

Steve Krug



# NIE KAŻ MI MYŚLEĆ!

O życiowym podejściu  
do funkcjonalności stron internetowych

*Wydanie III*



**Helion**

Tytuł oryginału:

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: 978-83-246-9274-3

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 Pearson Education, Inc.

Polish language edition published by HELION S.A.  
Copyright © 2014.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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 Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!  
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres  
<http://helion.pl/user/opinie/nieka3>  
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

<b>PRZEDMOWA</b>	<b>O nowym wydaniu</b>	<b>6</b>
------------------	------------------------	----------

<b>WSTĘP</b>	<b>Przeczytaj najpierw to</b>	<b>12</b>
	<i>Pozwól, że odkasznę i wyjaśnię parę spraw</i>	

## PODSTAWOWE ZASADY

<b>ROZDZIAŁ 1</b>	<b>Nie każ mi myśleć!</b>	<b>20</b>
	<i>Pierwsze prawo funkcjonalności Kruga</i>	

<b>ROZDZIAŁ 2</b>	<b>Jak naprawdę korzystamy z internetu?</b>	<b>30</b>
	<i>O przeglądaniu, zadowalaniu się i radzeniu sobie</i>	

<b>ROZDZIAŁ 3</b>	<b>Elementarz projektanta billboardów</b>	<b>40</b>
	<i>Projektowanie stron do przeglądania, a nie do czytania</i>	

<b>ROZDZIAŁ 4</b>	<b>Zwierzę, roślina czy rzecz?</b>	<b>54</b>
	<i>Dlaczego użytkownicy lubią podejmować wybory niewymagające myślenia?</i>	

<b>ROZDZIAŁ 5</b>	<b>Pomijaj zbędne słowa</b>	<b>60</b>
	<i>Lapidarność na usługach internetu</i>	

## SPRAWY, O KTÓRE MUSISZ SIĘ ZATROSZCZYĆ

<b>ROZDZIAŁ 6</b>	<b>O znakach drogowych i okruszkach</b>	<b>66</b>
	<i>Projektowanie nawigacji</i>	

<b>ROZDZIAŁ 7</b>	<b>Projektowanie stron WWW a teoria Wielkiego Wybuchu</b>	<b>96</b>
	<i>Sugerowanie ludziom właściwego działania i wyjaśnianie, dlaczego to takie ważne</i>	

## JAK SIĘ UPEWNIĆ, ŻE NAPRAWDĘ CI SIĘ UDAŁO

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

## ISTOTNE PROBLEMY I WPŁYWY Z ZEWNĄTRZ

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



ROZDZIAŁ

# 3

# Elementarz projektanta billboardów

PROJEKTOWANIE STRON DO PRZEGLĄDANIA,  
A NIE DO CZYTANIA

**M**ając 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).



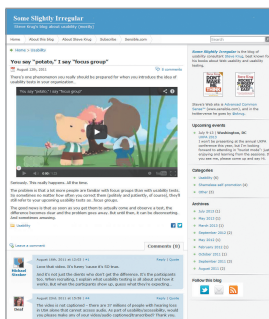
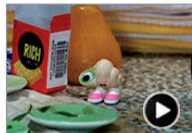
W tym przypadku konwencja obejmuje charakterystyczny kształt, napis „STOP”, bardzo zauważalny kolor (kontrastujący z niemal każdym naturalnym otoczeniem), standardowy rozmiar, wysokość i umiejscowienie.

- **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 rozlokowane 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.

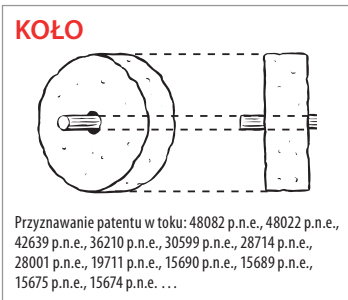
Zamiast skwapliwie  
wykorzystywać konwencje, autorzy stron WWW  
niejednokrotnie próbują ponownie wynaleźć koło.  
Powodem tego jest najczęściej ich przekonanie  
(niesłuszne), że zostali zatrudnieni, aby zrobić  
coś nowego i innego, a nie powielać istniejące  
rozwiązania. Nie wspominam już o fakcie, że  
pochwały 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

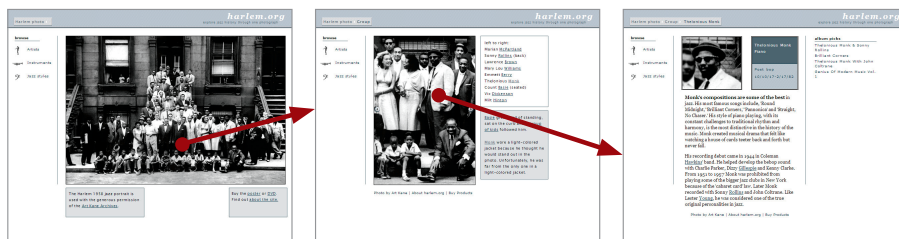


Jeśli nie chcesz korzystać z utartych schematów, musisz się upewnić, że to, czym zamierzasz je zastąpić, jest co najmniej tak intuicyjne — czyli równie dobre — jak rozwiązanie, z którego zrezygnowałeś, bądź jest to rzecz na tyle nowatorska, że warto poświęcić trochę czasu, żeby się jej nauczyć.

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.

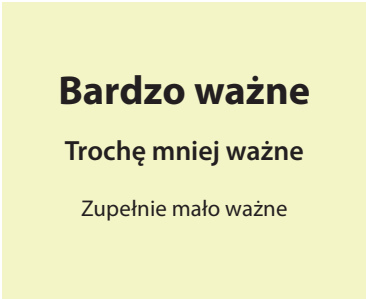
## Utwórz czytelną hierarchię elementów

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.

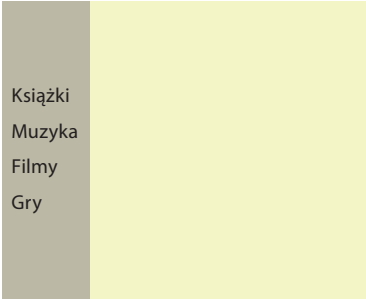
Użytkownik musi być pewny, które elementy są najważniejsze, które mają podobne znaczenie, a które wchodzą w skład innych. Innymi słowy, każda strona powinna być skonstruowana według wyraźnej, czytelnej hierarchii.

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.



- **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.



- **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.



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.

Nagłówek obejmujący te cztery kolumny wyraźnie oznacza, że wszystkie wchodzą 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*<sup>1</sup>. 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 ślepotą” — zdolność do ignorowania treści, które prawdopodobnie mają charakter promocyjny).

## Wyraźnie wyróżnij elementy, które można kliknąć

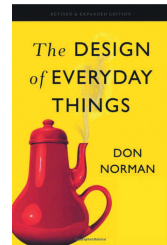
Ponieważ użytkownicy internetu najczęściej szukają kolejnej rzeczy, którą można kliknąć, ważne jest, aby bardzo wyraźnie oznaczyć takie elementy.

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

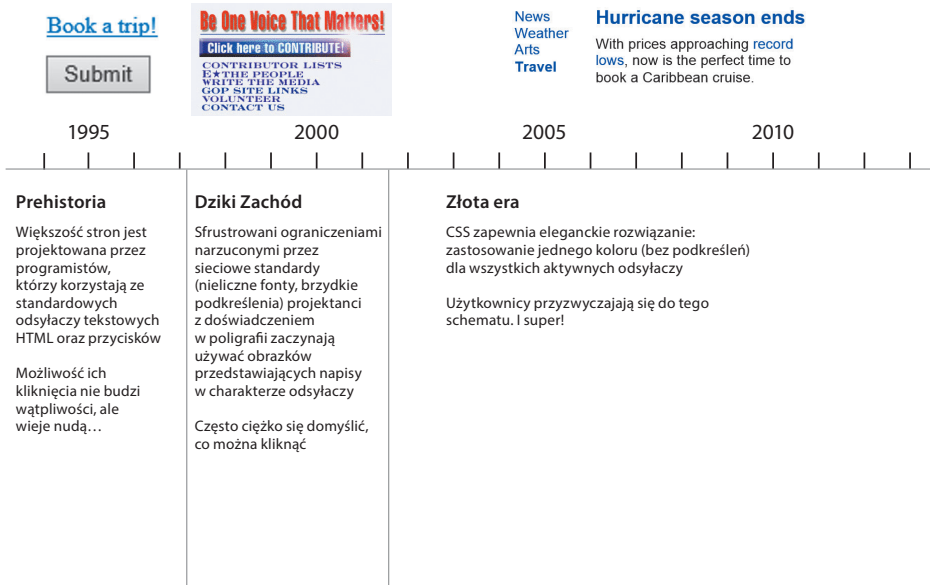
<sup>1</sup> *Teleturniej polegał na tym, że jeden z uczestników dostawał opis jakiejś kategorii, powiedzmy, „przedmioty, które kojarzą się z hydraulikiem”, i próbował naprowadzić partnera na jej trop, dając konkretne przykłady („klucz francuski, urządzenie do cięcia rur, majtki wystające spod roboczych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

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

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.



<sup>2</sup> 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 zawzięłość 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.

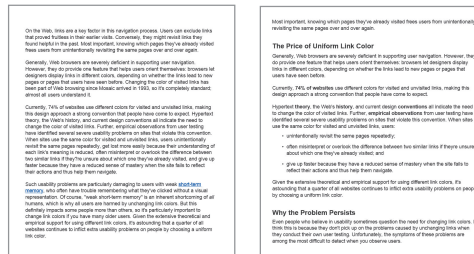
Podczas projektowania stron WWW dobrze jest wyjść z założenia, że *wszystko* jest wizualnym szumem (podejście typu „winny, dopóki nie udowodni swojej niewinności”), i pozbyć się wszystkiego, co niewiele wnosi do projektu. W świetle ograniczonego czasu i uwagi użytkownika każdy nadmiarowy element jest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

## Opracuj treść tak, by ułatwiała 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**  
**Second level heading**  
**Third level heading**

Źle

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

Lepiej

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**

We currently have in the train comes to find fault with that produces no resultant pleasure is to be online applications.

Źle

To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it.

**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

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.

Źle

- 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.

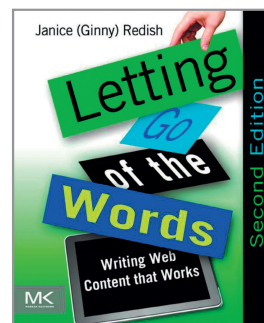
Lepiej

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  
czytniki 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  
    użytkownika 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 każ 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 odpowiedzi,  
 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 każ 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 odwiedziny, 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

życzliwość, 180



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA



**Helion SA**

# 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 efektywnych 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.pl**  
księgarnia  
internetowa

Nr katalogowy: 22871



Księgarnia internetowa:  
**<http://helion.pl>**



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

Informatyka w najlepszym wydaniu

New  
Riders

VOICES THAT MATTER™



**Helion**

Sprawdź najnowsze promocje:  
• <http://helion.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
• <http://helion.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
<http://helion.pl>

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-9274-3



Cena: 49,00 zł