

Предисловие

Еще десять лет назад Web-сайты были привлекательны для пользователей сами по себе как явление. Теперь они стали абсолютно привычны и превратились в обычный атрибут повседневной жизни. Если инструмент удобен в использовании, то к нему прибегают все чаще и чаще, если же не удобен, то практиковать его никто не станет. По мере роста количества Web-сайтов пользователи становятся все менее терпимы к тем из них, которыми сложно пользоваться. Поэтому каждая ошибка при разработке дизайна Web-сайта может привести к крушению бизнеса. Значение простоты и удобства использования Web-сайтов в наше время чрезвычайно возросло.

Авторы настоящей книги ставят перед собой две основные цели. Первая, и наиболее важная, вытекает из названия самой книги: систематизировать довольно широкие знания по вопросу удобства использования Web-сайтов, выделив все основные моменты, которые необходимо знать каждому специалисту, так или иначе связанному с созданием Web-проектов, независимо от того, кем он непосредственно является — дизайнером, менеджером по маркетингу, программистом или писателем. Второй целью, напрямую связанной с первой, является обновление знаний о простоте и удобстве применения (юзабилити) Web-сайтов, накопленных с 1990-х годов в соответствии с открытиями и исследованиями, которые были проведены после 2000 года.

Тестирование Web-сайтов среди пользователей началось еще в 1994 году. Как результат, за 20 лет работы были четко выделены тысячи различных проблем, связанных с удобством использования Web-сайтов, и разработаны методы их решения. Компания Nielsen Norman Group опубликовала более 5000 страниц разнообразных докладов, основанных на результатах исследований того, как тысячи пользователей четырех континентов работают с различными Web-сайтами, включая около 3000 копий экранов сотен тестируемых Web-сайтов. Следует признать, что все эти отчеты можно назвать качественными, информативными и полезными. Однако нельзя не осознавать того, что рядовой пользователь не может прочесть 5000 страниц ввиду элементарного отсутствия такого количества свободного времени. Поэтому в этой книге отобраны самые важные результаты наиболее значительных исследований.

Естественно, авторы уверены в том, что если следовать всем выработанным ими рекомендациям, то созданный Web-сайт будет максимально удобен для пользователя. Но при этом следует учитывать, что в реальном мире при создании далеко не каждого Web-сайта можно реализовать все рекомендации и советы. Создателям многих проектов приходится сконцентрировать все внимание на решении первоочередных проблем, связанных с удобством использования Web-сайтов, отложив решение второстепенных задач на более позднее время. Настоящая книга призвана помочь в решении подобных задач.

Что же такое простота и удобство использования (юзабилити)?

Это понятие означает легкость и доступность применения. Если быть более конкретным в определении, то оно означает, насколько быстро можно научиться пользоваться Web-сайтом, какова эффективность его применения, как легко на нем все запоминается, насколько сайт подвержен различным ошибкам и сбоям и насколько пользователям нравится с ним работать. Если же большинство пользователей не может или не хочет применять определенную функцию, то дни ее существования сочтены.

В любом случае с точки зрения простоты и удобства использования современные Web-сайты больше критикуются, и их содержимое способно более активно изменяться под ее влиянием. Это стало возможным в результате роста конкуренции. Как будет отмечено во второй части данной книги, рост количества достойных поисковых систем свидетельствует о том, что люди руководствуются в процессе поиска все тем же основным традиционным принципом (оставаясь недоверчивыми к новым именам и тенденциям).

Пользователь предпочитает ввести в строке несколько слов и в ответ получить пристойный список компаний, которые смогут помочь ему в решении возникшей проблемы. Для связи с выбранной компанией не хватает всего одного щелчка мыши, но ни одна из компаний не будет иметь успеха, если на ее Web-сайте для получения необходимых услуг пользователю придется преодолеть множество препятствий, сложностей и потратить на это массу времени.

Ожидания пользователей относительно Web-сайтов существенно возросли, а терпимость к плохому и неудачному дизайну значительно снизилась. В этой книге рассмотрены основные постоянно повторяющиеся критические ошибки, ведущие к снижению удобства использования Web-сайтов и, как следствие, к неудовлетворенности клиентов и крушению бизнеса.

Все предлагаемые рекомендации основаны на научных наблюдениях и исследованиях поведения пользователей, а не на личных предположениях авторов этой книги. Проведенные исследования значительно отличаются от стандартных рыночных исследований, в которых пользователям задаются вопросы о том, как бы они оценили тот или иной интерфейс. Данные подобных опросов не всегда надежны и не дают полного представления об удобстве использования того или иного Web-сайта. Вместо такого подхода в проведенных исследованиях применялся метод тестирования пользователей, в основном базирующийся на наблюдении. Пользователям дается конкретное задание, связанное с работой на Web-сайте, а организаторы исследования внимательно наблюдают за результатами их взаимодействия с интерфейсами различных Web-сайтов. В итоге видны реальные действия и успехи пользователей, а не их предположения, высказанные на словах. Опрос групп пользователей прекрасно подходит для выяснения наиболее общих предпочтений и абсолютно бесполезен в тех случаях, когда необходимо определить, может ли пользователь работать с конкретным Web-сайтом, и в каких случаях с какими элементами дизайна сайта возникают проблемы и сложности. Достоверные ответы на подобные вопросы можно получить только в результате наблюдения.

Не стоит искать в этой книге ответов на вопросы о языке программирования или информации о других технических деталях создания Web-сайтов. Предметом исследования являются ощущения пользователя на другом конце провода. Другими словами, эта книга не о вас, а о ваших клиентах и их потребностях.

На ранних этапах появления Web-сайтов только компания, в которой работают авторы настоящей книги, проводила подобные систематические исследования и тестирования различных сайтов. Поэтому их изыскания всегда вызывали особый ин-

Чтобы понять, содержит ли данная книга полезную для вас информацию, следует ответить на такой вопрос: пытаются ли пользователи изменить и усовершенствовать что-либо при посещении вашего Web-сайта? Если ответ будет положительным, то вопрос удобства работы на Web-сайте обязан волновать его создателя или владельца.

терес и широко цитировались. Подобное внимание на ранних стадиях было весьма полезным, но на сегодня оно создает и ряд проблем. Многие пользователи полагают, что результаты исследований и основные рекомендации не изменялись еще с 1994 года.

Именно поэтому авторы этой книги и поставили себе цель обновить знания и представления пользователей в соответствии с результатами новейших исследований, проведенных после 2000 г. Многие направления в этих исследованиях продолжали начатые ранее, поэтому стали их естественным продолжением. Но с другой стороны, наметились и новые направления исследований, поскольку в развитии Web-сайтов появились совершенно свежие тенденции. Однако результаты многих исследований, начатых в 1990-х годах, не совпадают, и даже в некоторых случаях противоречат результатам последних тестов и наблюдений. Поэтому многие предыдущие выводы и рекомендации необходимо пересмотреть и изменить.

Интересен тот факт, что многие результаты ранних исследований авторов этой книги до сих пор актуальны, поскольку основы взаимодействия пользователя с сетью Интернет изменились не так существенно, как кажется на первый взгляд. Люди все так же обращаются к ссылкам для перехода от одной странички к другой. И человеческая способность к познанию нового не претерпела серьезных изменений за последние несколько десятилетий. Поэтому основные принципы простоты и удобства применения Web-сайтов, связанные непосредственно с человеческими возможностями, эволюционируют очень медленно. Не подвергся значительным изменениям и круг людей, обращающихся к Web-сайтам; через десять лет 80% пользователей вашего Web-сайта окажутся теми же людьми, которые пользуются им и сегодня (за исключением того, что они станут старше и для них потребуется более крупный шрифт).

Хотя, несомненно, дизайнеры, пользователи и технологии постоянно меняются. Поэтому в этой книге все основные принципы и законы удобства использования Web-сайтов, выработанные ранее, рассматриваются в свете последних изменений. В частности, в третьей части книги содержится детальный анализ самых важных проблем удобства Web-сайтов, известных с давних времен, и приводятся способы их решения в сегодняшних условиях.

Что действительно изменилось, так это то, что технологии стали более надежными, а способ подключения к Интернету с помощью коммутируемой линии связи (dial-up) уходит в прошлое. Поэтому многие ограничения, существовавшие ранее и зависящие от технических возможностей, утрачивают свою актуальность. На повестке дня фактически остаются эквивалентные (но отличные от прежних) ограничения, связанные с человеческим фактором. Например, в 1990 году скорость подключения к Интернету не позволяла большинству пользователей просматривать видеофайлы, а те немногие, кто мог себе это позволить, постоянно сталкивались с ограничениями и сбоями системы. Поэтому многие старались избегать

**Как ознакомиться
с проведенными
исследованиями**

Все результаты проведенных исследований невозможно уместить на страницах этой книги. Более подробно с ними можно ознакомиться на сайте www.nngroup.com/reports. Если вы не работаете над проектом, требующим конкретных данных, эта информация будет лишней. Но если вы работаете над проектом, который очень похож на рассматриваемый в ходе исследования, такая информация может оказаться весьма полезной.

использования видеоизображений на Web-сайтах. Сегодня технический прогресс шагнул далеко вперед, и отображение видеофайлов больше не является проблемой. Вместо этого возникла необходимость разработки новых принципов и рекомендаций, связанных с просмотром и восприятием видео на Web-сайтах, несколько отличающимися от передач обычной телевизионной сети.

Хотя в этой книге собраны результаты исследований и знания, накопленные за многие годы, — все это лишь вершина огромного айсберга. На самом деле в книге рассматриваются только около 10% полного объема всех отчетов. Для тех, кому хочется более подробно ознакомиться с результатами упомянутых исследований, в конце каждой главы размещена сноска со ссылками на результаты всех основных исследований, упомянутых на страницах настоящей книги.

Удобство работы на Web-сайтах вчера и сегодня

Книга *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (New Riders Publishing, 2000), вышедшая практически на заре эры Интернета, стала своеобразной “вехой” для профессионалов, работающих в Интернете, так как под ее влиянием изменилось их отношение к Web-дизайну. До ее выхода большинство компаний заботила лишь яркость и броскость сайтов. Кстати, в то время успешнее всего продавалась книга по Web-дизайну *Creating Killer Websites*, в которой защищались приемы яркого оформления и другие не самые лучшие атрибуты дизайна подобного рода. После публикации книги Якоба Нильсена многие профессионалы, работавшие в Интернете, осознали, что такого рода Web-сайты скорее ведут к гибели бизнеса, нежели к его процветанию. Оказалось, что лучший способ вести дела через Интернет заключается в создании Web-сайтов, которыми будет легко и удобно пользоваться. Всемирная сеть в значительной степени отличается от телевидения. Пользователи не заходят в нее, чтобы просто отключиться от повседневных проблем. Они посещают Сеть с конкретной целью и держат руку на мыши в полной готовности быть вовлеченными во взаимодействие.

Книга Якоба Нильсена *Designing Web Usability* стала в то время настоящим манифестом. В ней провозглашалось превосходство “простоты” над яркостью и броскостью, царившей тогда в области Web-дизайна. Многие копии экранов самых слабеньких сайтов были переделаны в самом современном стиле. Сегодня, читая ее, большинство читателей жалуются на устаревшие копии экранов. К счастью, многие из основных ошибок, которые подчеркивались в той книге, также устарели, вышли из моды и утратили свою актуальность. Но, к сожалению, на место старых ошибок и проблем пришли новые. Книга, которую вы держите в руках сейчас, изобилует примерами и новыми копиями экранов, на которых проиллюстрированы дизайнерские ошибки современных пользователей, погубившие уже не один бизнес.

В целом и общем Web-сайты значительно усовершенствовались с течением времени. Сегодня авторы могут привести в качестве примеров удачных Web-сайтов множество копий экранов. Улучшилось и удобство использования Web-сайтов с точки зрения того, насколько быстро и просто современный пользователь может ориентироваться на них. Наиболее ярким свидетельством удобства работы на Web-сайте явля-

Уровень надежности Web-сайтов повысился, а количество сбоев изрядно снизилось. Удобство использования сайтов значительно возросло не в последнюю очередь благодаря росту опытности самих пользователей.

ется его уровень успеха среди пользователей и частота возникновения проблем и сбоев. В среднем уровень успешности и надежности сайтов возрос, и пользователям стало значительно легче работать с ними, чем раньше. Другими словами, простота и удобство использования существенно возросли не в последнюю очередь благодаря росту опытности самих пользователей.

На момент публикации книги *Designing Web Usability* в Сети было не более 10 миллионов сайтов. Именно поэтому удобство использования Web-сайта уже тогда имело огромное значение. Ведь при возникновении трудностей с использованием одного сайта выбор других сайтов оставался достаточно широким. На момент написания этой книги количество сайтов в Сети уже достигло 80 миллионов, а к моменту, когда читатель прочтет эти строки, их количество может превысить 100 миллионов — что в 10 раз больше, чем семь лет назад.

Но намного большее значение, нежели сухие цифры, имеет изменение отношения пользователей ко “всемирной паутине”. Книга *Designing Web Usability* вышла в то время, когда Сеть была интересна сама по себе, как новое явление. Было чрезвычайно увлекательно поддерживать связь со всем миром и получать информацию на свой компьютер практически мгновенно или, что случалось чаще, через каких-то 30 секунд. Естественно, в Web тогда не было тех возможностей, которые существуют сегодня, поэтому в те времена пользователь был каждый раз несказанно рад, когда ему удавалось найти то, что нужно.

Сегодняшняя ситуация почти полностью противоположна существовавшей еще несколько лет назад. С развитием Всемирной сети ожидания пользователей также неизмеримо возросли. Они уже исходят из предположения, что в Сети точно есть то, что им нужно. Они вводят в поисковые системы самые разнообразные вопросы и чаще всего находят хотя бы что-нибудь по интересующей их теме. Они уверены в работе Web-сайтов и в том, что смогут найти в Сети все что угодно, и приобрести все что нужно.

Web превратилась в простой инструмент в руках пользователей. Здесь напрашивается аналогия с еще одним блестящим изобретением человечества — телефоном. Никто уже давно не просыпается с мыслью: “Сегодня я поэкспериментирую со своим телефонным аппаратом и позвоню кому-нибудь, чтобы оценить качество связи”. Использование телефона обусловлено ежедневными потребностями и уже давно никого не удивляет. То же происходит и с Web по мере привлечения все большего количества среднестатистических пользователей. Вас, уважаемый читатель, никак нельзя назвать среднестатистическим, что доказывает уже тот факт, что вы приобрели и читаете эту книгу. (Точно так же специалисты по ремонту телефонов покупают специализированную литературу. Они рассматривают телефон под несколько другим углом зрения, нежели обычный пользователь.)

Одной из целей книги *Designing Web Usability* была встряска мира Web-дизайна для того, чтобы обратить его внимание на потребности рядового пользователя. И эта цель была достигнута, хотя и частично. Большинство Web-проектов только на словах, а не на деле заботятся об удобстве пользователя. Большинство менеджеров, работающих в Интернете, лишь провозглашают комфортность работы на своих Web-сайтах одной из основных целей. К сожалению, на практике множество сайтов продолжают нарушать самые элементарные принципы простоты и удобства приме-

нения, в результате чего не реализуют даже крошечной части своего бизнес-потенциала.

Авторы настоящей книги искренне надеются изменить такое положение вещей. Целью является продолжение революции, которая началась с появления книги *Designing Web Usability*. Они хотят сделать Web-сайты более успешными благодаря соблюдению основных принципов, связанных с удобством использования сайтов, выработанных за последнее десятилетие. Современный мир высокой конкуренции не прощает ошибок. Авторы знают, какие приемы действительно работают во Всемирной сети. Поэтому хватит высокопарных слов о желании создавать дизайн, удобный для потребителя. Переходите к делу и поставьте удобство использования Web-сайта на первое место в шкале приоритетов, в результате созданный вами сайт будет *действительно* полезен для его посетителей.

Хватит слов о желании создавать дизайн, удобный для потребителя. Поставьте удобство использования Web-сайта на первое место в шкале приоритетов, и тогда созданный вами сайт будет действительно полезен для его посетителей.

Для кого предназначена данная книга

Эта книга написана в первую очередь для тех, кто решил достичь определенных бизнес-целей с помощью разработки и использования Web-сайтов. Естественно, это относится к сайтам электронной коммерции, которые занимаются продажей товаров по Сети, и к корпоративным сайтам, продвигающим товары, продаваемые за ее пределами. Однако определение “бизнес-цель” следует рассматривать значительно шире, нежели просто продажу товаров и услуг. Например, владельцы сайта новостей также хотят, чтобы люди находили, читали и хорошо понимали предоставляемую информацию, а также подписывались на рассылки новостей. Если же сайт принадлежит некоммерческой организации, то его владельцы желают пропагандировать свою благотворительную деятельность и, возможно, привлекать потенциальных спонсоров и меценатов. Если же речь идет о государственной организации, то ее целью является поддержка налогоплательщиков путем предоставления им оперативной информации и услуг по Сети без лишней волокиты и бюрократии.

Чтобы понять, содержит ли настоящая книга полезную для вас информацию, следует ответить на такой вопрос: пытаются ли пользователи изменить и усовершенствовать что-либо при посещении вашего Web-сайта? Если ответ будет положительным, то вопрос удобства использования Web-сайта *обязан* волновать его создателя или владельца.

Естественно, существуют сайты, не ставящие перед собой никаких “бизнес-целей”. Возможно, читатель является владельцем художественного сайта, на котором демонстрирует свои творческие усилия, или же Web-дизайнером, выставляющим на своем сайте экспериментальные примеры дизайна, которые вряд ли найдут применение на сайтах заказчиков. А возможно, читатель создал персональный сайт, предназначенный только для своих лучших друзей. Рекомендации и принципы, приведенные в этой книге, никак не касаются такого рода сайтов, поскольку последние не ставят целью привлечь пользователей, которым нужен какой-то заверченный продукт. Если читатель имеет сайт, который не стремится к удовлетворению потребностей пользователей, то он может поступать как ему заблагорассудится, так как это

не повлечет потери прибыли, поскольку ее получение не является целью создания подобного Web-сайта.

С другой стороны, для пользователей корпоративных сетей в этой книге найдется масса полезной информации, несмотря на то что она касается в основном сайтов, существующих в Интернете. Есть небольшие различия в основных принципах дизайна для двух вышеупомянутых сетей, поскольку эти сети рассчитаны на разную аудиторию. Например, в локальной сети нет необходимости бороться за привлечение пользователей, поскольку они обращаются к сайтам сами, преследуя конкретные задачи, связанные с их работой (профессиональной деятельностью). В то же время в Web пользователи посещают сайты, руководствуясь своими личными интересами и задачами. Но локальные сети строятся на основе Web-технологий; они представляют собой информационные системы, работающие в оперативном режиме (online), и их пользователи ориентируются в такой сети благодаря навыкам и знаниям, приобретенным в процессе работы с популярными сайтами в Интернете.

Информация, доступная в этой книге, одинаково подходит как для больших, так и для маленьких компаний. Слово “компания” следует трактовать довольно свободно, подразумевая также и некоммерческие структуры, не ставящие перед собой цель извлечения прибыли, а также государственные учреждения и даже частные сайты, предоставляющие информацию другим пользователям. Совершенно не важно, работают ли в вашей организации сотни или тысячи служащих, или только вы сами. Пользователи все равно могут рассматривать лишь одну страничку в какой-то отдельный момент и все равно щелкают на кнопке **Назад (Back)**, если решили покинуть открытую страничку из-за сложности ее использования.

Авторы называют посетителей сайтов “потребитель”, но это совсем не обязательно. Можно применять для их определения и другие термины, такие как “посетитель”, “доброволец”, “читатель”, “гражданин”, т.е. те, которые не имеют прямого отношения к бизнесу. Однако однажды посетив сайт, пользователь становится своего рода потребителем хотя бы с той точки зрения, что он находится на “рынке” чего-либо (т.е. того, что могут предоставить владельцы сайтов). Расплачиваться за услуги можно не только деньгами. В качестве оплаты следует принимать внимание, уделяемое пользователями, и лояльность, которую они проявят, если отнестись к ним со всем уважением.

Сайт, удобный в использовании, имеет два основных преимущества. С одной стороны, способствует реализации поставленных бизнес-целей в Сети, помогая таким образом вашей компании заработать больше денег. Это красная нить, проходящая через материал всей книги с целью мотивации читателя (и его начальника) воспринимать понятие простоты и удобства использования Web-сайта со всей серьезностью. С другой стороны, удобство применения вдохновляет пользователей, чувствующих, как легко и приятно применять технологию, без которой трудно представить себе хотя бы один аспект нашей сегодняшней жизни. Авторы не ставят перед собой цель вдохновить всех пользователей и сделать их добросердечными. Но сделать жизнь проще, лучше и приятнее — такая цель заслуживает потраченных усилий. За время тестирования пользователей можно было часто наблюдать людей, подавленных современными технологиями. И, увы, они представляют собой далеко не радостное зрелище.



www.myspace.com

Сайт [myspace.com](http://www.myspace.com) позволяет юным пользователям создать социальную среду, в которой они смогут разрабатывать свои собственные Web-страницы и обсуждать странички своих друзей и знакомых. Данная книга не предназначена для разработчиков страничек подобного рода. Для тех, кому важен отзыв только близкого друга, понятие простоты и удобства Web-сайта не принесет большой пользы. Конечно, даже в таком случае можно посоветовать не использовать фоновые рисунки, которые затрудняют чтение текста, так же как и не вставлять на Web-страничке анимированного изображения в виде сердца, которое пульсирует в левом верхнем углу диалогового окна. Подобные рекомендации будут абсолютно верными для сайта, который ставит перед собой бизнес-цели, — включая продажу товаров подросткам. Практические исследования подтвердили тот факт, что подростки не хотят, чтобы дизайн правительственных или коммерческих сайтов выглядел так, будто он создан подростком, тогда как это далеко не так. Но при создании подростком собственного сайта для выражения своей индивидуальности традиционные принципы удобства использования Web-сайтов будут совершенно неуместны

Улучшая удобство применения Web-технологий, можно привлечь малообразованных людей к выполнению важных работ, можно улучшить взаимосвязь представителей старшего поколения с обществом, обеспечить равные возможности в области предоставления услуг и информации для пользователей с ограниченными физическими способностями, можно помочь множеству людей более эффективно использовать время, проведенное возле компьютера, и уменьшить чувство разочарования и собственного бессилия. И самым приятным во всем этом будет то, все вышеперечисленные улучшения ничего не стоят в материальном плане. Скорее наоборот, повышение простоты и удобства использования Web-сайтов принесет огромную выгоду как конкретному бизнесу, так и человечеству в целом.

Якоб Нильсен и Хоа Лоранжер, май 2006 г.

Ждем ваших отзывов!

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 115419, Москва, а/я 783

в Украине: 03150, Киев, а/я 152