

Steve Krug



NIE KAŻ MI MYŚLEĆ!

O życiowym podejściu
do funkcjonalności stron internetowych

Wydanie III

Helion 

Tytuł oryginału: Don't Make Me Think, Revisited:

A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition)

Tłumaczenie: Piotr Cieślak z wykorzystaniem fragmentów książki „Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych. Wydanie II” w tłumaczeniu Krzysztofa Jurczyka

ISBN: 978-83-289-2572-4

Authorized translation from the English language edition, entitled:

DON'T MAKE ME THINK, REVISITED: A COMMON SENSE APPROACH TO WEB USABILITY,

Third Edition; ISBN: 0321965515; by Steve Krug; published by Pearson Education, Inc,

publishing as New Riders Publishing.

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 the Publisher.

Polish language edition published by Helion S.A.

Copyright © 2014, 2022, 2025.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

helion.pl/user/opinie/nie3vv

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: helion.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Pierwsze wydanie

*Mojemu ojcu, który zawsze chciał, abym napisał książkę,
mojej matce, która zawsze przekonywała mnie, że potrafię tego dokonać,
Melanie, która wyszła za mnie za mąż — to mój największy życiowy fart —
i mojemu synowi Harry'emu, który (jestem pewien) będzie pisał książki
znacznie lepsze niż ta, kiedykolwiek zechce.*

Drugie wydanie

*Mojemu starszemu bratu, Philowi, który całe życie był prawym i uczciwym
człowiekiem.*



Trzecie wydanie

*Wszystkim ludziom z całego świata, którzy z taką sympatią wypowiadali się
o tej książce przez czternaście lat.*

*Wasze słowa uznania — wyrażane osobiście, w e-mailach i na blogach —
były jedną z najprzyjemniejszych rzeczy w moim życiu.*

*Szczególnie chciałbym podziękować pewnej kobiecie, która powiedziała, że
śmiała się tak głośno, że mleko, które właśnie piła, wyleciało jej nosem.*

PRZEDMOWA	O nowym wydaniu	6
WSTĘP	Przeczytaj najpierw to	12
	<i>Pozwól, że odkasznę i wyjaśnię parę spraw</i>	

PODSTAWOWE ZASADY

ROZDZIAŁ 1	Nie każ mi myśleć!	20
	<i>Pierwsze prawo funkcjonalności Kruga</i>	
ROZDZIAŁ 2	Jak naprawdę korzystamy z internetu?	30
	<i>O przeglądaniu, zadowalaniu się i radzeniu sobie</i>	
ROZDZIAŁ 3	Elementarz projektanta billboardów	40
	<i>Projektowanie stron do przeglądania, a nie do czytania</i>	
ROZDZIAŁ 4	Zwierzę, roślina czy rzecz?	54
	<i>Dlaczego użytkownicy lubią podejmować wybory niewymagające myślenia?</i>	
ROZDZIAŁ 5	Pomijaj zbędne słowa	60
	<i>Lapidarność na usługach internetu</i>	

SPRAWY, O KTÓRE MUSISZ SIĘ ZATROSZCZYĆ

ROZDZIAŁ 6	O znakach drogowych i okruszkach	66
	<i>Projektowanie nawigacji</i>	
ROZDZIAŁ 7	Projektowanie stron WWW a teoria Wielkiego Wybuchu	96
	<i>Sugerowanie ludziom właściwego działania i wyjaśnianie, dlaczego to takie ważne</i>	

JAK SIĘ UPEWNIĆ, ŻE NAPRAWDĘ CI SIĘ UDAŁO

ROZDZIAŁ 8	O trudnej przyjaźni między farmerem a hodowcą bydła	114
	<i>Dlaczego większość kłótni o funkcjonalności jest stratą czasu i jak ich unikać</i>	
ROZDZIAŁ 9	Testowanie funkcjonalności za grosze	122
	<i>Czyli lepiej prościej, lecz częściej</i>	

ISTOTNE PROBLEMY I WPŁYWY Z ZEWNĄTRZ

ROZDZIAŁ 10	Wielka mobilizacja, czyli świat w kieszeni	154
	<i>Witamy w XXI wieku. Niektórzy z Państwa mogą poczuć lekkie zawroty głowy</i>	
ROZDZIAŁ 11	Funkcjonalność jako życzliwość	178
	<i>Dlaczego Twoja strona powinna być zwyczajnie ludzka</i>	
ROZDZIAŁ 12	Kwestia dostępności	188
	<i>Mýślisz, że wszystko już widziałeś, aż tu nagle przelatuje kot z posmarowaną masłem kromką chleba, przywiązaną do jego grzbietu</i>	
ROZDZIAŁ 13	Przewodnik błędzających	200
	<i>Jak nieść kaganek funkcjonalności, by się nie poparzyć</i>	
	Podziękowania	210
	Skorowidz	214

ROZDZIAŁ

3

Elementarz projektanta billboardów

PROJEKTOWANIE STRON DO PRZEGLĄDANIA,
A NIE DO CZYTANIA

Mając na uwadze, że goście Twojej strony tylko ją przeglądają, musisz zatroszczyć się o kilka istotnych spraw, aby mieć pewność, że dostrzegą i zrozumieją wszystko to, czego potrzebują, a także w jak największej mierze to, na czym zależy *Tobie*:

- Przestrzegaj utartych konwencji.
- Utwórz czytelną hierarchię elementów.
- Podziel stronę na funkcjonalne obszary.
- Wyraźnie wyróżnij elementy, które można kliknąć.
- Ogranicz chaos na stronie do minimum.
- Opracuj treść tak, by ułatwiała szybkie przeglądanie.

Przestrzegaj utartych konwencji

Jedna z najlepszych metod na ułatwienie odbiorcy zrozumienia intencji autora, nawet jeśli ów odbiorca bardzo się spieszy, polega na przestrzeganiu istniejących konwencji — powszechnie stosowanych albo utartych standardów. Oto przykłady:

- **Znaki STOP.** Zważywszy na to, jak ważne jest, by kierowcy dostrzegali je i poznawali na pierwszy rzut oka, z dużej odległości, niezależnie od warunków pogodowych i oświetleniowych, trudno nie docenić faktu, iż znaki STOP niemal wszędzie wyglądają tak samo. (Owszem, w różnych krajach dzielą je drobne różnice, ale zasadniczo projekt tych znaków jest praktycznie identyczny na całym świecie).

W tym przypadku konwencja obejmuje charakterystyczny kształt, napis „STOP”, bardzo zauważalny kolor (kontrastujący z niemal każdym naturalnym otoczeniem), standardowy rozmiar, wysokość i umiejscowienie.



- **Prowadzenie samochodu.** Wyobraź sobie, że chcesz wypożyczyć samochód i nie wiesz, czy pedał gazu będzie się znajdował po prawej stronie albo czy klakson będzie jak zwykle na kierownicy.

W ciągu minionych dwudziestu lat wiele utartych schematów projektowania stron WWW uległo zmianie. Jako użytkownicy nauczyliśmy się oczekiwać wielu rzeczy, na przykład:

- **W jaki sposób będą rozłożone typowe elementy strony.** Na przykład logo albo symbol serwisu powinny się znajdować w lewym górnym rogu (przynajmniej w tych krajach, w których czyta się od strony lewej do prawej), natomiast główne elementy nawigacji będą umieszczone poziomo u góry bądź po lewej stronie.
- **Jak funkcjonują pewne mechanizmy.** Na przykład niemal wszystkie sklepy internetowe posługują się metaforą „koszyka” i są wyposażone w podobne formularze, umożliwiające określenie metody płatności, adresu dostawy itd.

- **Jak wyglądają poszczególne elementy.** Wiele elementów stron ma charakterystyczny, typowy wygląd, na przykład ikony symbolizujące, że mamy do czynienia z materiałem wideo, ikona wyszukiwania czy przyciski prowadzące do serwisów społecznościowych.



SomeSlightlyIrregular.com



cityislandmovie.com

Powstały też pewne konwencje dotyczące konstruowania różnych *rodzajów stron WWW* — sklepów, szkół, blogów, restauracji, filmów, etc. —

ponieważ strony w każdej z tych kategorii pełnią bardzo podobne funkcje.

Tego rodzaju standardy nie wzięły się znikąd — wszystkie zaczęły swoje życie jako czyjś błyskotliwy pomysł. Jeśli jakiś pomysł się sprawdzi, to inni projektanci zaczynają powielać go na kolejnych stronach, aż wreszcie użytkownicy opatrzą się z nim na tyle, że nie wymaga wyjaśnień.

Poprawnie użyte,
zwyczajowe normy ułatwiają
użytkownikom życie,
gdyż pozwalają uniknąć
ciągłego zastanawiania się,
do czego służy to czy owo
i jak należy postępować na
odwiedzanych stronach.

Z konwencjami jest
jednak pewien problem —
projektanci raczej niechętnie
się do nich odwołują.

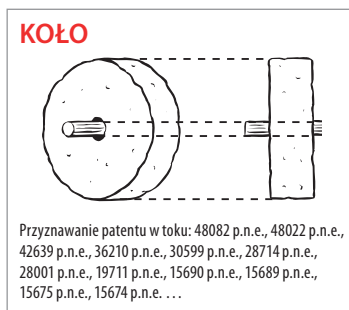
Zamiast skwapliwie
wykorzystywać konwencje, autorzy stron WWW
niejednokrotnie próbują ponownie wynaleźć koło.
Powodem tego jest najczęściej ich przekonanie
(niesłuszne), że zostali zatrudnieni, aby zrobić
coś nowego i innego, a nie powielać istniejące
rozwiązania. Nie wspominam już o fakcie, że
pochwaly przełożonych, nagrody czy oferty dobrej
pracy rzadko biorą się z powodu „najlepszego
wykorzystywania konwencji”.

Zdarza się, że czas spędzony nad powtórным wymyśleniem koła prowadzi do
rewolucyjnego odkrycia nowego urządzenia tocznego. Częściej jednak jest to po prostu
strata czasu.

Jeśli zamierzasz wprowadzać innowacje, powinieneś zdawać sobie sprawę z wartości
tego, co zamierzasz zastąpić (jak powiedziałby Bob Dylan: „Żeby żyć ponad regułami,
musisz być pewien, czego chcesz”), tymczasem utartych schematów bardzo często się
nie docenia. Doskonałym przykładem są niestandardowe paski przewijania. Za każdym
razem, gdy projektant decyduje się na opracowanie od zera własnych, nietypowych
pasków przewijania — na ogół po to, by były ładniejsze — rezultat niemal zawsze
niezbicie dowodzi tego, że autor nie zdawał sobie sprawy, ile setek albo tysięcy godzin
pracy wymagała ewolucja standardowych, systemowych pasków.



Chcesz dowodów na
to, że przestrzeganie
konwencji pomaga?
Popatrz na tę stronę:
choć zapewne nie
rozumiesz z niej ani
słowa, to łatwo się
domyślasz, jaka jest
rola poszczególnych
elementów, gdyż
zostały zaprojektowane
według utartych norm



Jeśli nie chcesz korzystać z utartych schematów, musisz się upewnić, że to, czym zamierzasz je zastąpić, jest co najmniej tak intuicyjne — czyli równie dobre — jak rozwiązanie, z którego zrezygnowałeś, bądź jest to rzecz na tyle nowatorska, że warto poświęcić trochę czasu, żeby się jej nauczyć.

Mam dla Ciebie następującą radę. Wprowadzaj innowacje, gdy jesteś *pewny*, że masz lepszy pomysł, a w przeciwnym razie wykorzystuj istniejące konwencje.

Nie zrozum mnie źle — w żadnym razie nie zamierzam Cię zniechęcać do kreatywności. Uwielbiam innowacyjne, oryginalne projekty stron WWW.

Jednym z moich ulubionych przykładów jest serwis Harlem.org. Cały projekt został opracowany na bazie słynnego zdjęcia Arta Kane’a z sierpnia 1957 roku, przedstawiającego 57 jazzmanów pozujących przed kamienicą w Harlemie. Zamiast odsyłać tekstowych albo menu nawigacja została skonstruowana właśnie w oparciu o tę fotografię.



Kliknięcie w wybranym miejscu zdjęcia...



...otwiera stronę ze spisem widocznych tam ludzi...



...z poziomu którego można wyświetlić szczegółowe informacje na ich temat

To rozwiązanie jest nie tylko intuicyjne i ciekawe, ale też przystępne i łatwe w obsłudze. A ponieważ twórcy mieli świadomość tego, że po jakimś czasie ta nietypowa forma może się znudzić, zaproponowali także alternatywną, konwencjonalną metodę nawigacji w oparciu o kategorie.

Zasadniczo możesz — a wręcz *powinieneś* — być tak twórczy i innowacyjny, jak tylko chcesz, a także uatrakcyjnić projekt, jak tylko uznasz za stosowne, *dopóki jesteś pewien, że jest on nadal praktyczny w obsłudze*.

I jeszcze kwestia konsekwencji.



Informacje o muzykach można przeglądać także na podstawie nazwisk, instrumentów i stylów jazzu

Często się słyszy, że konsekwencja, spójność, to sprawy nadrzędne. Wiele sporów na temat projektów kończy się argumentem w rodzaju: „Nie możemy tego zrobić. To wprowadziłoby niespójność”.

Do spójności projektu strony WWW albo aplikacji *rzeczywiście* warto dążyć. Jeśli na przykład kontrolki nawigacji zawsze wyglądają tak samo i znajdują się w jednym miejscu, to użytkownik nie musi tracić czasu na poszukiwania i zastanawiać się nad ich obsługą. Ale w pewnych przypadkach *drobna* niekonsekwencja może się przyczynić do poprawienia przejrzystości projektu.

Proponuję zapamiętać następującą regułę:

PRZEJRZYSTOŚĆ JEST WAŻNIEJSZA OD KONSEKWENCJI

Jeśli za sprawą wprowadzenia *drobnej* niekonsekwencji możesz *znacznie* poprawić przejrzystość, postaw na to drugie.

Utwórz czytelną hierarchię elementów

Następnym ważnym sposobem na ułatwienie odbioru strony wiecznie spieszącemu się użytkownikowi jest zapewnienie odpowiedniego wyglądu wszystkim elementom strony, tak aby wszelkie zależności między tymi elementami były wyczuwane intuicyjnie.

Użytkownik musi być pewny, które elementy są najważniejsze, które mają podobne znaczenie, a które wchodzą w skład innych. Innymi słowy, każda strona powinna być skonstruowana według wyraźnej, czytelnej hierarchii.

Strony zaprojektowane zgodnie z tą zasadą mają trzy charakterystyczne cechy.

- **Im coś jest ważniejsze, tym bardziej się wyróżnia.** Najważniejsze nagłówki mogą być napisane na przykład większą lub pogrubioną czcionką, wyróżnione kolorem; można też oddzielić je pustą przestrzenią od reszty zawartości lub umieścić bliżej górnej krawędzi strony.

Bardzo ważne

Trochę mniej ważne

Zupełnie mało ważne

- **Elementy powiązane ze sobą logicznie muszą być powiązane również w sposób wizualny.** Elementy, które są do siebie podobne, można umieścić w jednej grupie pod odpowiednim nagłówkiem, sformatować podobnym stylem lub umiejscowić w osobnej części strony.

Książki
Muzyka
Filmy
Gry

- Elementy powinny być wizualnie „zagnieżdżone”, aby ich przynależność była wyraźnie określona. Przykładowo nagłówek działu („Książki informatyczne”) powinien znajdować się powyżej tytułu danej pozycji w tym dziale (konkretnej książki) i wizualnie obejmować cały obszar treści strony, co wskazuje, że jest to dział dotyczący tylko pozycji danego typu (różnych książek). Z kolei tytuł książki powinien obejmować wszystkie elementy ją opisujące.

Książki informatyczne

Konkretna książka informatyczna

bla, bla, bla, bla, bla,
bla, bla, bla, bla, bla,
bla, bla, bla, bla, bla,

24,95 zł

Inna książka informatyczna

bla, bla, bla, bla, bla,
bla, bla, bla, bla, bla,
bla, bla, bla, bla, bla,

19,95 zł

Stosowanie hierarchii wizualnej to nic nowego. Na każdej stronie gazety codziennej wykorzystywane są techniki takie jak wyróżnianie elementów, grupowanie i zagnieżdżanie — ma to na celu wizualne uporządkowanie treści, zanim jeszcze zaczniemy ją czytać. *To* zdjęcie dotyczy *tego* tekstu, ponieważ oba łączy *ten* nagłówek. *Ten* artykuł jest najważniejszy, ponieważ posiada największy nagłówek i został umieszczony w najważniejszym miejscu na stronie.

Nagłówki obejmujące te cztery kolumny wyraźnie oznaczają, że wszystkie wchodziły w skład jednego artykułu



Po wielkości nagłówka łatwo się zorientować, że jest to najważniejszy artykuł na stronie

Każdy z nas codziennie ma do czynienia z tego rodzaju hierarchiami i podświadomie je analizuje. Dzieje się to jednak tak szybko, że zdajemy sobie z tego sprawę tylko wtedy, gdy *nie możemy* tego zrobić — kiedy wskazówki wizualne (lub ich brak) zmuszają nas do myślenia.

Prawidłowo zastosowana hierarchia wizualna polega na wstępnym przetworzeniu strony; zorganizowaniu i uporządkowaniu jej zawartości w taki sposób, że możemy ją przyswoić błyskawicznie i niemal bez wysiłku.

Gdy jednak strona nie posiada prawidłowo zbudowanej hierarchii wizualnej — np. wówczas gdy wszystko wygląda na jednakowo ważne — jesteśmy zmuszeni do samodzielnego przeglądania strony w poszukiwaniu odpowiednich wyrazów i zwrotów, a potem ułożenia własnego obrazu tego, co jest najważniejsze i jak wszystko jest zorganizowane. Wymaga to o wiele większego nakładu pracy z naszej strony.



W tym przypadku nieprawidłowa hierarchia wizualna sugeruje, że wszystkie główne działy serwisu należą do działu „Książki informatyczne”



Odpowiednie umiejscowienie nagłówka poprawia czytelność zależności

Analizowanie projektu, którego hierarchia wizualna jest choć w niewielkim stopniu wadliwa — na przykład nagłówki obejmują elementy niezwiązane ze sobą — jest jak czytanie niedbale zbudowanego zdania („Bill kupił stary samochód do spółki ze stryjem, którym dojeżdża do pracy”).

Mimo że najczęściej nie mamy większych problemów ze zrozumieniem tego rodzaju zdań, to jednak niechlujny szyk słów na chwilę wytrąca z rytmu i niepotrzebnie zmusza do zastanowienia się.

Podziel stronę na funkcjonalne obszary

W idealnym przypadku użytkownicy mogą na każdej prawidłowo zaprojektowanej stronie WWW zagrać z łatwością w internetową wersję amerykańskiego teleturnieju *\$25 000 Pyramid*¹. Chodzi mi o to, że gdy wstępnie rozejrzą się po stronie, bez problemów powinni po wskazaniu różnych jej obszarów opisać ich przeznaczenie: „Opis zawartości strony!”, „Odnośniki do artykułów dnia!”, „Lista produktów firmy!”, „Rzeczy, które chcą mi sprzedać!”, „Pasek ułatwiający nawigowanie na stronie!”.

Dzielenie strony na obszary jest bardzo ważne, ponieważ pozwala użytkownikom na szybkie podjęcie decyzji, na których częściach strony mają się skupić, a które mogą bezpiecznie pominąć. Wyniki badań polegających na śledzeniu wzroku użytkownika sugerują, że ludzie bardzo szybko podejmują decyzję o tym, które części zawierają potencjalnie przydatne informacje, wskutek czego prawie nigdy nie interesuje ich pozostała zawartość — omijają ją tak, jakby w ogóle nie istniała. (Skrajnym przykładem może być całkowite zobojętnienie na reklamy; swoista „banerowa ślepota” — zdolność do ignorowania treści, które prawdopodobnie mają charakter promocyjny).

Wyraźnie wyróżnij elementy, które można kliknąć

Ponieważ użytkownicy internetu najczęściej szukają kolejnej rzeczy, którą można kliknąć, ważne jest, aby bardzo wyraźnie oznaczyć takie elementy.

Podczas przeglądania strony szukamy różnorodnych sugestii wizualnych, umożliwiających znalezienie obiektów, które da się kliknąć (albo „stuknąć”

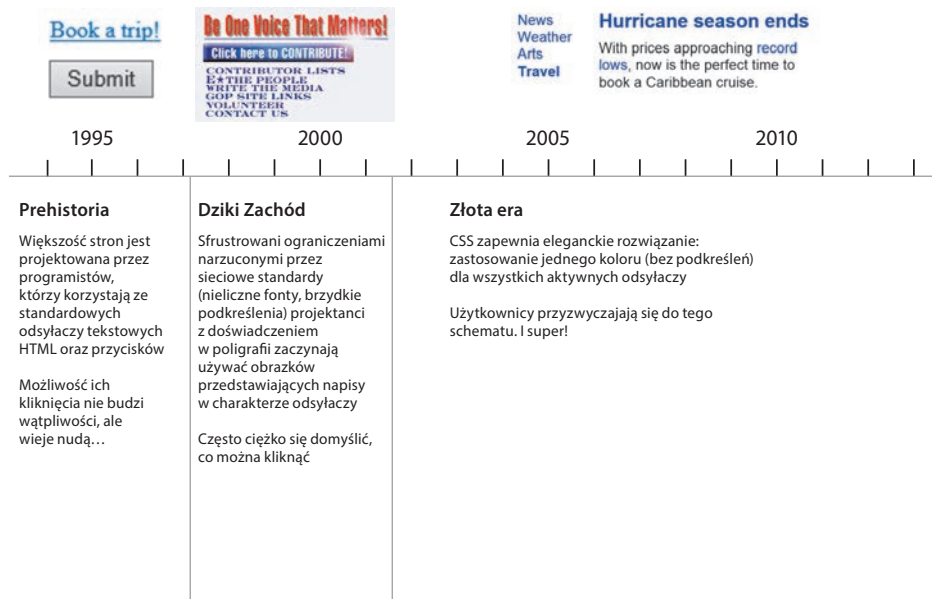
¹ Teleturniej polegał na tym, że jeden z uczestników dostawał opis jakiejś kategorii, powiedzmy, „przedmioty, które kojarzą się z hydraulikiem”, i próbował naprowadzić partnera na jej trop, dając konkretne przykłady („klucz francuski, urządzenie do cięcia rur, majtki wystające spod roboczych drellichów...”).

w przypadku ekranów dotykowych). Takimi wyróżnikami mogą być kształty (przyciski, zakładki itp.), położenie (na przykład w menu) oraz formatowanie (kolor i podkreślenie)².

Proces poszukiwania w wyglądzie rzeczy wskazówek, które ułatwiają domyślenie się ich zastosowania, nie ogranicza się do stron internetowych. Niezwykle zabawnie i przystępnie pisze o tym Don Norman w swojej niedawno zaktualizowanej, klasycznej już książce pod tytułem *The Design of Everyday Things*. Okazuje się, że nieustannie szukamy takich wskazówek w naszym otoczeniu (na przykład na podstawie wyglądu klamek staramy się domyślić, czy drzwi należy ciągnąć, czy pchać). Tę książkę warto przeczytać. W życiu nie spojrzysz już na drzwi w ten sam sposób.



Od samego początku istnienia internetu kwestia łatwości identyfikacji aktywnych elementów na stronach WWW to pojawiała się, to odchodziła w cień.



² Ludzie często bazują na tym, że w przeglądarce WWW kursor po wskazaniu odsyłacza zamienia się ze strzałki na rączkę. To jednak wymaga przesuwania kursora po ekranie, co trwa stosunkowo długo. Poza tym ta metoda nie sprawdza się w przypadku urządzeń z ekranami dotykowymi, w których kursora po prostu nie ma.

W rozdziale 10. przekonasz się jednak, że omawiany problem ponownie daje o sobie znać w świecie projektów mobilnych.

Zasadniczo nie powinieneś mieć problemów, jeśli będziesz używał jednego koloru dla wszystkich odsyłaczy tekstowych i zadbasz o to, by kształt oraz położenie pozostałych odnośników sugerowały, że da się je kliknąć. Unikaj szkolnych błędów w rodzaju zastosowania tego samego koloru dla odsyłaczy i nieaktywnych nagłówek.

Ogranicz chaos na stronie do minimum

Jednym z największych wrogów stron internetowych jest graficzny chaos.

Użytkownicy w różnym stopniu tolerują zawłóść i chaos; niektórym szum wizualny na stronie nie sprawia żadnego problemu, ale dla wielu innych jest szalenie irytujący. Znam historię użytkowników, którzy naklejali na monitorze karteczki samoprzylepne, żeby zasłonić denerwujące animacje, przeszkadzające im w skupieniu się na tekście.

Istnieją trzy rodzaje zakłóceń utrudniających przeglądanie treści.

- **Krzyk.** Gdy każdy element znajdujący się na stronie próbuje zwrócić na siebie uwagę odbiorcy, efekt może być przytłaczający: same oferty kupna, mnóstwo wykrzykników, różnych krojów pisma i rażących kolorów, dużo hałasu i krzyku! Automatyczne pokazy slajdów, animacje, wyskakujące okienka i niekończący się strumień nowych reklam!

Prawda jest taka, że nie da się zaakcentować *wszystkiego*. Krzyk jest na ogół następstwem niepodjęcia trudnej decyzji o tym, jakie elementy strony rzeczywiście są ważne, i rezygnacji ze stworzenia wizualnej hierarchii, która pokieruje użytkownika do kluczowych aspektów strony.

- **Dezorganizacja.** Niektóre strony wyglądają jak mieszkanie po splądrowaniu przez rabusiów: wszystko jest porzucane dookoła. Świadczy to o nonszalancji projektanta, który nie wyrównał poszczególnych elementów strony do siatki kolumn i wierszy.
- **Przeładowanie.** Wszyscy chyba znamy strony — zwłaszcza strony główne — które są *przeładowane*. Efekt przypomina skrzynkę pocztową zapchaną po brzegi mailami i biuletynami z serwisów internetowych, których autorzy wyszli z założenia,

że jedne odwiedziny upoważniają do zalewania odbiorcy stosem niechcianej korespondencji. W takim chaosie trudno znaleźć naprawdę istotne wiadomości. Inżynierowie nazywają takie zjawisko małym odstępem sygnału od szumu: mnóstwo hałasu, niewiele konkretnych informacji, a te, które są, zostały zagłuszone.

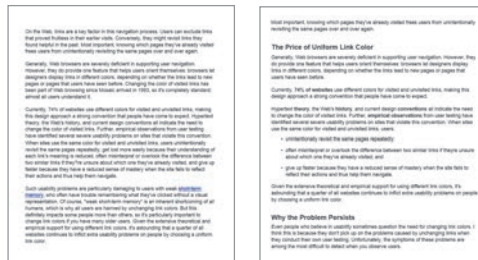
Podczas projektowania stron WWW dobrze jest wyjść z założenia, że *wszystko* jest wizualnym szumem (podejście typu „winny, dopóki nie udowodni swojej niewinności”), i pozbyć się wszystkiego, co niewiele wnosi do projektu. W świetle ograniczonego czasu i uwagi użytkownika każdy nadmiarowy element jest zwyczajnie zbędny.

Opracuj treść tak, by ułatwiać szybkie przeglądanie

Sporo czasu — być może nawet większość — spędzanego na stronach WWW internauci poświęcają na przeglądanie tekstu w poszukiwaniu jakiejś informacji.

Sposób formatowania tekstu może im to zdecydowanie ułatwić.

Oto najważniejsze kwestie, które warto uwzględnić, aby Twoje projekty sprzyjały szybkiemu przeglądaniu:



Którą z tych stron wolałbyś przejrzeć?

- **Stosuj wiele nagłówków.** Dobrze napisane, przemyślane nagłówki rozsiane w tekście działają jak nieformalny konspekt albo spis treści strony. Informują odbiorcę, czego się może spodziewać w danych akapitach albo — jeśli są mniej dosłowne — intrygują i zachęcają do czytania. Tak czy owak, ułatwiają czytelnikowi podjęcie decyzji o tym, czy dany fragment warto przeczytać albo choć przejrzeć, czy lepiej go pominąć.

Zasadniczo staraj się stosować więcej nagłówków, niż uważasz za konieczne, i nie żałuj czasu na ich opracowanie.

Zatroszcz się też o właściwe sformatowanie śródtytułów. Poniżej opisałem dwie ważne, często jednak pomijane kwestie dotyczące zastosowania stylów.

Jeśli używasz kilku stopni nagłówków, koniecznie opracuj je tak, by nie można było ich pomylić. Możesz to osiągnąć poprzez powiększenie tekstu proporcjonalnie do stopnia nagłówka lub pozostawienie większej ilości miejsca ponad nim.

I druga sprawa, nawet ważniejsza — nie pozwól, żeby nagłówki „pływały” w tekście. Zadbaj o to, by znajdowały się bliżej akapitu, który poprzedzają, niż tego, po którym następują. To naprawdę sprawia ogromną różnicę.

Top level heading	Top level heading
Second level heading	Second level heading
Third level heading	Third level heading

Źle

Lepiej

To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it.	To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it.
Don't let headings float	More space above, less below
We currently have in the train comes to find fault with that produces no resultant pleasure is to be online applications.	We currently have in the train comes to find fault with that produces no resultant pleasure is to be online applications

Źle

Lepiej

- **Ogranicz długość akapitów.** Długie akapity stawiają czytelnika przed czymś, co Caroline Jarrett i Ginny Redish, specjalistki od projektowania i funkcjonalności stron, nazywają „ścianą tekstu”. Są przytłaczające, utrudniają użytkownikowi przebrnięcie przez materiał i są trudniejsze do przejrzania niż kilka osobnych, krótszych akapitów.

Być może uczono Cię, że każdy akapit powinien zaczynać się od zdania wprowadzającego, mieć rozwinięcie i zakończenie, ale czytanie w internecie rządzi się innymi prawami. Nawet pojedyncze zdania dobrze jest czasem wyodrębnić w postaci akapitu.

Jeśli przyjrzyj się długiemu akapitowi, niemal zawsze wpadniesz na jakiś sensowny pomysł podzielenia go na dwie części. Spróbuj nabrać takiego nawyku.

- **Używaj list.** Wyjdź z następującego założenia: niemal wszystko, co *da się* przedstawić w postaci listy, zapewne *dobrze byłoby* właśnie tak opracować. Przejrzyj tekst pod kątem serii pozycji rozdzielonych przecinkami albo średnikami, a być może znajdziesz fragmenty nadające się do tego rodzaju przeróbki.

• Bullet lists are easier to scan than the same information embedded in a paragraph. • They add visual interest to the page. • They're not as intimidating as an unbroken wall of words.	• Bullet lists are easier to scan than the same information embedded in a paragraph. • They add visual interest to the page. • They're not as intimidating as an unbroken wall of words.
--	--

Źle

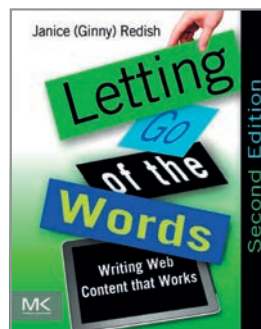
Lepiej

W celu poprawienia czytelności nieznacznie zwiększ zwykłe odstępy pomiędzy punktami na liście.

- **Wyróżnij ważne pojęcia.** Przeglądanie stron polega w dużej mierze na szukaniu kluczowych słów i określeń. Wyróżnienie najważniejszych haseł przez pogrubienie pierwszego wystąpienia ułatwia ich lokalizację. (Jeśli są to zarazem odsyłacze, to oczywiście sam styl odsyłacza powinien wystarczyć jako wyróżnienie). Nie wyróżniaj jednak zbyt wielu rzeczy, bo zmniejszysz skuteczność tej metody.

Jeżeli chcesz poznać od podszewki techniki formatowania treści ułatwiające jej przeglądanie (a także wiele innych zagadnień związanych z publikowaniem tekstu na ekranie), to poszukaj (najbliższego!) urządzenia podłączonego do internetu i zamów książkę Ginny Redish pod tytułem *Letting Go of the Words*.

A przy okazji zamów jeszcze jeden egzemplarz dla kogoś, kto pisze, redaguje albo w dowolny inny sposób jest związany z cyfrową publikacją treści. Zaskarbisz sobie jego dożywotnią wdzięczność.



Skorowidz

50 milisekund na ocenę
strony, 102

A

affordances, 163
agile, 14
akapity, 52
aktualne położenie, 89
wyróżnienie, 90
aktualności, 98
alt, 196
analiza
ilościowa, 131
jakościowa, 131
projektu, 157
architektura informacji, 15, 201
ASketch, 171
autoreklama, 98

B

badania fokusowe, 124
zastosowanie, 125
banerowa ślepotą, 48
bieżąca lokalizacja, 90
błędy obsługi, 186
Brundlefly, 174

C

chaos, 50
Clear, 168
czołówka, 62
czynniki ekranu, 195

D

dezorganizacja, 50
dokonywanie wyboru, 58
dostępność, 189
obawy programistów, 191
obserwacje użytkowników
niepełnosprawnych, 195
poprawianie, 194
sprawdzanie poprawności
kodu, 193
usuwanie przeszkód, 194
wprowadzanie zmian, 196
źródła, 196
dowiedz się więcej, 105

E

ekspercka analiza
funkcjonalności, 13
elementy
obniżające poziom
zaufania, 182
zmuszające do myślenia, 24
zwiększające poziom
zaufania, 184
elementy strony
które można kliknąć, 48
powiązane logicznie, 46
rozlokowanie, 42
ważność, 46
wygląd, 45
wyróżnianie, 48
zagnieżdżenie, 46
eliminowanie wątpliwości, 27
etykiety, 111

F

facilitator, 134
formatowanie treści, 53
formularze, 79
opisy pól, 208
zwiększenie dostępności, 197
Frequently Asked
Questions, 185
funkcjonalność, 10, 19, 206
a projektowanie, 201
aplikacji mobilnych, 167
definicja, 167
przekonywanie o wartości, 202
właściwości, 19

G

gadka szmatka, 62
graficzny chaos, 50

H

hierarchia elementów, 45
cechy stron, 46
hierarchia treści, 75
hierarchia wizualna, 47
logo, 80
nazwa strony, 87
hover, 164

I

idea istnienia strony, 105
idea projektu, zrozumienie, 38
identyfikacja aktywnych
elementów, 49
identyfikator serwisu, 107
innowacje, 43
instrukcje, 63
użytkowania aplikacji, 169
interfejs użytkownika, 163
spłaszczanie, 164
intuicyjność, 28

J

jesteś tutaj, 89, 94

K

kamera Brundlefly, 174
kategorie, 81, 94
klikanie, uciążliwość, 55
klonowanie, 173
klótnie o funkcjonalności, 115
antidotum, 121
osobiste przyzwyczajenia, 117
zawodowe pasje, 118
kompromis, 157, 192
komunikaty, 166
konsekwencja, 44
konsultant funkcjonalności, 13
kontrast, 197, 208
konwencje, 41
konstruowania stron, 42
nawigacja, 44, 76
wykorzystywanie, 43
wyszukiwarka, 83
korzystanie z internetu, 31
krzyk, 50
kursor, 164

L

lean, 14
liczba kliknięć, 55
listy, 52
często zadawanych pytań, 185
kategorii, 82
wad funkcjonalnych, 150
z przydatnymi łączami, 82

logo serwisu, 79, 105
 atrybuty, 80
 strona główna, 82

Ł

łatwość
 dostępu, 189
 zapamiętywania, 171
 łączy
 do strony głównej, 82
 do strony wyszukiwania, 83

M

mały odstęp sygnału
 od szumu, 51
 manipulowanie, 206
 misja, 97, 107
 Mobile First, 159
 motto, 109

N

nagłówki, 51
 HTML, 197
 umieszczanie, 209
 narzędzia
 pomocnicze, 81
 sprawdzające poprawność
 kodu, 193
 nauka aplikacji, 168
 nawigacja, 44, 67
 definicja, 74
 funkcje niedoceniane, 75
 globalna, 78, 81
 hierarchia, 81
 kluczowe elementy, 78
 konwencje, 76
 lokalna, 94
 na niższych
 poziomach, 85
 okruszkowa, 91
 podstawy, 70
 stała, 78, 82
 test, 94
 wielopoziomowa, 85
 wygląd, 77
 nazwa serwisu, 79, 94
 nazwa strony, 86, 94
 odnośnik, 88
 zasady, 87
 nie kaź mi myśleć, 21

normy zwyczajowe, 43
 NPS, 181

O

obserwator, 135
 obszary funkcjonalne, 48
 odnośniki, 25
 przejdź do głównej treści
 strony, 197
 odsyłacze, 53, 55
 główne, 81
 narzędzia pomocnicze, 82
 odwiedzone, 209
 serwisy mobilne, 162
 ograniczenia, 157
 okazje, 98
 okienka podpowiedzi,
 wyskakujące, 59
 określanie własnego
 położenia, 75
 opisy tekstowe, 197
 opracowanie treści, 51
 optymalizacja wyborów, 35
 osoby niepełnosprawne, 190

P

Paper, 168
 pierwsze wrażenia, 102
 podejmowanie decyzji, 34
 pomoc dla użytkownika, 59
 wątpliwości, 59
 podkategorie, 81
 podpowiedzi, 59, 164
 podstrony, projektowanie, 104
 pojemnościowy ekran
 dotykowy, 164
 pola wyszukiwarki, 83
 położenie na stronie, 89
 powiększanie, 162
 poziom zaufania, 180
 obniżanie, 182
 zwiększanie, 184
 poziomy hierarchii, 84
 separatory, 92
 prawa funkcjonalności
 jednoznaczne wybory, 55
 lapidarność, 61
 nie kaź mi myśleć, 21
 proces obsługi strony, 70, 72
 projektowanie interakcji, 15

projektowanie stron
 na urządzenia mobilne, 156
 schematy, 42
 projekty
 mobilne, 159
 płaskie, 164
 przeładowanie, 166
 skalowalne, 161
 prowadzący, 134
 przeciążenie reklamowe, 112
 przeglądanie stron, 32, 41
 szybkie, 51
 użytkownicy, 71
 zakłócenia, 50
 przeglądarka, 36
 przejrzystość projektu, 45
 przeładowanie, 50, 166
 przestrzeganie konwencji, 41
 przestrzeń internetowa, 73
 przeznaczenie serwisu, 106
 przyciski, 25
 pytania nieoczywiste, 58

R

radzenie sobie, 36
 efektywność, 38
 rejestracja, 98
 reklama
 funkcjonalności, 98
 zawartości, 98
 ROI, 202

S

samouczek, 170
 satisficing, 34
 selekcja, 32
 serwisy mobilne, struktura, 160
 skalowalność, 161
 skłonność do zmian, 29
 skróty, 98
 slogan reklamowy, 105, 107
 cechy, 108
 słowa kluczowe, 33
 smartfony, 155
 SoundHound, 168
 spotkanie podsumowujące, 149
 spójność projektu, 45
 standardy, 41
 starcie kultury reklamy i kultury
 rzemiosła, 119

strona główna, 74
 idea istnienia serwisu, 103, 105
 łączy do strony, 82
 od czego zacząć, 110
 pierwsze odwiedzin, 101
 projektowanie, 97, 100
 promowanie rzeczy, 111
 punkty startowe, 111
 utrudnienia, 99
 wymagania, 99
 zawartość, 97
 znaczenie, 104
 struktura hierarchii, 84
 style, zastosowanie, 52
 sugestie wizualne, 48
 system instruktażowy, 169
 system nawigacji, 67, 78
 system pomocy, 169
 szukanie, 73
 najlepszych rozwiązań, 35
 szum wizualny, 50

Ś

ściana tekstu, 52
 ścieżki powrotu, 91
 zasady poprawnej
 implementacji, 92
 śródtytuły, 52

T

tekst
 alternatywny, 196
 drobny, 208
 powitalny, 105
 teoria
 Wielkiego Wybuchu, 101
 zagłady stada, 112
 testowanie, 126
 funkcjonalności, 13
 mobilne, 172
 skrypt, 137
 stron konkurentów, 136, 204
 tradycyjne podejście, 129
 w początkowej fazie
 projektu, 127
 zdalne, 152
 bez prowadzącego, 152
 zwiększanie dostępności, 194
 testy
 dostępności, 189
 nawigacji, 95

testy funkcjonalności, 121
 a badania fokusowe, 125
 cele, 206
 częstotliwość, 130
 kiedy testować, 136
 liczba uczestników, 131
 manipulacje, 206
 miejsce przeprowadzenia, 134
 na urządzeniach mobilnych,
 172
 najważniejsze informacje, 126
 obserwatorzy, 135
 pierwszy, 37
 pokazowe, 126
 problemy, 149
 programy rejestrujące, 134
 prowadzący, 134
 próbowanie, 152
 przebieg, 138
 przykładowa sesja, 139
 sposoby przeprowadzania, 152
 spotkanie podsumowujące,
 136, 149
 we własnym zakresie, 127, 131
 werbowanie uczestników, 133
 wybór uczestników, 132
 wymówki, 153
 zadania, 136
 znaczenie, 124
 tooltips, 59
 tożsamość, 97

U

UCD, 201, 202
 uczestnicy testów, 132
 werbowanie, 133
 udogodnienia wizualne, 163, 165
 Ulubione, 74
 urządzenia mobilne, 155
 mała przestrzeń życiowa, 159
 testowanie funkcjonalności,
 172
 wydajność, 166
 Usability and User Centered
 Design, 201
 User Experience Design, 10, 201
 UserTesting.com, 152
 UX, 201, 202
 UXD, 10, 201
 użyteczność, 201

użytkownicy
 mit zwykłego użytkownika,
 120
 nastawieni na przeglądanie, 71
 nastawieni na wyszukiwanie,
 70
 oczekiwania, 42
 testowanie funkcjonalności,
 131

W

wady funkcjonalne, 14, 131
 usuwanie, 150
 ważne pojęcia, 53
 wersje do wydruku, 186
 weryfikacja poprawności
 kodu, 193
 wskaźniki, 90
 Wstecz, 74
 wstępne decyzje, 58
 wybory optymalne, 34
 wygoda obsługi, 186
 wyrażenia oczywiste, 24
 wyróżniki, 49
 wyszukiwarka, 83

Z

zachwycający, 167
 zadowalanie się, 34
 zakładki, 92
 forma graficzna, 93
 zakłócenia, 50
 zakres wyszukiwania, 83
 zapach informacji, 55
 zasady
 jak coś działa, 36
 postępowania internauty, 32
 zbędne słowa, 61
 zgadywanie, 35
 zmiana rozmiaru tekstu, 189
 zrozumienie zasady
 działania, 37
 zwięzłość, 61
 zwinne zarządzanie
 projektem, 14
 zwrot z inwestycji, 202
 zwykły użytkownik, 120

Ż

życliwość, 180

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Funkcjonalne strony internetowe

dla Ciebie!

Rynek stron internetowych i aplikacji jest nasycony do granic możliwości. Użytkownicy mogą wybierać spośród setek produktów spełniających ich potrzeby. Jak sprawić, żeby wybrali właśnie Twoją witrynę lub aplikację? Jak przebić się na trudnym rynku i odnieść sukces? Na te pytania znajdziesz wiele odpowiedzi, ale najprostsza składa się z dwóch liter — UX! User eXperience, bo tak brzmi pełna nazwa, to pojęcie, które określa wrażenia użytkownika po kontakcie z produktem. Im lepsze, tym większa szansa na sukces!

Trzymasz w rękach kolejne wydanie kultowej książki, w całości poświęconej zagadnieniom związanym z projektowaniem funkcjonalnych witryn i aplikacji internetowych. W trakcie lektury dowiesz się, jak przygotować system nawigacji na Twojej stronie, testować funkcjonalność witryny oraz tworzyć jej wersję działającą na urządzeniach mobilnych. Ponadto zrozumiesz, jak użytkownicy korzystają z sieci oraz jak tę wiedzę wykorzystać do tworzenia efektownych stron WWW. Książka ta jest doskonałym źródłem wiedzy na temat tworzenia funkcjonalnych serwisów WWW, docenionym przez czytelników na całym świecie. Przekonaj się sam!

Dzięki tej książce:

- dowiesz się, jak użytkownicy korzystają ze stron WWW
- zaprojektujesz elastyczny i przyjazny system nawigacji
- przetestujesz funkcjonalność tworzonej strony
- wykorzystasz potencjał urządzeń mobilnych

Helion 	KOD KORZYŚCI Sięgnij po więcej! ▶ 
 helion.pl	ISBN 978-83-289-2572-4
 HELION S.A. ul. Kościuszki 1c 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl	 9 788328 925724
Cena: 67,00 zł	

New Riders
VOICES THAT MATTER™