

Не змушуйте мене думати

Оновлене видання

РОЗСУДЛИВИЙ ПІДХІД ДО ЗРУЧНОСТІ В КОРИСТУВАННІ
САЙТАМИ ТА МОБІЛЬНИМИ ЗАСТОСУНКАМИ

СТІВ КРУГ

ArtHuss 

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ПЕРЕДМОВА

Про третє видання

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Люди тут лише з'являються й одразу йдуть!

— Дороті Гейл (зіграла Джуді Гарленд)
у фільмі «Чарівник країни Оз» (1939)

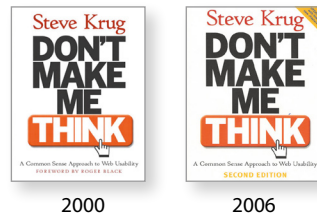
Я написав перше видання «Не змушуйте мене думати» у 2000 році.

До 2002 року я почав отримувати по кілька електронних листів на рік від читачів, які запитували (дуже ввічливо), чи не думаю оновити книжку. Вони не дорікали, просто намагалися допомогти. Типовим зауваженням було — «багато прикладів вже не актуальні».

Я стандартно відповідав, що оскільки книжка була написана приблизно тоді, коли луснула «бульбашка доткомів», чимало сайтів, взятих за приклади, до часу її публікації зникли. Але не думаю, що через це приклади стали менш зрозумілими.

Урешті-решт, у 2006 році в мене з'явився сильний особистий стимул оновити книжку¹. Проте коли перечитував її, аби з'ясувати, що слід змінити, у голові постійно снувала одна думка: «Це все досі правда». Я не міг знайти майже нічого, що, на мій погляд, варто було б переписати.

Але коли видання нове, то щось мусить відрізнятись. Тож я додав три розділи, які не встиг закінчити у 2000 році, натиснув кнопку «подрімати» та із задоволенням заліз під ковдру ще на сім років.



(Мені важко дається писати книжки, і я радію щоразу, коли є привід цього не робити. Краще видалить мені корінь зуба, аби лиш не писати.)

То ж чому тепер, урешті, нове видання? Є дві причини.

¹ Половину гонорару за книжку отримувала компанія, яка більше не існує. Тож нове видання означало для мене новий контракт, а ще — подвійний гонорар.

Розділ

2

Як ми *насправді* користуємося інтернетом

ПРОГЛЯДАЄМО, ВИБИРАЄМО, ПРОБУЄМО

Чому загублену ріг завжди знаходять у місці,
яке спадає на думку останнім?
Тому що потім уже немає потреби ще десь шукати!

— Дитяча загадка

Я вже давно спостерігаю за тим, як люди користуються інтернетом, і ось що мене найбільше вражає: між тим, як користувачі насправді послуговуються вебсайтами, і тим, як собі це уявляють розробники, є велика різниця.

Створюючи вебсайти, ми думаємо, що користувачі будуть ретельно вивчати кожнісіньку сторінку, вчитуватимуться у наш до дрібниць продуманий текст, вникатимуть у структуру сайту, і, перш ніж натиснути на якесь покликання, добряче обміркують усі варіанти.

Та найчастіше (якщо не завжди), вони просто пробігають очима кожну сторінку, швиденько читають лише якісь уривки тексту і натискають на перше покликання, яке їх зацікавить або яке хоч трохи нагадуватиме те, що їм треба. На решту сторінки, буває, й не дивляться.

Для нас вебсайт, ледь не «елітарний твір» (щонайменше, «рекламна брошура»), а користувач сприймає його, як «рекламний щит», повз який проїжджає на швидкості 90 км/год.

ЯК МИ СОБИ ВСЕ УЯВЛЯМО...

Прочитайте

Прочитайте

Прочитайте

Прочитайте

[Зупиніться і трохи подумайте]

Тепер останнє. Уважно погляньте на покликання і виберіть потрібне

ЯК УСЕ СПРИЙМАЮТЬ КОРИСТУВАЧІ...

Похапцем знайдіть покликання

а) що вас зацікавить, або хоч трохи нагадуватиме те, що вам треба, і

б) яке активне.

Щойно знайдете щось відповідне, клацайте.

Якщо не вдається, натисніть кнопку «Назад» і спробуйте ще раз.

Як ви вже могли здогадатися, насправді ситуація дещо складніша. Багато залежить від тематики сайту, від того, що користувач намагається зробити, наскільки він поспішає тощо. Та все ж, ця спрощена ілюстрація значно ближча до реальності, ніж нам здається.

Коли розробляємо дизайн вебсторінки, зазвичай сподіваємося, що користувач буде поміркованішим та уважнішим, і це зрозуміло. Інколи нам здається, що інші користуються Інтернетом так само, як ми, і так думати теж нормально. А часом ми — як і решта — схильні вважати, що наші дії набагато впорядкованіші й логічніші, ніж є насправді.

Утім, якщо хочете створювати ефективні вебсторінки, мусите змиритися із трьома фактами про користування інтернетом сьогодні.

ФАКТ #1:

Ми не читаємо сторінки. Ми проглядаємо їх

Один із небагатьох підтверджених фактів про користування інтернетом полягає у тому, що люди зрідка читають вебсторінки. Натомість вони просто переглядають (або гортають) їх, шукаючи слова чи фрази, що привернуть увагу.

Винятком є хіба вебсторінки, що містять новини, репортажі, огляди товарів, тобто те, до чого користувачі ще можуть повернутися. Проте навіть у цих випадках люди зчаста чергують ретельне читання із побіжним.

Чому ж ми лише переглядаємо сторінки?

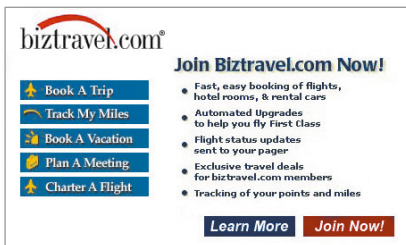
- Зазвичай ми хочемо оперативно з усім впоратися. Людям потрібний інтернет, аби щось зробити — і що швидше, то краще. Через це користувачі поводяться як акули, що змушені постійно рухатися, бо інакше помруть. На те, щоб зупинитись і прочитати трохи більше, у нас просто немає часу.
- Ми знаємо, що читати усе немає потреби. Значну частину тексту, що міститься на сторінці, читати необов'язково. Ми шукаємо лише те, що відповідає нашому запитові чи інтересам, решта — не дуже важить. Завдяки побіжному переглядові нам і вдається знаходити потрібну інформацію швидко.
- У нас непогано виходить. Вміти не тільки читати, але й уважно переглядати — базова навичка. Щоб знайти потрібну інформацію, ми переглядаємо газети,

журнали, книжки — або, якщо вам ще немає 25, то й редит, тамблер чи фейсбук, — позаяк знаємо, що це справді працює.

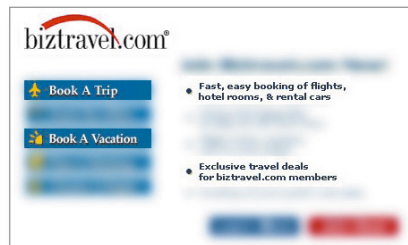
Якщо ви бачили карикатуру Гері Ларсона про те, як собаки сприймають усе, що ми їм говоримо, то розумієте, що я маю на увазі. На тому малюнку собачка, що зветься Джинджер, дуже уважно слухає, як господар пояснює їй, чому не можна лазити по смітниках. Однак усе, що вона насправді чує — це «ля-ля-ля, Джинджер, ля-ля, ля-ля, Джинджер, ля-ля-ля».

Коли переглядаємо вебсторінку, звертаємо увагу лише на деякі фрагменти, залежно від того, про що думаємо в ту мить.

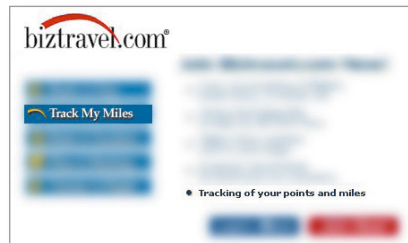
ЩО СТВОРЮЮТЬ ДИЗАЙНЕРИ...



ЩО БАЧАТЬ КОРИСТУВАЧІ...



Хочу купити квиток.



Як перевірити, скільки кілометрів я вже налітала?

Як і Джинджер, ми звикли зосереджуватися на словах та фразах, що (а) стосуються завдання, яке треба зробити або (б) пов'язані з нашими тимчасовими чи постійними потребами. І звісно ж, (в) на словах, що викликають у нашому мозку миттєву реакцію, як-от «безплатно», «розпродаж», «секс», ну і власне ім'я.

ФАКТ #2:

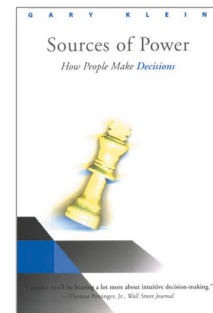
Ми не шукаємо найкращого варіанту. Ми шукаємо прийнятний

У процесі створення вебсайту, нам здається, що користувачі переглядають сторінку, аналізують усі доступні варіанти і аж потім вибирають найвідповідніший.

Та насправді здебільшого ми вибираємо не *найкращий із можливих, а перший-ліпший* варіант, себто послуговуємось стратегією «прийняттого вибору» (англ. *satisficing*)¹. Переважно, тільки-но помічаємо на сторінці покликання, яке може бути для нас корисним, одразу натискаємо на нього.

Я роками спостерігав таку поведінку, але поки не прочитав книжку Гері Кляйна «Джерела влади: Як люди ухвалюють рішення», не надавав цьому великої ваги.

Кляйн багато літ вивчав, як люди різних професій, зокрема пожежники, пілоти, шахісти та оператори атомних електростанцій, ухвалюють важливі рішення за складних обставин, коли часу обмаль, цілі нечіткі, інформації бракує, а ситуація мінлива.



У першому експерименті команда Кляйна спостерігала за поведінкою польових командирів під час пожежі. За основу брали загальноприйнятну модель раціонального ухвалення рішень: зіткнувшись із проблемою, людина починає збирати інформацію, обмірковує можливі рішення та ухвалює найвідповідніше. Вони припускали, що через складність ситуації та сильну обмеженість у часі, керівники пожежних підрозділів розглядатимуть усього два варіанти.

Це консервативне, як вони вважали, припущення не підтвердилося, бо в результаті пожежні командири не порівнювали жодних варіантів. Вони вибрали перший розумний план, що спав їм на думку, і швиденько обмірковували, чи може їм щось перешкодити. Якщо не знаходили у задумі жодних хиб, діяли відповідно.

¹ Термін *satisficing* (утворений завдяки сполученню двох англійських слів «satisfying» і «sufficing») увів економіст Герберт Саймон у своїй праці «Models of Man: Social and Rational» («Соціальні та раціональні моделі людської поведінки»), Wiley, 1957.

То чому ж користувачі не шукають найкращого варіанту?

- **Зазвичай у нас обмаль часу.** Як зазначає Кляйн: «Знайти оптимальне рішення складно і потребує багато часу. Ефективніше просто вибрати прийнятний варіант».
- **Нічого страшного не станеться, якщо ви помилитеся.** Це ж не гасіння пожеж, в інтернеті неправильне рішення може призвести хіба до того, що доведеться кілька разів натиснути «Назад» («Назад» — кнопка, якою найчастіше послуговуються інтернет-користувачі).
- **Ретельне зважування усіх варіантів не завжди призводить до кращих результатів.** Як би ви не намагалися вибрати найкращий варіант, якщо сайт неналежно зроблений, ваш вибір заледве поліпшить ситуацію. Краще вибрати те, що перше спаде на думку. Якщо не спрацює, завжди можна натиснути кнопку «Назад».
- **Вгадувати цікавіше.** Це легше, ніж зважувати усі варіанти, а якщо ваші здогадки правильні, то й упораєтеся ви значно швидше. До того ж є елемент випадковості, що може мати несподівано приємний результат.

Звичайно, це зовсім не означає, що користувачі ніколи не думають, перш ніж натиснути на щось. Все залежить від того, який у людини настрій, чи підганяє її час та наскільки вона довіряє сайту.

ФАКТ #3:

Ми не знаємо, як треба.

Ми пробуємо, поки не вийде.

Лише коли проводите тестування використання — байдуже, вебсайтів, програмного забезпечення чи побутової техніки — ви починаєте усвідомлювати, що люди можуть дуже довго чимось користуватися і водночас не розуміти, як саме ця річ працює, або розуміти, але неправильно.

Перед тим як почати працювати із якоюсь технікою, мало хто знаходить час на те, щоб прочитати інструкцію. Ми ж бо відразу беремося самі все налаштувати, на ходу вигадуюмо власні не дуже правдоподібні теорії про те, що слід робити і як має функціонувати пристрій.