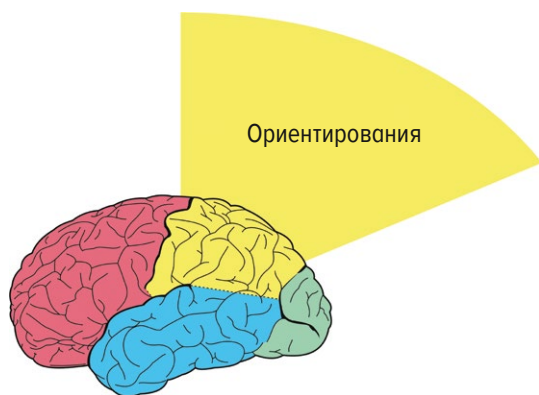


## Глава 11

# Навигация: как добраться до цели?

Теперь давайте поговорим о находках, имеющих отношение к навигации (см. рис. 11.1). Напомним определение, которое мы приводили в главе 3: *навигация, или ориентирование* — это соображения людей о том, где именно они находятся, что им нужно делать, чтобы взаимодействовать с виртуальным пространством и перемещаться в нем, а также о том, с какими проблемами они могут там столкнуться. Мы хотели бы разобраться в том, как люди воспринимают пространство — в нашем случае, виртуальное — и как они могут взаимодействовать в виртуальном мире.



**РИС. 11.1.**

Принято считать, что центр ориентирования находится в теменных долях мозга

Помните историю о муравье в пустыне? Ее главная идея состояла в том, что муравей рассчитывал добраться до дома, опираясь на свои знания о механизме функционирования окружающего мира (правда, он не учел того, что его могут подбросить и переместить). Аналогично этому мы хотели понаблюдать за тем,

как ориентируются в виртуальном пространстве наши потребители, и выявить проблемы, которые возникают у них в процессе взаимодействия с нашими продуктами и услугами.

Изучая процесс навигации, мы должны найти ответы на следующие вопросы.

- Где, с точки зрения пользователей, они находятся в тот или иной момент времени?
- Как, с их точки зрения, они могут добраться из пункта А в пункт Б?
- Что, по их мнению, должно произойти дальше?
- Каковы их ожидания и на чем они основаны?
- В чем отличие между их ожиданиями и тем, как в действительности работает интерфейс?
- Какие проблемы взаимодействия, связанные с дизайном, они обнаружили, опираясь на свои предположения?

В этой главе мы рассмотрим, как пользователи «заполняют пробелы» между своими наиболее обоснованными предположениями о стандартном механизме взаимодействия и тем, каков он на самом деле. Чтобы установить доверительные отношения с пользователями и соответствовать их ожиданиям, нам крайне необходимо знать, в чем эти ожидания состоят. В первую очередь это касается дизайна услуг и потоков информации.

### **Как пользователи определяют свое местоположение?**

Начнем с самого простого аспекта ориентирования: где находится пользователь с его точки зрения? Говоря о дизайне продуктов, мы часто подразумеваем виртуальное пространство, но даже в этом случае полезно знать представления наших пользователей о пространстве физическом.

## Деловая ситуация: торговый центр

**Проблема.** Вам надо знать, где вы находитесь, чтобы вовремя определить, добрались ли вы до места назначения, и если нет, то как вам туда попасть. Возвращаясь к истории о торговом центре неподалеку от моего дома, мы видим, что в нем все одинаковое: стулья, потолок, планировка (рис. 11.2). На фотографии даже названий магазинов совсем мало! Такое окружение дает очень мало зацепок, позволяющих понять, где вы находитесь и куда идете (и в прямом, и в философском смысле, особенно если вы тратите столько же времени, сколько и я, на поиск выхода из торгового центра или супермаркета!). Это слегка напоминает проблему с интерфейсом Snapchat, которую мы обсуждали в главе 3, но на этот раз речь идет о физическом пространстве: нет никаких ориентиров, позволяющих определить, где вы находитесь.



**РИС. 11.2.**

По каким ориентирам вы бы определили свое местоположение в этом торговом центре?

**Рекомендации.** Мне никогда не приходилось беседовать с дизайнерами, которые проектируют интерьеры торговых центров. Но если такой случай подвернется, то я, наверное, посоветую им добавить хотя бы какие-нибудь ориентиры — например, стулья разного цвета в разных вестибюлях — и убрать некоторые колонны, мешающие покупателям видеть магазины впереди по коридору. Все, что нам необходимо, — это несколько подсказок, помогающих понять, где именно мы находимся и куда идти дальше. То же самое справедливо для дизайна виртуального помещения: есть ли в нем указатели или ориентиры, чтобы пользователи легко определяли, где они находятся? Четко ли обозначены входы, выходы и развилки?

### Как они собираются попасть из пункта А в пункт Б?

Даже просто наблюдая за процессом взаимодействия пользователей с вашим продуктом, вы можете выявить определенные тенденции, обходные пути и уловки, которые они используют для навигации по сайту. Очень часто при этом обнаруживаются такие вещи, которые не приходили вам в голову во время разработки.

### Деловая ситуация: поисковые запросы

**Проблема.** Меня неизменно поражает, как часто пользователи профессиональных поисковых инструментов и баз данных начинают с того, что просто гуглят ключевые слова и словосочетания (профессиональные термины), которые, по их мнению, могут пригодиться в процессе работы с этими высокотехнологичными инструментами. Наблюдая за работой группы налоговых консультантов, я понял: они думали, что им нужен конкретный термин, чтобы найти страницу в Налоговом кодексе, где он употребляется, с помощью профессиональной поисковой системы. Они не пользовались системой навигации, а вместо этого просто искали в Google название налогового закона, чтобы определить, какой термин нужен, а уже затем вводили его в профессиональный поисковик. Для дизайнера очевидно, что дело тут в неудобной системе навигации: когда с ней что-то не так, пользователи начинают искать обходные пути.

**Рекомендации.** Разрабатывая продукты и услуги, мы должны удостовериться, что учитываем существование не только нашего

продукта, но и совокупности прочих поисковиков и вспомогательных инструментов. Универсальные поисковики — это лишь один пример приложения, к которому конечные пользователи обращаются, работая вместе с нашим продуктом. Чтобы иметь полную картину маршрута из пункта А в пункт Б, существующую в их воображении, следует принимать во внимание все такие приложения.

### На чем основаны ожидания?

Возможно, проводя собственное контекстное интервью, вы обнаружите многочисленные пересечения между категориями навигации, языка и памяти. В конце концов, пользователи, взаимодействуя с вашим продуктом или услугой, каждый раз хранят в памяти некий базовый опыт.

Я попробую провести границу между навигацией и памятью как составляющими пользовательского опыта. Если речь идет о памяти, то, с моей точки зрения, это крупномасштабные представления о том, чего можно ожидать в той или иной ситуации (например, обед в хорошем ресторане, мытье автомобиля на автомойке и т. п.). Навигация, или дизайн взаимодействия, — это ожидания, связанные с перемещением в пространстве (реальном или виртуальном).

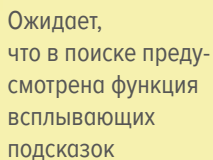
Приведем пример довольно тонких различий между этими двумя категориями. В некоторых новых моделях лифтов вам предлагается набрать номер этажа, на который вы направляетесь, на центральном мониторе, расположенном в лифтовом холле. После этого на мониторе загорится номер лифта, на который вам предлагается сесть. Внутри лифтовой кабины знакомых кнопок с номерами этажей нет. Это опрокидывает традиционные представления многих людей о том, как подняться на лифте из вестибюля на определенный этаж. Но поскольку этот пользовательский опыт связан с ориентированием в пространстве, пусть даже он противоречит хранящимся в памяти воспоминаниям и алгоритмам действий, то я считаю, что это пример навигации. В этом случае вызванные в памяти представления касаются дизайна взаимодействия (как попасть из вестибюля на пятый этаж), пусть даже это противоречит устоявшейся системе взглядов.

## Примеры из практики

Вернемся еще раз к нашим находкам на стикерах. На рис. 11.3–11.7 приведены те из них, которые можно включить в категорию навигации.

### *Ожидает, что в поиске предусмотрена функция всплывающих подсказок*

Хотя тут нет ничего общего с тем, как муравей ищет путь домой, я все же полагаю, что эта находка связана с дизайном взаимодействия. Использование слова «ожидает» само по себе означает связь с функцией памяти, но я думаю, еще более важно то, что ставится задача попасть из пункта А (из строки поиска) в пункт Б (к соответствующим результатам поиска).



Ожидает,  
что в поиске преду-  
смотрена функция  
всплывающих  
подсказок

#### **РИС. 11.3.**

Наблюдение в процессе исследования:  
ожидания, связанные с взаимодействием в процессе поиска

### *Ожидает, что щелчок по обложке книги выведет на экран ее содержание*

Это также ожидание, касающееся дизайна взаимодействия. У этого пользователя были специфические ожидания относительно того, что должно случиться после щелчка по обложке книги. Возможно, такая опция в настоящее время реализована не во всех электронных книгах, но все равно полезно знать ожидания пользователя.

Ожидает,  
что щелчок  
по иконке книги  
выведет на экран  
ее содержание

**РИС. 11.4.**

Наблюдение в процессе исследования:  
ожидания, связанные с взаимодействием на сайтах интернет-магазинов

*Ожидает, что для прокрутки страницы можно провести пальцем по экрану, «как в моем телефоне»*

Это пример навигации, который все чаще встречается, когда мы работаем с «цифровым» поколением. Как и большинство из нас, этот человек пользуется смартфоном практически для чего угодно. В результате он ожидает, что монитор стационарного компьютера также является сенсорным и страницу можно прокручивать прикосновением пальца. Этот вид «сенсорных» ожиданий получает все большее распространение, поэтому дизайнерам продуктов и услуг следует принимать его во внимание. Возможно, вы считаете, что это компонент из категории памяти/мировоззрения, но я думаю, что в данном случае речь идет о воспоминаниях, касающихся дизайна взаимодействия и способов ориентирования в виртуальном пространстве.

Ожидает, что для прокрутки страницы можно провести пальцем по экрану, «как в моем телефоне»

**РИС. 11.5.**

Наблюдение в процессе исследования:  
перенос способов взаимодействия со смартфоном на другие устройства

*Разочарован тем, что приложением нельзя управлять с помощью голосовых команд*

Справедливое замечание о дизайне взаимодействия: клиент предпочитает использовать голосовые команды в дополнение

к традиционным прикосновениям к экрану смартфона. Это прекрасный пример того, что навигация может быть чем-то большим, чем физические движения в пространстве. Вы можете возразить, что здесь есть языковой компонент, но на самом деле мы не знаем точно, ожидал ли пользователь, что устройство понимает голосовые команды, или просто хотел бы этого. Чтобы выяснить, вызвано ли разочарование опытом работы с другим устройством, имевшим такую функцию, нам придется получить дополнительную информацию.

Разочарован тем, что данным приложением нельзя управлять с помощью голосовых команд

**РИС. 11.6.**

Наблюдение в процессе исследования: участник хотел бы управлять приложением с помощью голосовых команд

*Ожидает, что после клика по названию фильма воспроизводится превью, а не сам фильм*

У этого участника есть свои ожидания относительно того, как запустить превью фильма в интерфейсе сайтов вроде Roku или Netflix. В данном случае у пользователя, по всей видимости, есть возможность посмотреть либо краткое описание фильма, либо фильм полностью. Никаких промежуточных вариантов не предусмотрено, и это противоречит ожиданиям в ориентировании. Если бы опция просмотра превью присутствовала, но осталась незамеченной, то мы перенесли бы эту находку в категорию визуального восприятия.



Ожидает, что после клика по названию фильма воспроизводится превью, а не сам фильм

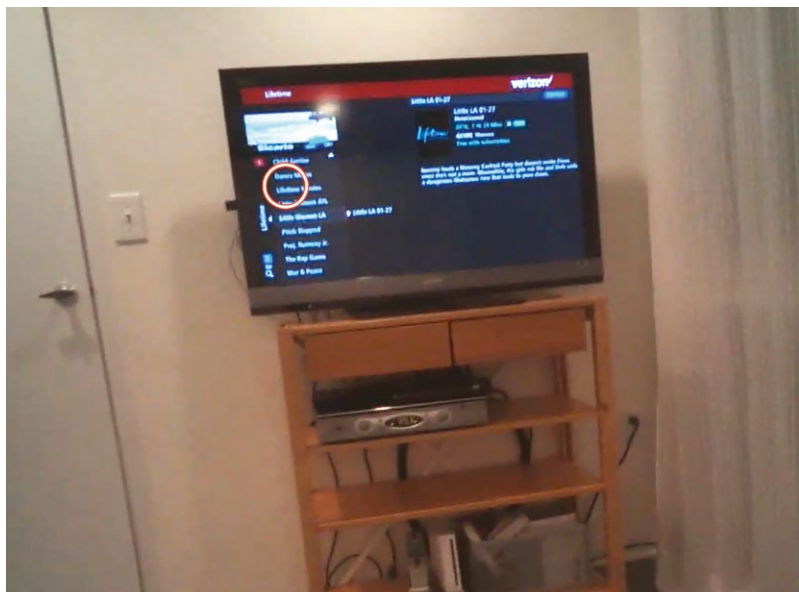
**РИС. 11.7.**

Наблюдение в процессе исследования: ожидания, основанные на прошлом пользовательском опыте

## Деловая ситуация: рассеянный просмотр фильмов

**Проблема.** Поскольку речь уже шла о смартфонах, думаю, что стоит вспомнить об одном исследовании, в котором я наблюдал за участниками, занятыми просмотром фильма по телевизору и одновременно проверяющими свои смартфоны. Меня также интересовало, каким образом они переключаются, скажем, с Roku на другие каналы, например Hulu, Starz, ESPN и т. п. В этом случае мы исследовали то, каким образом участники, надевшие специальные очки с системой трекинга глаз (см. рис. 11.8), собирались перейти с одного пункта меню в другой на интерфейсе телевизора. Собирались ли они использовать голосовое управление? Может, они хотели кликнуть по чему-нибудь или провести пальцем по сенсорному экрану? Или что-то еще?

**Рекомендации.** В процессе исследования со всей очевидностью обнаружили две вещи. Во-первых, повсеместно распространенный плоский дизайн не настолько удачен, как казалось. Часто пользователям трудно разобраться, какой из пунктов меню выбран в данный момент, поэтому у них возникает серьезная проблема с определением своего местоположения в виртуальном пространстве. Во-вторых, интерфейс Roku на голову выше прочих. Почему? Поскольку на пульте управления есть кнопка возврата! Неважно, в какой позиции интерфейса или на каком канале находятся пользователи, кнопка возврата всегда работает одинаково. Отличный пример реализации пользовательских ожиданий относительно дизайна сайта!



**РИС. 11.8.**

Изучение распределения внимания по телевизионному интерфейсу с помощью наголовного устройства для айтрекинга

### Практические рекомендации

- Прежде чем пользователи предпримут хоть что-то, спросите их о том, как, по их мнению, действует эта система и почему они считают, что она действует именно так. Узнайте как можно больше о пользовательских ожиданиях.
- На протяжении всего контекстного интервью задавайте следующие вопросы: «Что произойдет дальше? Что вы собираетесь делать? Что произойдет, если вы допустите ошибку? Как вы узнаете, что система сработала?»
- После очередного действия пользователя модераторы могут спросить (часто зная ответ, но не его объяснение): «Вы ожидали, что это произойдет? Почему да? Почему нет? Что должно было произойти? Это вас удивило?»