view after clicking 'Track My Miles', displaying a progress bar and a 'Tracking of your points and miles' section.

Chciałabym kupić bilet

W jaki sposób mogę sprawdzić ilość zgromadzonych punktów?

Tak jak Ginger, również i my zazwyczaj staramy się skupić na słowach i wyrażeniach, które odpowiadają zadaniu, jakie mamy do wykonania lub temu, czego akurat poszukujemy. No i oczywiście słowom-kluczom, które na stałe przywiązane są do naszego układu nerwowego, np. „darmowy”, „wyprzedaj”, „seks” czy nasze własne imię.

ZASADA 2.**Nie wybieramy optymalnie. My zadowalamy się**

Projektując strony internetowe, zakładamy, że odwiedzający użytkownicy przejrzą je, rozważą wszystkie możliwe opcje i wybiorą w ich mniemaniu najlepszą.

W rzeczywistości jednak najczęściej nie dokonujemy najlepszych wyborów, lecz wybieramy *pierwszą sensowną opcję* — takie postępowanie nazywane jest **zadawalaniem się**². Gdy tylko znajdziemy odnośnik mogący prowadzić do informacji, której szukamy, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że go klikniemy.

Zachowanie to obserwowałem przez lata, jednak jego znaczenie nie było dla mnie do końca jasne do chwili, kiedy przeczytałem książkę Gary’ego Kleina *Sources of Power: How People Make Decisions*³. Klein poświęcił 15 lat analizie wyborów dokonywanych przez ludzi, takich jak strażacy, piloci, szachiści czy specjaliści pracujący w elektrowniach atomowych, którzy swoje niezmiernie ważne decyzje podejmować muszą w sytuacjach stresowych, w ciągle zmieniających się warunkach, wymagających szybkich decyzji przy dysponowaniu ograniczonymi informacjami.

Swoje pierwsze badania Klein, wraz z grupą badaczy, poświęcił dowódcom akcji gaszenia pożarów. Założył przy tym, że ich postępowanie będzie zgodne z ogólnie przyjętym modelem racjonalnego podejmowania decyzji — w sytuacjach problemowych obserwowana osoba najpierw gromadzi dostępne informacje, potem określa możliwe rozwiązania, po czym wybiera najlepsze z nich. Badania rozpoczęto z hipotezą, że ze względu na duży stres i ekstremalnie krótkie czasy na podjęcie decyzji dowódcy będą w stanie porównać tylko dwie możliwości. Taka hipoteza wydawała się naukowcom naturalna.

Okazało się jednak, że ludzie ci nie porównywali *żadnych* możliwości. Ich wybór padał zawsze na pierwsze sensowne rozwiązanie, które przyszło im do głowy — szybko oceniali potencjalne problemy, które mogłyby się pojawić, i jeśli nie znaleźli takowych, plan akcji mieli gotowy.

² Pojęcie zostało omówione w artykule „Economist Herbert Simon coined the term (a cross between satisfying and sufficing)” w *Models of Man: Social and Rational* (Wiley, 1957).

³ Wydana przez The MIT Press, 1998.

Dlaczego zatem użytkownicy internetu nie szukają najlepszych rozwiązań?

- **Zazwyczaj spieszymy się.** A jak zauważył Klein, „optymalizacja wszystkich potencjalnych wyborów jest trudna i wymaga wiele czasu. Zadowalanie się jest pod tym względem bardziej wydajne”.
- **Nie ma wielkiej szkody, jeśli nasz wybór okaże się błędny.** Karą za niepoprawny wybór odnośnika na stronie WWW, w przeciwieństwie do dowodzenia akcją gaśniczą, jest zazwyczaj jedno lub dwa kliknięcia przycisku *Wstecz*, czyli wykorzystanie strategii zadowalania się.

Oczywiście zakładamy przy tym, że strony wczytują się dostatecznie szybko; w przeciwnym razie musimy dokonywać bardziej ostrożnych wyborów — co bywa jednym z wielu powodów, dla których większość użytkowników internetu nie lubi stron, które ładują się zbyt wolno.

- **Ocenianie możliwych wyborów niekoniecznie musi zwiększać nasze szanse.** Kiedy witryny są źle zaprojektowane, spędzanie czasu nad wyborem najlepszej opcji jest marnotrawstwem. Zamiast zastanawiać się nad najlepszą decyzją, użytkownik często woli kliknąć pierwszy odpowiadający mu odnośnik i potem ewentualnie skorzystać z przycisku *Wstecz*.
- **Zgadywanie to lepsza zabawa.** Wymaga mniej wysiłku niż analiza możliwych wyborów i pozwala zaoszczędzić czas, jeśli jest trafne. Wprowadza przy tym małą niewiadomą — przyjemną możliwość odkrycia czegoś zaskakującego i dobrego.

Oczywiście nie twierdzę, że użytkownicy nigdy nie oceniają dostępnych wyborów. Ich postępowanie zależy od nastroju, w jakim się znajdują, od tego, czy goni ich czas i na ile pewnie czują się na danej witrynie.

ZASADA 3.

Nie myślimy nad tym, jak coś działa. My po prostu sobie z tym jakoś radzimy

Jednym z faktów, który staje się oczywisty po przeprowadzeniu jakiegokolwiek testu funkcjonalności — bez względu na to, czy dotyczy on strony internetowej, oprogramowania czy urządzenia domowego — jest zakres, w jakim ludzie używają danej rzeczy bez zastanawiania się, na jakiej zasadzie ona funkcjonuje lub z całkowicie złym pojęciem na ten temat.

Bardzo niewiele osób, bez względu na poziom technologiczny, poświęca czas na zaznajomienie się z instrukcją obsługi. Idziemy naprzód i jakoś sobie radzimy, wymyślając swoje własne historie o tym, co dokładnie nasze urządzenie robi i dlaczego właściwie działa tak, a nie inaczej.

Często przypomina mi to scenę z zakończenia powieści *Książę i żebrak*, w której prawdziwy książę odkrywa, że żebrak używa Wielkiej Pieczęci Anglii jako dziadka do orzechów (idealne wykorzystanie — dla niego pieczęć ta jest jedynie wielkim i ciężkim kawałkiem metalu).

Faktem jest, że sami często postępujemy w ten sam sposób. Widziałem mnóstwo osób, które wykorzystują posiadane oprogramowanie i odwiedzane strony internetowe w sposób bardzo sprawny, aczkolwiek nie mający nic wspólnego z zamierzeniami twórców.



Moim ulubionym przykładem są sytuacje, w których ludzie (a osobiście widziałem ich dziesiątki podczas testów użytkowników) w pole tekstowe wyszukiwarki Yahoo wpisują kompletny adres URL za każdym razem, kiedy chcą odwiedzić daną witrynę, nie dlatego, że chcą ją odnaleźć, lecz *za każdym razem* kiedy chcą ją odwiedzić, czasami nawet kilka razy w ciągu dnia. Jeśli spytać ich, dlaczego tak robią, okazuje się, że niektórzy z nich sądzą, że Yahoo *to* internet i oni właśnie w ten sposób z niego korzystają⁴.



Większość projektantów stron internetowych byłaby zaskoczona, gdyby wiedziała, jak wiele osób wpisuje adresy URL w pole tekstowe wyszukiwarki Yahoo

„Dawanie sobie jakoś rady” nie ogranicza się do początkujących użytkowników internetu. Nawet całkiem doświadczeni posiadają zaskakujące luki w wiedzy na temat funkcjonowania niektórych rzeczy (nie byłbym zaskoczony, gdyby sam Bill Gates jedynie „dawał sobie jakoś radę” z niektórymi darami nowoczesnej techniki).

⁴ W podobny sposób zachowuje się wielu użytkowników AOL, którzy są przekonani, że AOL *to* internet — to dobre wieści dla Yahoo i AOL.

Dlaczego tak się dzieje?

- **Nie jest to dla nas ważne.** Większość z nas uważa, że nie jest istotne, jak rzeczy funkcjonują do czasu, kiedy możemy z nich korzystać. Jest to wynik braku zainteresowania. Zwykle nie jest to po prostu dla nas ważne⁵.
- **Jeśli znajdziemy coś, co działa, zostajemy przy tym.** Gdy tylko znajdziemy coś, co działa — bez względu na to, czy działa dobrze, czy nie — zazwyczaj nie kontynuujemy poszukiwań, aby znaleźć coś innego, co funkcjonowałoby lepiej. Jeśli trafi się coś lepszego, to jedynie przez przypadek, a rzadko w wyniku celowych poszukiwań.

Jeśli będziesz miał taką możliwość, spróbuj zaobserwować reakcje projektantów stron i programistów, gdy będą obecni podczas pierwszego testu funkcjonalności ich stron. Gdy po raz pierwszy zobaczą, że użytkownik klika coś zupełnie niewłaściwego, wyglądają na zaskoczonych (np. kiedy użytkownik ignoruje wielki przycisk *Oprogramowanie* na pasku nawigacyjnym, mówiąc przy tym coś w stylu: „No cóż, szukam oprogramowania, więc pewnie kiedy kliknę <<*Tanie zakupy*>>, znajdę coś dla siebie. Tanie zawsze oznacza dobre”). Użytkownik może w końcu odnajdzie to, czego szuka, jednak osoby obserwujące go nie wiedzą, czy mają się śmiać, czy płakać.

Podczas kolejnego testu funkcjonalności po prostu podpowiadają: „Kliknij <<*Oprogramowanie*>>!”. Za trzecim razem widać, jak myślą: „Jak się w ogóle można nad tym zastanawiać?”.

Nasuwa się w tym miejscu dobre pytanie: „Jeśli ludzie tak często jakoś sobie dają radę, to czy właściwie ma znaczenie wiedza, jak dana rzecz naprawdę działa?”. Odpowiedź jest bardzo istotna, gdyż dawanie sobie rady generalnie jest nieefektywne i często staje się powodem problemów, mimo że czasem może przynieść oczekiwane efekty.

⁵ Projektantom stron często trudno ten fakt zrozumieć lub przynajmniej w niego uwierzyć, ponieważ sami zazwyczaj są bardzo zainteresowani sposobem działania danej rzeczy.

Jeśli jednak użytkownicy „zrozumieją” witrynę, wówczas:

- istnieje dużo większe prawdopodobieństwo, że znajdą to, czego szukają — co jest dobre zarówno dla nich, jak i dla nas;
- istnieje większe prawdopodobieństwo, że w pełni zrozumieją ofertę witryny, a nie jedynie to, na co natknęli się przypadkiem;
- masz większą możliwość nakierowania ich na te części witryny, które chciałbyś, aby odwiedzili;
- czują się mądrzejsi i wydaje im się, że bardziej kontrolują to, co widzą — a to zwiększa szansę na ich ponowną wizytę. Strona, która jest odwiedzana tylko do momentu, kiedy ktoś inny stworzy lepszą, od razu nadaje się do wyrzucenia.

Życie to nie bajka...

Pewnie (mając przed oczami ten niezbyt ciekawy obraz użytkowników internetu i sposobów, w jaki z niego korzystają) myślisz sobie teraz: „A może spytać o pracę w miejscowym supermarkecie? Tam przynajmniej moje wysiłki zostałyby *może* docenione”.

A zatem, co tu jest do roboty?

Myślę, że odpowiedź jest prosta. Skoro wiesz już, że Twoja publiczność ma zamiar zachowywać się tak, jakby oglądała billboardy, zajmij się projektowaniem doskonałych billboardów.