# Autres lois / principes relatifs à l’ergonomie

1. Loi de Fitts

* à la base, c'est une formule mathématique qui permet de mesurer la précision d'atteinte d'une cible
* Utilisée en physique ( lancer avec la main ) , cette loi est maintenant appliquée à l'ergonomie des interfaces
* " *le temps requis pour atteindre une cible est proportionnel à la distance entre le point de départ et la cible et inversement proportionnel à la taille de la zone de destination* "

\*\*\* plus la cible est proche et grosse, moins l'utilisateur met du temps à l'atteindre

\*\*\* si elle est dans un coin ( bouton précédent dans les navigateur, bouton démarrer dans Windows ) , le curseur s'arrêtera, plus facile à atteindre

\*\*\* les contrôles qui ne doivent pas être utilisés fréquemment peuvent être distants et petits.

Pour plus d'infos : <http://www.particletree.com/features/visualizing-fittss-law/>

1. Le eye tracking (oculométrie )

On s'intéresse de plus en plus aux perceptions de l'usager sur un site web, ce qui l'attire, où se porte son regard ( pour combien de temps )

articles:

<https://imotions.com/blog/free-eye-tracking-software/>

<https://www.insightplatforms.com/what-is-eye-tracking/>

Conclusions :

* Lecture saccadée : bondit d’un groupe de mots signifiants à un autre : permet à une personne de lire de 200 à 400 mots par minute.
* Sur une page web, l’œil regarde tjrs le coin supérieur gauche pour y trouver un logo / nom confirmant la crédibilité du site
* Ensuite font un survol de la page à la forme d’un Z ( zones de chaleur )
* Selon Nielsen, 69% des gens scannent la partie de gauche tandis que seulement 30% regardent la partie de droite
* Les visages et les titres de grande taille attirent l’attention
* Avec l’avènement des téléphones intelligents et des tablettes, l’importance de la première page diminue ( les gens sont plus habitués à scroller qu’auparavant )

**Optimiser les zones de chaleur**

* Titres h1 – h6 : a beaucoup d’impact dans le référencement ( la balise et non pas la taille des caractères )
* C’est principalement à la lecture du titre que l’internaute juge s’il reste sur le site ou s’il le quitte
* Se distingue des autres éléments par la police utilisée ou par la couleur
* Sur un site classique : titre de 5 – 7 mots, problème sur mobile s’il s’affiche sur 2 lignes…le tronquer ? diminuer la taille des caractères ?
* Chapô : dans le contexte d’articles, le chapô est le résumé de quelques lignes qu’on retrouve souvent pour expliquer le contenu de l’article ; il est très lu par les internautes ( souvent c’est même lui qui est plus lu que le titre )

3.Le nombre d'or

* appelé proportion divine ou Phi, ce nombre valant environ 1.618 se retrouve souvent dans la nature comme une proportion agréable à l'oeil (les galaxies, les coquillages, la disposition des graines dans la fleur de tournesol )
* il suffit de dessiner des rectangles où le rapport des dimensions est égal à 1.618, on peut déduire une spirale à partir de ces rectangles
* Des compagnies importantes se sont appliquées à intégrer le nombre d'or dans leurs logos ou leurs design ( twitter, apple )
* site intéressant : <https://webdesign.tutsplus.com/fr/articles/making-your-web-designs-more-effective-with-the-golden-ratio--cms-23459>

4. Loi de Hick

* temps qu’une personne prend à prendre une décision est proportionnel aux nombre de choix qu’elle a
* on peut se rappeler en mémoire court-terme de 5 à 9 mots ( nombre d’éléments dans un menu )
* contexte a de l’importance