

Designing Social Interfaces



社交网站界面设计

O'REILLY®



机械工业出版社
China Machine Press



华章科技

YAHOO! PRESS

Christian Crumlish

& Erin Malone 著

樊旺斌 师蓉 译

社交网站界面设计

Christian Crumlish & Erin Malone 著

樊旺斌 师蓉 译

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

O'Reilly Media, Inc. 授权机械工业出版社出版

机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

UI设计丛书

社交网站界面设计/ (美) 克拉姆利什 (Crumlish, C.) 等著; 樊旺斌, 师蓉译.

—北京: 机械工业出版社, 2010.6

书名原文: Designing Social Interfaces

ISBN 978-7-111-30518-7

I. 社… II. ①克… ②樊… ③师… III. 网站—设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第076718号

北京市版权局著作权合同登记

图字: 01-2009-7719号

©2009 by O'Reilly Media, Inc.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and China Machine Press, 2010. Authorized translation of the English edition, 2009 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

英文原版由O'Reilly Media, Inc. 出版2009。

简体中文版由机械工业出版社出版 2010。英文原版的翻译得到O'Reilly Media, Inc.的授权。此简体中文版的出版和销售得到出版权和销售权的所有者——O'Reilly Media, Inc.的许可。

版权所有, 未得书面许可, 本书的任何部分和全部不得以任何形式重制。

本书法律顾问

北京市展达律师事务所

书 名/ 社交网站界面设计

书 号/ ISBN 978-7-111-30518-7

责任编辑/ 秦健

封面设计/ Karen Montgomery, 张健

出版发行/ 机械工业出版社

地 址/ 北京市西城区百万庄大街22号 (邮政编码 100037)

印 刷/ 北京京北印刷有限公司

开 本/ 178毫米×233毫米 16开本 29印张

版 次/ 2010年9月第1版 2010年9月第1次印刷

定 价/ 69.00元 (册)

凡购本书, 如有倒页、脱页、缺页, 由本社发行部调换
本社购书热线: (010)68326294

O'Reilly Media, Inc.介绍

为了满足读者对网络 and 软件技术知识的迫切需求，世界著名计算机图书出版机构 O'Reilly Media, Inc. 授权机械工业出版社，翻译出版一批该公司久负盛名的英文经典技术专著。

O'Reilly Media, Inc. 是世界上在 Unix、X、Internet 和其他开放系统图书领域具有领导地位的出版公司，同时也是联机出版的先锋。

从最畅销的 *The Whole Internet User's Guide & Catalog*（被纽约公共图书馆评为20世纪最重要的50本书之一）到 GNN（最早的Internet门户和商业网站），再到 WebSite（第一个桌面PC的Web服务器软件），O'Reilly Media, Inc. 一直处于Internet发展的最前沿。

许多书店的反馈表明，O'Reilly Media, Inc. 是最稳定的计算机图书出版商——每一本书都一版再版。与大多数计算机图书出版商相比，O'Reilly Media, Inc. 具有深厚的计算机专业背景，这使得 O'Reilly Media, Inc. 形成了一个非常不同于其他出版商的出版方针。O'Reilly Media, Inc. 所有的编辑人员以前都是程序员，或者是顶尖级的技术专家。O'Reilly Media, Inc. 还有许多固定的作者群体——他们本身是相关领域的技术专家、咨询专家，而现在编写著作，O'Reilly Media, Inc. 依靠他们及时地推出图书。因为 O'Reilly Media, Inc. 紧密地与计算机业界联系着，所以 O'Reilly Media, Inc. 知道市场上真正需要什么图书。

对本书的赞誉

“如果你想使用社交网站的力量，那么，本书绝对是难得的资源！对于刚刚接触社交媒体开发的工程师和设计师来说，本书必读；对于设计高手们来说，本书也是案头必备的绝佳参考书。”

—— Abby Kirigin, 交互设计顾问/产品战略顾问

“Erin和Christian终于联手将一套超重量级的、最重要的社交设计模式推向公众，供人们使用了。我向所有构建社交网站或应用等的人鼎力推荐本书：我与本书相见恨晚，我真想在3年前就看到它！”

—— Joshua Porter, Bokardo Design的创始人，
《Designing for the Social Web》（由New Riders出版）的作者

“Christian和Erin将当今社交设计的各种想法整理成了通用语言（common language），并通过可用的开放标准、开放源代码、开放流程和互用性来推动社交进步。”

—— David Recordon, OpenID基金会

“拥有本书，社交界面设计时遇到的问题将会变得如此简单。Malone和Crumlish将众多交互惯用手法整理成了模式，并且对它们之间的细微差别作了辨析。这本书是我的案头必备，在此，我向各位同行郑重推荐此书！”

—— Bill Scott, Netflix的UI工程总监，
《Designing Web Interfaces》（由O'Reilly出版）的合著者

目录

前言	1
----	---

第一部分 什么是社交模式

第1章 什么是社交用户体验模式	13
-----------------	----

社交产品的一点渊源	13
所谓的原则、最佳实践和模式是什么	19
接下来做什么	22
延伸阅读	24

第2章 社交的核心	25
-----------	----

社交网站要故意设计得不够完善	26
重写本	33
社交，但不仅仅是社交	36
像人一样会话	36
模式：会话	37
模式：自我反省式的出错信息	38
模式：提问	40
模式：你的与我的	41
模式：不要到处开玩笑	44
不要中断电子邮件	45

要开放	46
向游戏学习	46
反模式：东施效颦	46
尊重道德尺度	47
延伸阅读	48

第二部分 我是某某

第3章 邀你加入 51

约会	51
模式：注册	53
模式：登录	58
模式：登录的连续性	62
模式：退出	63
邀请	65
模式：接受邀请	66
模式：发送邀请	67
模式：密码的反模式	69
模式：认证授权	70
模式：邀请试用	73
模式：欢迎界面	79
模式：重返网站	82
延伸阅读	85

第4章 我的其余部分在哪里 87

用户身份ID	88
模式：个人资料	92
模式：好友评论（或个人推荐）	104
模式：个人首页	107
模式：预览	111
模式：用户名片或联系卡	113
模式：署名	116
模式：虚拟形象	117
延伸阅读	120

第5章 我们在这里 122

网上到场简介	124
到场的动作以及到场的不同方面	125
模式：在线/空闲	127
模式：好友列表	132
活动行踪	135
模式：微博	137
模式：更新	139
模式：披露更新选项	140
有人陪伴	144
延伸阅读	150

第6章 你愿意从这个人手中买辆二手车吗 151

声誉会影响到行为	152
模式：竞争图谱	153
分级	154
模式：有命名的层级划分	155
模式：数值型层级体系	157
模式：标签	160
奖品	162
模式：可累积的成就	163
模式：用户给用户的奖励	165
排名	168
模式：积分	168
模式：排行榜	170
模式：前X名	174
监控声誉的工具	176
好友排名	179
延伸阅读	180

第三部分 我们想要的社交对象

第7章 像猎人般搜集东西 183

收藏	183
模式：保存	184
模式：收藏夹	187

模式：展示	189
模式：添加/订阅	191
模式：添加Tag标签	192
模式：通过Tag标签查找	195
模式：Tag标签云	196
延伸阅读	200
第8章 共享，平等地共享	201
演变“叫法”	201
共享工具	202
模式：书签	202
模式：发送/共享组件	203
个人共享	206
模式：发送	207
模式：临时性隐私	209
模式：共享应用程序	211
模式：赠送礼物	213
公众共享	217
模式：共享	221
模式：嵌入	225
延伸阅读	229
第9章 传播	230
广播	230
模式：博客——外观	231
模式：博客——博主身份	234
模式：微博	237
发布	237
模式：生命周期	237
模式：服务条款	240
延伸阅读	251
第10章 长时间倾听，第一时间反馈	252
征求反馈	252
模式：投票推动	253
模式：赞成/反对评级法	255
模式：评定等级（星级或1~5级）	260

模式：留言	263
模式：评论	266
模式：征求反馈	269
延伸阅读	272
第11章 Watson，快来	273
同步沟通与异步沟通	275
登录并参与沟通	276
沟通交流	276
模式：论坛	276
模式：公共对话	279
模式：私密对话	282
模式：群组对话	285
网战	287
延伸阅读	288
第12章 齐心协力盖房子	289
协作	289
模式：管理项目	291
模式：投票	294
模式：协作编辑	296
模式：编辑此页	299
模式：wiki之道	303
模式：众包	305
延伸阅读	308
第13章 社交媒体的忠实粉丝团	310
持续上升	310
调整	313
模式：跟踪	313
模式：过滤	314
模式：推荐	318
社交搜索	320
模式：实时搜索	320
模式：会话搜索	323
确定主轴	325
延伸阅读	326

第四部分 邻里间美好的一天

第14章 我们中的一员.....329

人际关系	329
模式：查找好友	331
模式：添加好友	336
模式：交际圈	343
模式：推介人际关系	345
模式：删除好友	347
模式：“前男友”反模式	350
模式：群组	351
延伸阅读	355

第15章 管理者的好与坏356

社区管理	356
共同管理	361
群组自我调节	363
模式：协作筛选	364
模式：举报	366
什么是故事	368
延伸阅读	368

第16章 身处何方370

本地关系	370
模式：本地活动	371
模式：会面	372
模式：派对	380
模式：日程安排	384
模式：提醒	387
模式：地理位置标记	389
模式：地点定位	392
模式：周边	395
模式：移动和定位	398
延伸阅读	403

第五部分 更多的考量

第17章 商业上的开放.....	407
与别人打成一片	407
输出的开放性	412
模式：转载	412
模式：标准的开放性（语义和微格式）	413
载入的开放性	415
模式：导入	415
模式：托管模型	416
双向流通	417
模式：开放的应用程序接口（API）	418
模式：可靠的中间人	419
延伸阅读	422
第18章 其他环境	423
关于移动的思考	423
企业内部	427
它与什么年龄相关	432
为了胜利	436
延伸阅读	438
后记	441

前言

为什么要写本书

我们之所以写本书，是因为我们需要这样的一本书，并且据我们所知，目前图书市场上还没有这方面的书。我们自己积攒的“社交用户体验界面”方面的模式、文档和相关准备工作已经非常丰富、完备了，而且感觉可以将它们结集出版了。该书的写作基于我们在Yahoo!所做的工作以及整个“社交设计”业内所做的工作。通过写作本书，我们也是为了能够营造一种氛围，以便更好地组织讨论这些交互模式，同时在专业用语上达成共识，并最终在社交设计方面形成行业惯例。当今世界上每个角落的互联网设计和开发人员都需要考虑社交方面的工作，我们愿为其提供帮助。

本书内容

虽然许多交互形式也会依赖（或者促成）某些特定的社交行为，但是本书谈的不是社交行为设计。本书第一部分中的许多原则所谈及的都是不同种类的用户行为，但是我们最好将其置于“整个模式库”这样一种宏观视角来看待。

本书谈的是“交互设计”，特别是“社交”方面的交互和界面设计，既包括Web环境也包括移动环境（我们更侧重于Web环境）。

模式库是多年Web社会化/社区化产品设计经验的精华。我们为此定义了最佳实践、原则以及社交界面的模式。限于经验，我们只关注面向用户的界面。我们会在本书的最后谈及在企业 and 移动环境下的应用，并以此提醒设计师：这些问题及解决方案是在我们假定的角度和众多限制下谈及的，但它们也可应用于企业环境和移动设备。

随着时间的推移、技术的创新，该模式库将会不断地涌现出新模式，完善现有模式，并最终发展壮大。

为什么我们总提及Yahoo!

我们通篇都会提及Yahoo!，这是有原因的：我们开发了Yahoo!的模式库，并且相信设计师能在他们的日常工作中体会到采用这些交互模式的好处；本书中的一些模式是Yahoo!模式库中现有的，而其他的模式也将会作为模式库的一部分在日后发布。我们参与了社交互动和社交工具的定义和构建，它们已经融入Yahoo!所有产品的各个特性。许多模式都是经过实践验证的，它们非常可信，因为经频繁的用户测试后证明它们是成功的，并且面对成千上万的网民时，它们也应用得很好。

虽然这可能意味着对一些较早涉及社交设计或高级用户来说显得有些“傻”，但是，我们对所做的工作还是“自我感觉良好”，因为这些方案和考量对绝大多数用户来说还是挺有帮助的。

虽然对人行较早或高级用户来说，某些考量有点落入俗套，但是我们对给出的建议还是充满了信心，因为我们知道这些解决方案和相关考量对其他普通的用户非常有用。

本书的内容组织

本书分为5大部分。第一部分介绍了用户界面设计模式的概念，并且列出了一些社交设计的高层次指导原则，这些原则在后继的模式中都会有所体现。接下来的3大部分分别介绍了某一大类的相关模式，并按主题对其分组。第五部分探讨了一些最新的考量，它们虽然还没形成模式，但是也非常值得关注。

第一部分 什么是社交模式

第1章详细描述了社交用户体验的界面设计模式，并阐述了如何使用它们。第2章从广义上讨论了通用的设计原则，有了这些原则我们就可以将“废城”变为成功的高人气在线社区。

第二部分 我是某某

社交网站的一个构成要件就是用户在系统中的“身份”。这就像在“大富翁”游戏中，每个玩家都需要一个骰子，用来代表他在游戏中的身份。第3章讲的是如何吸引用户并且让他们注册登录你的社交网站，从而在系统中建立一个全新的“自己”。第4章为用户的“身份”设计提供了设计模式，例如“个人资料”和“虚拟形象”。第5章讨论了如何标明当前用户以及系统中其他用户所在的位置。第6章给出了一套“声誉”方面的模式，它们有助于鼓励并培养你所希望的用户行为。

第三部分 我们想要的社交对象

该部分的内容在本书所占篇幅最大。至此，我们才真正开始讨论用户如何使用社交网站，并且，该部分介绍了社交对象的概念——“对话元素”，也就是使“在线社交互动”有意义的东西。第7章讲述了用户在社交应用中如何搜集对象。第8章说的是“分享”和“互赠礼物”如何运作。第9章介绍用来发布和广播基本对象和原始内容的界面。第10章的审核机制允许用户在他们所贡献的内容上相互给予反馈。第11章讲的是沟通，以及如何通过沟通将社交对象都牢牢联系在一起。第12章说的是人与人之间的合作，以及用户如何共同创建、优化他们共有的对象。第13章退一步讨论了更大范围的社交媒体生态系统和界面，这有助于增加人们对这方面的认识。

第四部分 邻里间美好的一天

本部分的模式讲解了用户之间可以产生的关系和形成的社区。第14章谈了一些“关系”方面的术语以及对等和非对称模式，以及如何让用户相互找到对方并建立关系。第15章讲解了社区管理和配置的界面，以及协同过滤的模式。第16章讲的是如何让用户在线下相互见面，以及如何发起兴趣小组的活动。

第五部分 更多的考量

在第五部分中，我们探讨社交设计的前沿工作，并讨论一些你可能会遇到的情况。第17章谈及开放的模式，以及在你的社交架构开放之后会有哪些好处或后果。第18章探讨企业环境下社交产品的应用、移动应用开发、用户的代沟变化（包括高龄和低龄人群），以及我们从游戏设计中习得的经验。

边栏文章

作为创始人和维护人，我们创建、搜集了大量的模式。与此同时，我们也从网上搜集了其他不同的声音：有其他不同的观点，也有更深度的研究，还有关于用户社交行为方面的思考。所有这些不同的声音，都是每章模式的有益补充，二者相得益彰。在我们的wiki上，你可以继续探讨相关话题，当然，你也可以访问边栏文章作者的个人博客。

本书面向的读者

做社交产品设计相关工作的人都会对本书感兴趣。

用户体验和交互设计相关人员会体会到，在他们的工具箱内，这些详细的交互模式是非常有用的。对模式以及相关原则的说明将有助于设计师全面且详细地考虑他们在设计社

交产品时所作的决定。模式并不一定是描述某个东西要如何设计，但它们会为设计师提供在设计时所需考虑的所有事项，同时，模式也会告诉设计师，在特定的业务和受众限制下如何做出权衡才能达到最佳的用户体验效果。

虽然本书并不会深入到界面实现时用到的技术细节，但是网页开发人员也会从模式中受益，因为他们可以将具体的代码实现方式与设计方案背后的“原因”相对应。

做产品的人也会从本书受益，因为本书为社会化交互提供了一套通用词汇。此外，本书中的详尽说明以及实践示例，对团队的讨论和沟通也非常有益。

交互模式的使用

你可以从头到尾阅读本书，它是以平铺直叙的方式一环套一环地展开的。但我们也将本书定位为参考书，你可以从感兴趣的某一章开始阅读，甚至可以仅仅看一看某一具体的界面模式，通过参考文献来了解一下相关的概念。

写作本书就是希望能帮你搞定所做的工作。一般来说，你可能会在日常工作和文档中用到本书中的模式。并不是所有的模式都要应用在每个应用上，不同的想法和社交对象都需要不同的解决方案。理想情况下，你在每类模式中都会找到参考示例，并且随着在线社区的成长，你会为其添加更复杂的功能和概念，因为你对成功、可用的社区需要什么会有新的理解。我们相信整个模式库为社交设计提供了大背景，并且当你作设计决策时，它会为你提供思考时所需的信息。

除非你要对模式的关键部分的文字做较大的改动，否则在使用这些模式时，没必要征得我们的许可。例如，你要利用其中的部分模式创建一个模式库，或者只是引用一下本书中的模式，你完全没有必要征得我们的许可。而你要以CD的方式销售或发行O'Reilly图书中的例子，你就需要有出版社的授权。引用本书或者其中的某个模式答疑解惑时，则不必由我们授权。如果要在你的产品文档中引用本书中有关模式的大段材料，你就需要有我们的授权。

如果你在引用本书时给出出处，我们将不胜感激，但并不强求你一定要说明出处。出处通常包括书名、作者、出版者以及ISBN图书编号，例如“*Designing Social Interfaces*, by Christian Crumlish and Erin Malone. Copyright 2009 Yahoo!, Inc., 978-0-596-15492-9.”

与本书配套的资源

本书的配套网站 (<http://designingsocialinterfaces.com>) 为书中提到的模式提供了开放的讨论论坛；也提供了一个附录，是对本书实例的更新；也有关于最新涌现的模式和原则

的更多思考；还有一些链接是社交界面设计方面的资源和文章；也会有我们以及边栏文章的作者在本书中所谈及的某一话题的深入讨论。

在创作共享协议下，你可以下载和使用本书中的所有图表。你可以从Flickr上下载：
<http://www.flickr.com/photos/socialpatterns/sets>。

如何与我们联系

请把对本书的评论和问题发给出版社：

美国：

O'Reilly Media, Inc.

1005 Gravenstein Highway North

Sebastopol, CA 95472

中国：

北京市西城区西直门南大街2号成铭大厦C座807室（100035）

奥莱利技术咨询（北京）有限公司

O'Reilly的每一本书都有专属网页，你可以在那找到关于本书的相关信息，包括勘误表、示例代码以及其他的信息。本书的网站地址是：

<http://www.oreilly.com/catalog/9780596154929/>

对于本书的评论和技术性的问题，请发送电子邮件到：

bookquestions@oreilly.com

关于本书的更多信息、会议、资料中心和网站，请访问以下网站：

<http://www.oreilly.com/>

<http://www.oreilly.com.cn/>

致谢

感谢O'Reilly的Mary Treseler，是她最早拿到我们的书稿并帮助整理出了本书的大纲和基调。在整个出版过程中她都给予了很多的指导，并且时刻都会给予我们极大的鼓励和适当的督促。说句公道话，如果没有她的支持和引导，我们就不可能将本书出版。Mary真是个合作愉快的“模范”编辑。