

8 Как писать тексты для Web

В этой главе:

— **Как тексты влияют на успех Web-сайта**

— **Как читают пользователи Web-сайтов**

— **Пишем для своего читателя**

— Пишите простым языком

— Избегайте слишком активной рекламы

— Выделение основных моментов и удаление лишнего

— **Форматирование текста**

— Выделение ключевых слов

— Короткие и понятные заголовки

— Маркированные и нумерованные списки

— Короткие абзацы

За несколькими исключениями люди посещают Web с какой-то целью, а не просто ради красоты сайтов. Красиво смотрящийся сайт, безусловно, хорошо, но главное все-таки — его наполнение. В конце концов, когда люди вводят запросы в поисковые машины, они ищут не какие-то эстетические атрибуты сайтов, а информацию.

Удачно написанный текст оказывает огромное влияние на внешнее впечатление от Web-страницы, на время, которое пользователи проводят на сайте и на объемы продаж. Основное правило для составления текстов, размещаемых в Web, остается таким же, как и для дизайна Web-страниц: пользователи выбирают то, что им понятно, и не любят ничего неопределенного и маловразумительного.

Не нужно недооценивать роль удачно написанных текстов при создании успешного Web-сайта. Пользователи Web являются целенаправленными людьми, которые хотят перейти по адресу, получить интересующую информацию и двинуться дальше. У них нет времени и желания выискивать в море текста нужную крупницу информации. По правде говоря, четкое, понятное и последовательное содержание сайта — единственный способ заинтересовать и удержать посетителей на его страницах, а эффективный и понятный метод доступа к информации — главный способ удовлетворить их запросы.

Как тексты влияют на успех Web-сайта

Беспорядочные, неудачно написанные тексты для наполнения Web-сайта приводят к тому, что пользователи не в состоянии решить основные задачи при работе в Web, например, не могут найти нужный товар. В наших исследованиях мы видели пользователей, которые специально обращались к определенной области сайта и оказывались обезоружены ее наполнением. Они бездумно смотрели на экран, сбитые с толку большим объемом текста. Даже после нескольких прочтений предоставленного текста пользователи часто так и не улавливали смысла информации.

Пользователи доверяют сайтам, на которых легко находить ответы на интересные вопросы. На такие сайты люди возвращаются снова и снова. Удачный дизайн указывает людям верный путь и помогает получить нужные знания. Со вкусом оформленный сайт повышает любопытство и возбуждает интерес к его содержанию (рис. 8.1), но сайты, на которых ценной информации мало или таковая вообще отсутствует, не смогут удержать посетителей. При исследованиях за перемещением глаз пользователей, проводимых Институтом Пойнтера (www.poynter.com/eyetrack2000), было обнаружено, что для новостных сайтов заголовки и текстовое содержимое привлекают больше всего внимания. Только после изучения текста пользователи рассматривали изображения. Содержимое должно быть центральным элементом вашего Web-сайта (рис. 8.2, 8.3).

Создатели текстов для Web-страничек предполагают, что пользователи понимают разницу между товарами и услугами, которые предлагаются на их Web-сайте, но это не так. Например, многих пользователей, которые посещают сайты, посвященные капиталовложениям, сбивают с толку многочисленные термины наподобие “комиссия”, “ежегодный доход” или “взаимный фонд”. Подобные термины хорошо понятны всем, кто работает в области финансов. Однако если потенциальные инвесторы заглянут на ваш сайт, где подвергнутся “бомбардировке” непонятными для них жаргонными словечками без четкого объяснения, они, вероятнее всего, перейдут на какой-нибудь другой сайт (рис. 8.4).



www.atlantis.com

Рис. 8.1. Этот сайт можно привести в качестве примера удачного использования описаний. Понятные, короткие названия описывают те возможности, которые предоставляются на этом курорте. Данные названия впечатляют пользователей. Заманчивые предложения и понятные описания вызывают у заказчиков положительные эмоции. Изображение очень удачное (без него слова не дают такого эффекта), но текстовая часть сайта более важна для привлечения заказчиков, поскольку именно информация позволяет пользователям получить более ясное впечатление о предоставляемых на курорте услугах.

“В описаниях для каждого из развлечений соблюдены все правила грамматики и верно расставлены запятые. У меня возникло доверие к надежности компании. Видно, что над материалами тщательно работали, а тексты редактировались.”

Рис. 8.2. Расположение текста на страничке и язык, использованный для описания темы на этом сайте, показали пользователям удобными для восприятия. Весь ненужный текст был удален, осталось только самое необходимое.

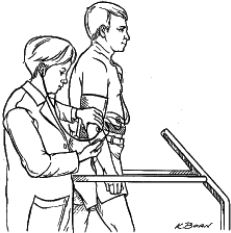
“Все изложено хорошо и ясно. Есть рисунок. Удачное описание. Текст выделен жирным шрифтом и использован список. В тексте употреблены выражения (“Вас подключат к прибору, позволяющему контролировать работу сердца”), встречающиеся в разговорной речи.”

What is a Stress Test?

Why do I need a stress test?

A stress test, sometimes called a treadmill test or exercise test, helps your doctor find out how well your heart handles work. As your body works harder during the test, it requires more fuel and your heart has to pump more blood. The test can show if there's a lack of blood supply through the arteries that go to the heart.

Taking a stress test also helps your doctor know the kind and level of exercise that's right for you.



The results of your stress test may help your doctor decide if you have heart disease, and if so, how severe it is.

What happens during the test?

- You're hooked up to equipment to monitor your heart.
- You walk slowly in place on the treadmill.
- It tilts so you feel like you're going up a small hill.
- It changes speeds to make you walk faster.
- You may be asked to breathe into a tube for a couple of minutes.
- You can stop the test at any time if you need to.
- After slowing down for a few minutes, you'll sit or lie down and your heart and blood pressure will be checked.

www.americanheart.org

Рис. 8.3. К сожалению, не все странички сайта Американской ассоциации кардиологов написаны одинаково хорошо. Например, информация, касающаяся исследований стволовых клеток, слишком подробно и избыточно повторяется. Вместо того чтобы предоставить основные сведения, повторяется второстепенная информация о правилах организации и источниках финансирования. Чрезмерное внимание ко второстепенным деталям заставляет пользователей задуматься над мотивами организации.

American Stroke Association	Stem Cell Research
Diseases & Conditions	AHA Policy
Children's Health	The American Heart Association funds meritorious research involving human adult stem cells as part of our scientific research grant program. We do not fund any research involving stem cells derived from human embryos or fetal tissue.
CPR & ECC	The American Heart Association recognizes the value of all types of stem cell research and supports federal funding of this research. We are committed to supporting medical and scientific research to help us pursue our mission to reduce death and disability from cardiovascular diseases and stroke.
En español	What are stem cells, and how can they be used?
Healthy Lifestyle	Stem cells are cells within the body that have the potential to develop into one or many kinds of cells. Stem cells potentially could treat or cure many diseases and conditions. These include Parkinson's disease, Alzheimer's disease, diabetes, heart disease, stroke, arthritis, birth defects, osteoporosis, spinal cord injury and burns.
Advocacy: You're the Cure	There are many types of stem cells. Two broad classifications of stem cells are human " pluripotent " stem cells and adult stem cells. Pluripotent stem cells potentially can develop into any kind of cell in the body and come from two sources:
Fund Raising	<ul style="list-style-type: none"> • fetal tissue from miscarriages and abortions • embryos created for in vitro fertility treatments but not selected for implantation
Publications & Resources	The American Heart Association does not fund any research involving stem cells derived from human embryonic or fetal tissue.
Heart & Stroke Encyclopedia	
News	
About Us	

DID YOU KNOW?

The exact cause of 90-95% of all high blood pressure cases is unknown.

[read more...](#)

www.americanheart.org

Вместо того чтобы рассказать о потенциальных возможностях лечения с помощью стволовых клеток, на сайте основной акцент сделан на политических препятствиях проведению исследований на стволовых клетках, что кажется пользователям частной проблемой организации. Кроме того, выделенные жирным шрифтом слова **adult** (взрослый) и **pluripotent** (плюрипотентный) совершенно бесполезны, поскольку использованы в отрыве от контекста и кажутся выделенными случайно. Немногие знают смысл термина "плюрипотентный", а на сайте не дается никакого объяснения.

"Как выяснилось, Американская ассоциация кардиологов не ведет никаких исследований с использованием эмбриональных тканей. Они уже упоминали об этом выше. Кроме того, данная ассоциация финансирует благотворительные исследования. Я не знаю, зачем они мне это рассказывают. Это выглядит как самореклама."

"Проведя несколько минут на этом сайте, я не обнаружил, что стал более осведомленным, чем до его посещения. Возникло желание перейти в другое место, где бы я смог получить информацию в более понятном виде. В результате у меня вообще возникла антипатия к Американской ассоциации кардиологов."

Рис. 8.4. Многие люди испытывают затруднения с расшифровкой отличий между различными вариантами инвестиций, описанных на этом сайте. Финансовая терминология вместе с излишне подробными описаниями лишает людей возможности точного выбора. Например, описание в разделе Rollover IRAs содержит бесполезные сведения о выборе средств инвестирования и статей по этой теме, хотя ничего не говорится о том, в чем собственно смысл данного варианта инвестиций.

"Я не знаком с этой тематикой. Мне бы хотелось прочесть больше и поговорить с кем-нибудь. Использованный на сайте язык слишком сложный для понимания."

"На этом сайте мне предоставили огромный объем информации. Но понял ли я ее? Нет."

→ Investments	
<p>Brokerage</p> <p>Manage your investments online with Chase Investment Services Corp. - and receive real-time quotes, free news, and online trading of mutual funds, stocks and options.</p>	<p>Retirement Planning</p> <p>The tax-deferred earnings potential of an IRA makes it a wise choice for many investors at all income levels - and making your retirement investment decisions online makes it even easier.</p>
<p>College Planning</p> <p>It is never too early to begin planning for your child's or grandchild's college education. Chase Investment Services Corp. offers many ways to start saving today.</p>	<p>Rollover IRAs</p> <p>Try our useful investment tools and articles to find out what you might do today to help make your financial dreams come true.</p>
<p>JPMorgan Funds</p> <p>Access JPMorgan Funds. Get fund information, investor tools and online account access.</p>	<p>Forms and Disclosures</p> <p>Investment forms are available as downloadable PDF files.</p>
<p>Annuities</p> <p>Annuities offer a combination of features and benefits that you may not find with other investment products.</p>	<p>Mutual Fund Investing</p> <p>Learn more about mutual fund investing and how your investments are affected by breakpoints and revenue sharing.</p>

www.bankone.com

Как читают пользователи Web-сайтов

Web является средой, ориентированной на запросы пользователей. В ней люди применяют стратегии поиска информации с целью экономии времени. Люди не ищут информацию последовательно. Вместо этого они полагаются на визуальные подсказки, указывающие на то, что интересующая информация находится где-то рядом. Люди обращают внимание на эти области и игнорируют все остальное.

Это не означает, что люди *никогда* не читают информацию в Web. Объем читаемой информации зависит от цели пользователей и уровня необходимых сведений. Однако прежде всего люди “сканируют” представленные тексты, чтобы выявить основные разделы информации, а уже затем, при необходимости, более углубленно исследуют страницу. Пользователи, которым необходима более подробная информация (например, сведения об исследованиях), также сперва “сканируют” текст, но читают более внимательно заинтересовавшие их страницы.

Если пользователи способны быстро найти подсказки, которые приводят их к нужной информации, то они с удовольствием последуют за ними. Однако если они немедленно не найдут чего-нибудь стоящего или окажутся “заваленными” лишними сведениями, то они откажутся от этого пути (или страницы) и попробуют найти нужную информацию в другом месте. Иногда это означает, что пользователи возвращаются на предыдущую страницу и проверяют другую ссылку.

Однако стоит несколько раз обмануть доверие пользователей, и они вообще покинут сайт и уже никогда не вернуться. Независимо от того, насколько интересным или полезным кажется *вам* содержимое вашего Web-сайта, если он неудобен для пользователей и не позволяет им быстро добиться нужной цели, их внимание испарится еще до того момента, когда они смогут найти нужную информацию.

Что это означает для вашего Web-сайта? Выкладывайте на сайте информацию соответственно тому, как ее читают пользователи Web. Чтобы привлечь и удержать внимание посетителей, создавайте содержимое сайта с учетом поведения людей и структурируйте все материалы так, чтобы их было максимально удобно просматривать и понимать.

Совет: наймите профессионального создателя текстов для Web

В Web писать может каждый. Этот уравнивающий всех фактор предоставляет массу возможностей, однако многие из организаций размещают информацию на Web-сайтах без какого-либо размышления над тем, как ее использовать. Хорошее содержимое сайта всегда позволяет выделиться над общей массой.

Если в вашей компании нет опытного создателя текстов для Web или редактора, его следует нанять. Для материалов в Web и текстов в печатных изданиях должны использоваться различные стили, и далеко не все авторы способны успешно писать тексты разных стилей. Кроме проверки грамматики, символов пунктуации и правильного построения предложений, Web-писатели должны сжимать содержимое и давать советы по структурированию материала. Эти советы могут значительно улучшить удобство чтения информации на вашем Web-сайте.

Выкладывайте на сайте информацию соответственно тому, как ее читают пользователи Web. Чтобы привлечь и удержать внимание посетителей, создавайте содержимое сайта с учетом поведения людей и структурируйте все материалы так, чтобы их было максимально удобно просматривать и понимать.

Жизнь Web-дизайнеров была бы прекрасной, если бы все пользователи внимательно читали все содержимое Web-сайтов. Почему они не понимают, насколько это правильно?

Увы, не понимают. Даже если содержимое вашего Web-сайта действительно удачно и ценно, пользователи об этом ничего не знают при первом посещении вашего Web-сайта. Просмотр – эффективный метод поиска нужной информации. Он не требует значительных умственных усилий, поэтому пользователи могут сразу же переходить к интересующим их областям сайта.

Основной принцип информационно-пищевой теории (которая более подробно рассмотрена в главе 2) гласит, что пользователи стремятся получить максимальную выгоду от времени, проведенного в Интернете. По любой из интересующих тем в Web скорее всего найдется бесконечное количество похожих текстов. При таком огромном объеме информации пользователям просто необходимо уметь бегло просматривать тексты и выделять главное. Всего за несколько секунд пользователи принимают решение, оставаться ли на этом сайте и читать дальше, либо стоит перейти к другому сайту.

Пишем для своего читателя

Чтобы правильно создавать тексты для своих пользователей, необходимо знать их интересы, учитывать их культурный уровень, запросы и ограничения. Информация должна быть отфильтрована и преобразована в форму, которая будет понятна вашим пользователям. Например, чтобы правильно прописать курс лечения, врачам необходимо понимать, какое физиологическое и психологическое воздействие оказывает на их пациентов курение. Но они должны уметь объяснить его воздействие своим пациентам понятными для них словами. Поэтому сайты, на которых содержатся медицинские рекомендации, ориентированы на пациентов. В чем бы ни состояла суть вашего материала, не забывайте, что вы пишете для обыкновенных людей, поэтому избегайте использования профессиональных или технических терминов.

С другой стороны, не следует недооценивать своих пользователей. Например, при исследовании поведения подростков при работе в Web выяснилось, что взрослые не имеют представления о проблемах подростков и вообще не понимают их. Особенно подростки критикуют сайты, на которых изложены поверхностные суждения, и особенно те, на которых есть хоть малейшая капля неправдивой информации (рис. 8.5). Когда взрослые хотят казаться умными и всезнающими, говорить свысока, подростки чувствуют это сердцем. При исследованиях, проведенных авторами этой книги, было обнаружено, что подросткам очень нравится добавление к материалу анекдотов “в тему”. Добавление к тексту иллюстраций или фотографий может также усилить интерес к обучению и сохранить внимание подростков. Однако интерес подростков быстро пропадает, если на сайте появляются большие блоки текста и неудачные примеры (рис. 8.6).

Совет: изучите целевую аудиторию

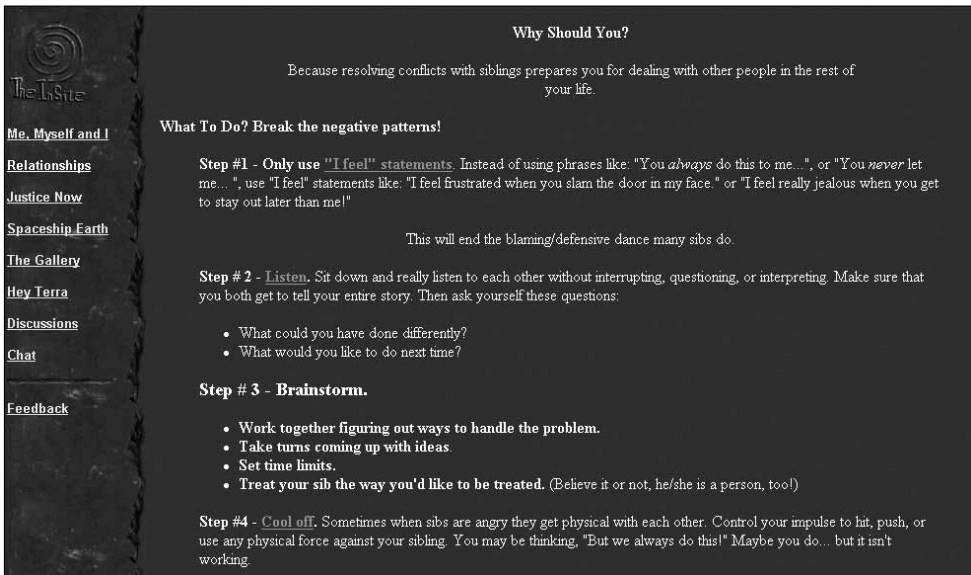
Какие люди составляют целевую аудиторию вашего сайта: профессионалы информационных технологий, подростки, родители детей школьного возраста? Определение целевой аудитории помогает эффективно излагать идеи и позволяет правильно сфокусировать внимание пользователей на нужных понятиях. Читатели вашего сайта хотят получить информацию, которая соответствует их интересам и изложена на понятном для них уровне.

Пишите простым языком

Учитывая драгоценное время ваших пользователей и их уровень, старайтесь выкладывать на сайте простые и короткие тексты. Использование сложных слов не позволит вам казаться умнее и не добавит дополнительных баллов в оценке пользователей. Большинство людей предпочитает простой разговор форме официальной речи, поскольку разговор — более душевная и откровенная форма общения. Пишите так, чтобы тексты соответствовали уровню ваших пользователей, т.е. чтобы обеспечивалось максимальное удобство чтения текстов.

Не пишите лишнего. Лишние слова заставляют людей прилагать больше усилий для поиска нужной информации, а высокопарные выражения и заковыристые словечки отпугивают посетителей. Выбирайте слова покороче. Например, вместо слова “канцерогенный” можно использовать выражение “с угрозой заболевания раком” (рис. 8.7, 8.8).

Использование сложных слов не позволит вам казаться умнее и не добавит дополнительных баллов в оценке пользователей. Большинство людей предпочитает форму разговора.



The screenshot shows a dark-themed website page. On the left is a vertical navigation menu with links: 'Me, Myself and I', 'Relationships', 'Justice Now', 'Spaceship Earth', 'The Gallery', 'Hey Terra', 'Discussions', 'Chat', and 'Feedback'. The main content area has a title 'Why Should You?' and a sub-header 'What To Do? Break the negative patterns!'. It contains four numbered steps: Step #1 (Only use "I feel" statements), Step #2 (Listen), Step #3 (Brainstorm), and Step #4 (Cool off). Each step includes specific advice and bullet points.

Why Should You?

Because resolving conflicts with siblings prepares you for dealing with other people in the rest of your life.

What To Do? Break the negative patterns!

Step #1 - Only use "I feel" statements. Instead of using phrases like: "You *always* do this to me..." or "You *never* let me...", use "I feel" statements like: "I feel frustrated when you slam the door in my face." or "I feel really jealous when you get to stay out later than me!"

This will end the blaming/defensive dance many sibs do.

Step #2 - Listen. Sit down and really listen to each other without interrupting, questioning, or interpreting. Make sure that you both get to tell your entire story. Then ask yourself these questions:

- What could you have done differently?
- What would you like to do next time?

Step #3 - Brainstorm.

- Work together figuring out ways to handle the problem.
- Take turns coming up with ideas.
- Set time limits.
- Treat your sib the way you'd like to be treated. (Believe it or not, he/she is a person, too!)

Step #4 - Cool off. Sometimes when sibs are angry they get physical with each other. Control your impulse to hit, push, or use any physical force against your sibling. You may be thinking, "But we always do this!" Maybe you do... but it isn't working.

www.theinsite.org

Рис. 8.5. На сайте Theinsite.org есть раздел, посвященный способам решения конфликтов между детьми в семье. Хотя эта тема вызвала значительный интерес у подростков во время проведения исследования, многие из них скептически отнеслись к представленным советам, поскольку те выглядели слишком заумными. Рекомендации были написаны с точки зрения взрослых на языке, которым подростки не пользуются. Многие из них хихикали на фразе “Используйте выражения “я чувствую”. Лучше они реагировали на слова “остынь” и “послушай”. Кроме того, подростки надеялись найти конкретные примеры, которые отсутствуют на сайте.

“Я считаю, что это набор неправды. Никто так не делает. Сделайте сведения на сайте более реалистичными, не оторванными от действительности.”

“Этот Web-сайт мне не понравился, поскольку не дается никаких примеров того, как себя вести друг с другом.”

- Не употребляйте жаргонных слов или профессиональных терминов. Терминология, бытующая в пределах вашей организации или области знаний, не всегда знакома заказчиком ваших товаров (рис. 8.9). Простые слова могут показаться безвкусиными и неоригинальными, но зато они понятны.
- Не используйте аббревиатур или акронимов. На правительственных Web-сайтах находится особенно много аббревиатур. По всей видимости, их создатели считают, что пользователям известен их смысл.
- Избегайте сарказма, игры слов и избитых клише, которые не слишком понятны пользователям Web и раздражают их. Люди приходят на ваш сайт за информацией, а не для того, чтобы упражняться в остроте своего ума. Не забывайте, что Web является всемирной системой и идиоматические выражения не всегда одинаково воспринимаются во всех странах.

The screenshot shows the White House website interface. At the top, there's a navigation bar with links: President, News, Vice President, History & Tours, First Lady, Mrs. Cheney. Below that is the White House logo and the name of President George W. Bush. A search bar and email updates field are also present.

The main content area features a news article dated January 23, 2006. The headline is "President Discusses Global War on Terror at Kansas State University". The text begins with "President Bush on Monday said, 'Part of the job of a President is to be able to plan for the worst and hope for the best, and if the worst comes, be able to react to it. On September the 11th, the worst came. We got attacked. We didn't ask for the attack, but it came. I resolved on that day to do everything I can to protect the American people.'" followed by a "full story" link. Below this is another article titled "President Calls 'March for Life' Participants" with a similar structure.

The left sidebar contains several menu sections:

- Issues**: Homeland Security, Hurricane Recovery, Immigration, Jobs & Economy, Judicial Nominations, National Security, Pandemic Flu, Patriot Act, Renewal in Iraq, Social Security, More Issues.
- News**: Current News, Press Briefings, Proclamations, Executive Orders, Radio, RSS Feeds.
- Major Speeches**: Progress in Iraq, National Security, Jobs & Economy.
- Interact**: Ask the White House, White House Interactive.
- Your Government**: President's Cabinet, USA Freedom Corps, Faith-Based & Community, OMB, NSC, More Offices.
- Appointments**: Nominations, Application.

The right sidebar includes a "PHOTO ESSAY" section titled "Mrs. Bush's Visit to West Africa" and a "NATIONAL SECURITY" section titled "Fighting a Global War on Terror" with a sub-section "Setting the Record Straight" listing news items like "Democrats Continue to Attack Terrorist Surveillance Program" and "Critics Launch Attacks Against Program to Detect and Prevent Terrorist Attacks".

Рис. 8.6. Студенты-первокурсники не любят заглядывать на правительственные сайты, предполагая сложное текстовое наполнение последних. Они говорят о том, что их заинтересованность была бы выше при употреблении на этих сайтах более простых выражений и понятных для восприятия тем.

“Нам нравится, когда к нам обращаются как ко взрослым. Просто используйте менее сложные выражения. Подростки воспринимают информацию не так, как взрослые. Не употребляйте сложных выражений. Большинство людей приходит на Web-сайт с целью что-то найти. Они хотят понимать, что написано. Взрослые пользователи могут по-другому воспринимать описанные темы. У них больше опыта и думают они по-другому.”