

Предисловие

Как посетители воспринимают ваш веб-сайт? Это один из главных вопросов организации деловой активности в Интернете, но в то же время на него не могут ответить во многих компаниях. У вас и у ваших коллег по разработке, конечно же, есть собственное представление о сайте, но что о нем думают другие? Вы можете даже выяснить, как посетители пользуются вашим сайтом, но не иметь ни малейшего представления о том, как они его на самом деле воспринимают. Назначение этой книги — дать ответ на данный вопрос.

Разумеется, ни одна книга не в состоянии ответить, как воспринимается *конкретный* сайт. Ведь для этого необходимо провести отдельные исследования на эргономичность, или удобство и простоту использования, выбранного сайта. Но в том, как посетители воспринимают веб-сайты и как это влияет на их действия на сайтах, есть много общего. Именно этому и *стоит* посвятить книгу.

Назначение данной книги — очень ясное и конкретное: раскрыть пользу, которую можно извлечь из исследований методом отслеживания движений глаз для эргономичного веб-дизайна. Иными словами, в ходе подобных исследований нам удалось точно зарегистрировать участки экрана, на которые чаще всего смотрят посетители веб-сайта, и воспользоваться конкретными результатами проведенных исследований, хотя сделать это было не так-то просто, чтобы выработать принципы повышения удобства использования веб-сайтов для посетителей и увеличения прибыли для их владельцев.

Это первая наша книга, посвященная технологии отслеживания движений глаз, хотя само отслеживание движений глаз, безусловно, не является новым методом исследования. Изучая зрение человека, ученые, занимающиеся психологией восприятия, начали проводить исследования методом отслеживания движений глаз еще в XIX веке. Но лишь в XXI веке отслеживание движений глаз, наконец-то, нашло практическое применение в виде технологии, которую можно использовать для исследований в коммерческих целях, а не только из академического интереса. Теперь мы можем наблюдать, как люди пользуются веб, проявляя такое естественное поведение, как, например, совершение покупок.

Используя метод отслеживания движений глаз, мы провели самое, на наш взгляд, крупное в мире исследование с точки зрения широты охвата веб-сайтов и видов заданий, за выполнением которых наблюдали сотни пользователей. Были проведены и другие заслуживающие внимания исследования, но они охватывали лишь узкие категории веб-сайтов, например сайты периодических изданий, или вообще единственный сайт такого поискового механизма, как Google.

Сведения, полученные в ходе этих исследований, носят очень конкретный характер и с трудом поддаются обобщению на другие типы сайтов.

Наша же цель состояла в изучении типичных образцов просмотра и поведения людей, когда они целенаправленно пользуются веб-сайтами. Основное внимание в своем исследовании мы уделили коммерческим веб-сайтам, хотя постарались охватить также государственные и некоммерческие сайты. Цель всех этих сайтов одна — добиться, чтобы пользователи сделали на сайте что-нибудь полезное.

Большую часть своего опыта консультирования мы накопили в деловой сфере, и поэтому мы пользуемся в этой книге соответствующей терминологией, *компания, клиенты, деловые цели и прибыль*, даже если речь идет о понятиях, применяемых в равной степени к государственным учреждениям и некоммерческим организациям. Например, сайт государственной налоговой инспекции не обязательно рассматривать как преследующий какие-то “деловые цели”. Но если требуется, чтобы налогоплательщики могли загружать с такого сайта декларации о доходах, то можно сказать, что и на нем преследуется определенная деловая цель, хотя данное государственное учреждение не зарабатывает на этом ни копейки. В этом случае налогоплательщики выступают в роли клиентов, хотя официально они называются *гражданами*. Аналогично, если на веб-сайте преследуется цель просвещать пациентов в отношении состояния их здоровья и давать рекомендации по его поддержанию, то это и есть деловые цели организаторов данного сайта (даже если советы врачей даются на нем безвозмездно). И в этом случае пациенты оказываются *клиентами*, хотя данный термин редко применяется в области здравоохранения.

Отслеживание движений глаз — это еще не вся эргономика

В этой книге мы сосредоточиваем основное внимание на одном: на исследовании образцов просмотра и их связи с применением веб-сайтов. Эта книга не посвящена непосредственно эргономичному веб-дизайну. За 16 лет изучения сайтов и проведения полевых исследований нам другими методами удалось выяснить многие аспекты данной сферы деятельности. В конечном итоге мы выявили около 2503 руководящих принципов эргономичного веб-дизайна, проектирования внутренних корпоративных сетей, организации социальных сетей и электронной почты, но поскольку они не связаны непосредственно с отслеживанием движений глаз, то мы и не будем их касаться в этой книге. Если вы знакомы с этими руководящими принципами, то, читая книгу, вы обнаружите, что многие из них поддерживаются и подкрепляются нашими исследованиями методом отслеживания движений глаз. Что же касается обзора полученных нами сведений в области эргономичного веб-дизайна, то отсылаем вас к книге *Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов* Якоба Нильсена и Хоа Лоранжер (Издательский дом “Вильямс”, 2009). Кроме того, вы можете посетить наш веб-сайт (www.nngroup.com/reports), чтобы ознакомиться с полными отчетами и методологией исследований эргономичного веб-дизайна и проектирования внутренних корпоративных сетей.

Дополнительные отчеты

Несмотря на то что нами была выбрана вполне конкретная цель, рукопись книги постепенно разбухла по мере ее написания. Ведь в ходе своих исследований мы получили немало сведений, а сам характер отслеживания движений глаз требует множества моментальных снимков экрана для наглядного представления этих сведений. И во многих случаях для тщательного разъяснения отдельного положения требуется не один, а два моментальных снимка экрана: обычный моментальный снимок и то, что показывает образец просмотра.

Для того чтобы уложиться в приемлемый формат книги, мы раскрываем две темы в отдельных отчетах, доступных через Интернет.

- Отчет “Методология отслеживания движений глаз. Как проводить исследования методом отслеживания движений глаз и оценивать их результаты” (Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking), доступный по адресу www.useit.com/eyetracking/methodology.
- Отчет “Как люди читают в веб. Факты, добытые из отслеживания движений глаз” (How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence), доступный по адресу www.nngroup.com/reports/reading.

В первом отчете раскрываются методологические аспекты надлежащего проведения исследований с помощью отслеживания движений глаз, чтобы получить достоверные сведения об удобстве использования исследуемого предмета. К сожалению, во многих исследованиях пользователям не предлагается перемещаться по веб-сайтам в свободной манере, чтобы решать реальные задачи. Поэтому результаты подобных исследований зачастую не заслуживают доверия и не должны служить основанием для разработки коммерческих сайтов, которые призваны приносить прибыль от взаимодействия с настоящими клиентами.

Очень важно способствовать соблюдению правильной методологии, а данный отчет содержит столько сведений о нашей методологии, что их просто невозможно включить в отдельную главу книги, и поэтому мы решили сделать отчет свободно доступным для загрузки через Интернет.

Во втором отчете раскрываются особенности чтения пользователями самых разных видов страниц, в том числе страниц поисковых механизмов. Этот отчет — наша скромная дань тем детальным исследованиям, которые требуется провести, чтобы понять характер поведения пользователей при чтении веб-страниц.

Вопросы, не раскрываемые в этой книге

Помимо методологии отслеживания движений глаз, чтения и поиска, имеются и другие темы, которых мы не касаемся в этой книге.

Обычно мы проверяем веб-сайты с деловой целью, которая поощряет пользователей сделать что-нибудь полезное. Так, многие результаты наших исследований не-

применимы к персональным сайтам и блогам, рассчитанным на узкий круг лиц. Подобного рода сайты и их пользователей мы обычно не включаем в свои исследования. (Впрочем, некоторые результаты наших исследований все же применимы к персональным сайтам, но у нас нет подходящей бизнес-модели, чтобы определить тип такого сайта. В конце концов, одной из главных целей эргономичного веб-дизайна является получение прибыли, поэтому создатели веб-сайтов, не преследующие деловую цель, вряд ли станут вкладывать средства в исследование удобства применения своих сайтов.)

Наши изыскания неприменимы также к сайтам чисто художественного характера. Такие сайты обычно посещаются с целью получить удовольствие от художественного оформления или содержимого сайта, но не какую-то пользу от него.

Тем не менее мы исследовали также сайты, ориентированные на развлечения, например сайт студии Warner Brothers, посвященный фильму о Гарри Поттере. В своей практике консультаций мы работали со многими клиентами из сферы развлечений, чтобы добиться улучшения эргономичности их сайтов, на которых продаются или рекламируются билеты в кино, на концерты, в театры, тематические парки, а также предлагаются загружаемые музыкальные композиции, телеперсонажи и другая развлекательная продукция. Наши рекомендации по эргономичности вполне применимы к этим сферам деятельности, даже если люди говорят, что им нравится, когда развлекательные сайты выглядят соблазнительнее, чем мы обычно рекомендуем для степенных сайтов. Конечно, сайт, посвященный Гарри Поттеру, должен иметь более “волшебный” вид, чем сайт, рассчитанный на инвесторов компании Fortune 500, но и на том, и на другом должны быть удобные средства для воспроизведения видео, будь то рекламный ролик фильма или доклад председателя правления компании о ее достижениях за последний квартал.

Таким образом, наши изыскания применимы к деловой, но совсем не обязательно к чисто зрелищной части развлекательных сайтов. Для составления отчета о том, как дети пользуются Интернетом, мы исследовали игровые сайты, но добытые в итоге сведения сильно отличаются от тех, которые нам удалось получить при исследовании коммерческих сайтов, и поэтому они не обсуждаются в этой книге. Кроме того, мы не проводили эти исследования с помощью отслеживания движений глаз. Ведь дети совсем иначе пользуются веб-сайтами, чем взрослые, а следовательно, рекомендации по эргономичности таких сайтов должны быть совершенно иными. Поэтому данная тема в настоящей книге не обсуждается.

Помимо юной аудитории, мы не затрагиваем и пользователей старшего возраста. Отслеживать движение глаз людей старшего возраста очень трудно, поскольку они обычно надевают очки с разнотипными линзами в силу различных, в том числе и возрастных, заболеваний глаз, что затрудняет применение технологии отслеживания движений глаз. Кроме того, исследования удобства применения веб-сайтов для пользователей старшего возраста требуют больше времени, а в наших испытаниях мы уже пользовались приспособлениями, облегчающими исследование методом отслеживания движений глаз. Из других наших исследований нам известно, что поль-

зовали старшего возраста предъявляют особые требования к веб-дизайну, и поэтому мы предупреждаем, что результаты исследований, приведенные в этой книге, неприменимы к категории пользователей старше 65 лет.

В данной книге не затрагивается также категория людей с физическими недостатками. В прошлом мы проводили исследования с глухими, слепыми, малограмотными, плохо видящими пользователями, а также обладающими слабыми умственными или двигательными способностями. Но масштабы и сложность исследования, проводимого методом отслеживания движений глаз, не позволили нам включить эту категорию пользователей в предмет рассмотрения данной книги. Кроме того, отслеживать движения глаз людей со слабым зрением практически невозможно.

И наконец, в этой книге все наше внимание сосредоточено на веб-сайтах, и поэтому мы не рассматриваем в ней две важные сферы веб-дизайна: электронную почту и внутренние корпоративные сети. Наша коллега Эми Шейд провела интенсивные исследования электронной почты, используя метод отслеживания движений глаз. (С результатами этих исследований среди детей, подростков, взрослых и тех, кто пользуется вспомогательными средствами для чтения электронной почты, вы можете ознакомиться по адресу www.nngroup.com/reports.)

Внутренние корпоративные сети зачастую мало чем отличаются от веб-сайтов с точки зрения навигационного поведения, хотя у них другая информационная архитектура, и поэтому многие руководящие принципы эргономичного веб-дизайна распространяются и на них. Тем не менее группы пользователей и решаемые задачи во внутренних корпоративных сетях и на веб-сайтах отличаются. Мы провели многочисленные сложные исследования внутренних корпоративных сетей и выработали 614 независимых руководящих принципов их эргономичности. Но, к сожалению, эти исследования не проводились с применением отслеживания движений глаз, поскольку у нас не было возможности перевозить прибор для отслеживания движений глаз по всему миру для экспериментов в десятках компаний.

Многие результаты исследования веб-сайтов, представленные в этой книге, распространяются и на внутренние корпоративные сети. Но если вы разрабатываете внутреннюю корпоративную сеть, то отнеситесь к этим результатам критически, приведя предлагаемые нами руководящие принципы в соответствие с внутренними потребностями вашего проекта.

В целом, в этой книге содержится немало полезных сведений о том, как люди в возрасте от 18 до 65 лет пользуются веб-сайтами, преследующими коммерческую цель. Но даже такая узкая направленность книги оставляет немало пищи для интересных выводов из результатов наших исследований удобства использования веб-сайтов с помощью отслеживания движений глаз, чтобы дать практические рекомендации по улучшению дизайна веб-сайтов основного направления. Одни результаты наших исследований носят довольно общий характер и легко интерпретируются, а другие — более конкретны и поэтому интерпретируются труднее. Но придерживаясь их, вы, тем не менее, сможете получить ясное представление о том, как люди обычно просматривают веб-содержимое. Не забывайте о том, что люди смотрят на

ваш веб-сайт не так, как вы *сами*, и это несомненный факт. Надеемся, что вам удастся применить на практике результаты наших исследований того, что именно привлекает, отталкивает и запутывает пользователей веб-сайтов, чтобы улучшить эргономические показатели своего сайта.

— Якоб Нильсен и Кара Перниче, ноябрь
2009 года, Кремниевая Долина и Нью-Йорк

От издательства

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Информация для писем из:

России: 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

Украины: 03150, Киев, а/я 152