

Előszó

Mivel adott a szerkesztő részletes és lényeglátó bevezetője, amellyel magam is – mint webergonómiával foglalkozó gyakorló szakember és mint egyetemi kutató – minden részletében egyetértek, előszavamban csupán néhány olyan gondolatot és tapasztalatot fogalmazok meg, amelyek az előbbit kiegészíthetik.

Felhasználói oldalról tekintve Jakob Nielsen a web világának nem egyszerűen meghatározó alakja, hanem – ahogyan a szerkesztő is idézi a *New York Times* megállapítását – ő „a weblap-használhatósági guru”. Ezen a területen ma valószínűleg neki van a legnagyobb tapasztalata a világon, ezért különösen öröndetes, hogy munkásságának újabb részletei jelennek meg magyar nyelven.

A rövid előszó műfajában kissé szokatlan konkrét irodalmi forrásra hivatkozni, és főként megírója saját munkájára utalni, de a különös egybeesés talán érthetővé teszi, hogy ezúttal mégis ezt teszem. Becker György szerkesztőtársammal éppen akkor adtuk ugyanis nyomdába *Termékélmény* című és témájú könyvünk kéziratát, amikor ennek az előszónak a megírására a Typotex Kiadótól felkérést kaptam. Abban a könyvben a felhasználói élmény szempontjából kisebb fejezetet szenteltem a webergonómia speciális vonatkozásának „A Google-élmény” (Izsó, 2011) címmel. Az érdeklődő Olvasó azt az írást ezen előszó folytatásának is tekintheti.

Mélyen egyetértek azzal, amit a szerkesztő is megfogalmaz Nielsen kapcsán: a webhasználat „*kattintás alapú interaktív tevékenység, használói élményalkotás, információvadászat és mozgás (sebesség) együttese*”. Ennek a tömör meghatározásnak a kulcsszavai egyúttal a webergonómia kulcsszavai is, amelyek rámutatnak azokra a pontokra, ahol a webergonómia hozzá tud járulni a webhasználat sikeréhez, és ezért az alábbiakban ehelyütt is megérdemelnek egy-egy rövid kifejtést. A kevésbé ismert *információvadászat* témaköréről kissé bővebb magyarázatot adok.

R. A.: A weben a kattinthatóság szerepe azonban folyamatosan csökken. Az egérrámozgatással (mouse-over) való irányítás egyre nagyobb szerephez jut (képnézegetők, információs ablakok előhívása stb.), így az úttörőnek számító dontclick.it elképzelése egyre nagyobb teret kap. Ennek oka elsősorban az, hogy a weblapok tervezői igyekeznek minél kisebb erőbefektetést igénylő gesztusokra is tartalmakat adni. Emellett magának az egérnek mint eszköznek a szerepe szintén folyamatosan csökkenni fog. Egyre több érintőképernyős alkalmazás/eszköz lesz, amelyek jelentősen más megközelítést igényelnek, illetve, mivel a felhasználók sokkal interaktívabban használják a weboldalakat, mint korábban, így a billentyűzetről való lényegesen hatékonyabb irányítás is mind nagyobb szerephez juthat.

- *Kattintás alapú interaktív tevékenység:* Egy rendszer elemei definíció szerint akkor vannak egymással interaktív kapcsolatban (kölcsonhatásban), ha kölcsönösen aktívak. Ez teljesen igaz a felhasználó és a web kapcsolatára: kölcsönösen aktív módon reagálnak egymás akcióira. A felhasználó belső kognitív folyamatok után valamiféle döntésre jut, és – mozgásos beavatkozással: kattintással – akciót indít, amire a web új információkat tesz számára elérhetővé. Erre a felhasználó ismét valahogyan kattintással reagál, és ez a folyamat – akár igen hosszan tartóan – így folytatódik tovább. A webergonómia az interakció helyes megtervezésének a segítségével tud ezen a ponton javítani a webhasználat minőségén (pl. az egyik legfontosabb interakciós irányelv betartásával: „A termék legyen egyszerű: az egyszerűség erő!”). A felhasználók az általuk valóban igényelt információkhoz csak akkor jutnak hozzá, ha átlátják a rendszer struktúráját, hatékonyan képesek tájékozódni, navigálni és a folyamatosan felkínált lehetőségek közül szelektálni. Ez csak a lehetséges legegyszerűbb felhasználói felületek alkalmazásával érhető el. Erre utal Steve Krug (2000/2008) könyvének a címe is: *Ne törd a fejem! (Don't Make Me Think!)* Ez a mondás is azt a tapasztalatot összegzi, hogy az internet felhasználói azt várják el, hogy a webhelyek oldalai – amennyire csak lehetséges – legyenek egyszerűek, maguktól értetődők, nyilvánvalók.

- *Használói élményalkotás:* A web sajátos termékek és szolgáltatások gyűjtőhelye, amelyek „fogyasztásához” kapcsolódó termékélményen – Schifferstein és Hekkert (2008, 1–2.) nyomán – az adott terméknek a vele való interakcióban történő szubjektív megtapasztalását, egyedi pszichés megélését és sajátos tudatosulását, mindezen kiváltott pszichés hatások összességét értjük. A webergonómia a pozitív termékélmény megtervezéséhez úgy tud hozzájárulni, hogy nem csupán nem frusztrálja, hanem lehetőség szerint sikerélményhez juttatja a felhasználókat. Mivel az internet érzékelhetően az életünk egyre növekvő arányú színterévé válik, a cél mindinkább nem pusztán egy-egy feladat megkönnyítése lesz, hanem életminőségünk egészének a javítása.

- *Információvadászat*: Amint Nielsen is több helyen kifejti, a web – a világháló – főként információkeresésre és termékárúsításra szolgáló használati eszköz. Ennek megfelelően az információkereső tevékenység hatékony támogatása az ergonómiai minőség meghatározó komponense.

Mivel az információkra vadászó felhasználók százmilliói keresés közben naponta sok milliárdszor kattintanak, sürgető igény jelent meg ennek az információkereső tevékenységnek az elméleti modellezésére. Ha egy ilyen modellt sikerül felállítani, akkor annak igen nagy gyakorlati jelentősége lesz a hatékony internetes termékek/ szolgáltatások megtervezésében. Egy ilyen ígéretes és már a gyakorlatban is kipróbált elmélet az *információkeresés evolúciós táplálékutató elmélete (Information Foraging Theory)*, amelynek közvetlen előzményét az jelentette, hogy az 1970-es években antropológusok és ökológusok kidolgozták az ún. *evolúciós táplálékutató elméletet (Foraging Theory)*. Az elmélet lényege, hogy az ökológiai rendszerekben az állatok saját egyéni és a fajuk túlélési valószínűségének a maximalizálására törekednek. Ennek érdekében az evolúció során kifejldött mechanizmusaik segítségével úgy kutatnak állandóan táplálék után, hogy közben folyamatosan figyelembe veszik az adott táplálék elérése érdekében befektetendő „költséget” (idő, energia, erőfeszítés, sérülési kockázat etc.). Ennek megfelelően egy állat attól függően fog egy adott megtalált tápláléknyomon elindulni vagy inkább új tápláléknyomot keresni, hogy a már meglelt nyomon milyen „költségek” árán várható számára a táplálék tényleges birtokba vétele. Ha ez a „költség” túlságosan nagyra látszik, az állat egy új nyomot fog keresni. Ezek a döntések magas szinten optimalizált formulákon alapulnak. Ennek mentén, az analógiákat felhasználva, dolgozta ki Pirolli és Card – pszichológusokkal együttműködve – az információkeresés evolúciós táplálékutató elméletét az 1990-es években. E szerint az internet felfogható egy hatalmas komplex információ-ökológiai rendszerként, amelyben az online felhasználók az evolúció során eredetileg táplálékkeresésre kifejldött ősi mechanizmusaik segítségével próbálják megtalálni a keresett információkat. Az elmélet feltételezi, hogy az információkeresési viselkedés az adott struktúrákon és korlátokon belül adaptív, azaz a felhasználók

R. A.: A webhasználatnak továbbra is fontos része lesz az információkeresés, de egyre nagyobb szerepet fog kapni benne az élményszerzés, és a különféle tevékenységek végrehajtásának szintén mind inkább a helyszíne lesz.

olyan keresési stratégiákat és módszereket részesítenek előnyben, amelyek a ráfordítási „költségek” lehetséges minimuma mellett lehetőleg maximális hasznos információt eredményeznek. Ennek megfelelően egy felhasználó az interneten attól függően fog egy adott megtalált információnyomon elindulni vagy pedig egy új információnyomot keresni, hogy a már megtalált információnyomon milyen „költségek” árán várható a kívánt információ tényleges megtalálása, birtokba vétele. Az elmélet kulcsfogalma az információnyom vagy „szagfogás” (*information scent*), amely az internet egy adott helyén megtalált olyan kis szöveges, grafikus vagy auditív utalásokat, információdarabkákat (*snippets*) jelenti, amelyek többé-kevésbé valószínűsítik – de nem garantálják – azt, hogy az internet egy hivatkozott másik távolabbi helyén a kívánt információk megfelelő terjedelemben valóban megtalálhatók. Az információkeresést a felhasználók ma döntően a Google internetes kereső – a jelenleg (egyed)uralkodó termék – segítségével végzik: 2010 novemberében például a világhálón lezajlott összes keresések 51,9 százaléka történt a Google által birtokolt oldalakon. Amint arra Nielsen rámutat, ennek a világgpiacot vezető terméknek a fejlesztői megértették és a gyakorlatban is nagy sikerrel alkalmazták az információkeresés fentebb vázolt evolúciós táplálékkutatási elméletét. Nielsen felteszi azt az érdekes kérdést, hogy a Google jelenlegi hatalmas arányú használata miatt eredményezi azt, hogy az egyes webhelyeken mind kevesebb időt töltenek a felhasználók („Information foraging: Why Google makes people leave your site faster”, 2003). Ezt az összefüggést a következőképpen magyarázza: mivel a felhasználók optimalizálják online keresési tevékenységüket, ezért minél könnyebben találnak a maguk számára megfelelően informatív webhelyeket, annál kevesebb időt töltenek a többi (számukra aktuálisan irreleváns) oldalakon. Napjainkra a Google keresési és rangsorolási technológiája lehetővé tette, hogy igen könnyen és gyorsan találjunk „jó” (azaz információkeresési igényünknek megfelelő) webhelyeket. Ezt a trendet tovább erősíti az állandó hozzáférésű (*always-on*) nagysebességű szélessávú kapcsolatok elterjedése. Mindezek eredményeként sokkal gyorsabban találjuk meg a céljainkat, és így sokkal kevesebb időt töltünk kereséssel, bolyongással.

BA

R. A.: Számolnunk kell azzal, hogy az elmúlt 15 évben megszilárdult keresési modell jelentősen meg fog változni. A Facebook, Twitter és más közösségi oldalak ajánlásai alapján is jelentős mértékben választanak a felhasználók, jobban számít majd, hogy mit javasolnak a barátok, ismerősök, mint a Google. Nem véletlen, hogy a Google is folyamatosan igyekszik betörni erre a piacra.

- *Mozgás (sebesség):* A felhasználó és a web közötti kölcsönhatás (interakció) jellemzője, hogy a sebességét általában – az egyre ritkuló különösen lassú interneteléréseket leszámítva – a felhasználó, mint lassúbb partner, határozza meg. Többnyire teljesül az az ergonómiai elv, hogy a web legyen türelmes, ha várakoznia kell a felhasználóra, de legyen nagyon gyors (lehetőleg pillanatszerű), ha a felhasználó várakozik rá. Ez ma már a felhasználó természetes alapelvárása. Az internet hatalmas és áttekinthetetlen bősége azt eredményezi, hogy a felhasználó türelmetlenné válik és odébbáll, ha célját viszonylag könnyen és főleg gyorsan nem éri el („a konkurencia csak néhány kattintásnyira van...”).

Nielsen egyik fontos tervezési irányelve szerint a kb. 0,1 másodperces válaszidőt érzékeli a felhasználó pillanatszerűnek, a kb. 1 másodperceset már meg-megszakítottnak (de még elviselhetőnek), a kb. 10 másodpercesre pedig már többnyire úgy tekint, hogy az interakció megszakadt, és általában nem várakozik, hanem mással kezd foglalkozni. Ezt a tapasztalatot például úgy lehet az interakció tervezésében hasznosítani, hogy 5-10 másodperces válaszidők többé lehetőleg egyáltalán ne legyenek, de ha valamiért mégis rákényszerülünk hosszabb válaszidőkre, a felhasználónak akkor is adjunk már 1-2 másodperc elteltével részleges letöltéssel valamilyen relevánsan értelmezhető (olvasható, nézhető, hallgatható etc.) részinformációt.

Talán megbocsátható szakmai elfogultsággal két számomra kedves idézettel zárom ezt a rövid előszót.

A könyv bevezető fejezetének a címe a következő kérdés: „*Bevezető – miért éppen a webergonómia?*”

A válasz pedig rögtön alatta a bekezdés első mondataként olvasható: „*A világháló sikere az ergonómiától függ.*”

Budapest, 2011. szeptember

Izsó Lajos
egyetemi tanár

a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének vezetője

R. A.: A Nielsen által megjelölt nagyon szoros időintervallumok melletti letöltések még jó sáv szélesség mellett is ritkán valósulnak meg. A mai napig több másodpercet kell várni egy oldal betöltődésére, amiért azonban nem csak az oldal készítői a felelősek.

Felhasznált irodalom

- Izsó Lajos (2011): A Google-élmény. In Becker György – Izsó Lajos (szerk.): *Termékélmény*. Budapest, Akadémiai, 407–414.
- Krug, Steve (2008): *Ne törd a fejem! Felhasználóbarát webdizájn*. Budapest, HVG
- Nielsen, Jakob (2003): Information foraging: Why Google makes people leave your site faster. In *Jakob Nielsen's Alertbox*, June 30, 2003.
<http://www.useit.com/alertbox/20030630.html>
- Pirolli, Peter – Card, Stuart (1995): Information foraging in information access environments. In I. Katz – R. Mack – L. Marks – M. B. Rosson – J. Nielsen (eds): *Human Factors in Computing Systems, the Proceedings of CHI'95*, 51–58.
- Schiffenstein, Hendrik – Hekkert, Paul (eds) (2008): *Product Experience*. San Diego, CA, Elsevier