

<http://usability.satin.ru/podcast-player/133/komsomolskaya.mp3>

Скачать файл | Воспроизвести в новом окне | Длительность: 41:44 | Записано Июнь 22, 2016

— Здравствуйте, это программа «Восстание машин», меня зовут Ракиткина Елена, а в гостях у меня сегодня Дмитрий Сатин. Дмитрий, что же такое юзабилити?

— Юзабилити – это степень результативности, продуктивности и удовлетворенности, с которой пользователь может решать определённые задачи на сайте, в мобильном приложении или любым другим цифровым продуктом. Это могут быть банкоматы, электронные терминалы. Все устройства, в которых есть встроенные компьютеры, и с которыми соприкасаются массовые пользователи, требуют внимания с точки зрения пользовательских ошибок, тревог, способов взаимодействия.

Юзабилити иногда легче объяснить через слово «эргономика». Слово “эргономика” связано с физическим миром: столами, стульями, военной техникой, с физическим удобством. А термин «юзабилити» появился, когда началась массовая компьютеризация, компьютеры стали персональными, а теперь они появились в каждом кармане в виде смартфонов. Также отличие эргономики от юзабилити заключается в том, что эргономика ориентирована больше на профессионального пользователя, который прошёл специальное обучение и специальный отбор, а юзабилити нацелено на изучение неподготовленного пользователя улучшение цифровых продуктов, с которыми он работает. Поэтому юзабилити в большей степени сфокусирована на психологии, а эргономика — на физиологии и анатомии тела человека. Чтобы сделать удобный стул, нужно понимать, как устроено ваше тело. А юзабилитиста интересует уровень вашего образования, ваша мотивация, ваши страхи, и к чему вы стремитесь в жизни.

— Довольно глубокие вещи. Я думаю, наши слушатели старшего поколения, помнят слово эргономика. Ну, и сегодня говорим о новом понятии “юзабилити”, которое связано с компьютерами. Наши слушатели, которые выходят в интернет, по своему опыту знают, что такое юзабилити, но, может, не знают, как это называется. Если сайт удобный, мы получаем удовольствие от его использования. Собственно, если сайт удобный и понятный, и выполняет своё предназначение - он с точки зрения юзабилити хороший, а если нет - то плохой. Это сильно упрощенный критерий.

— Да, действительно. Если смотреть подробнее, то есть несколько критериев или метрик. Первый – это результативность. Вы должны получить результат, ради которого пришли на сайт. Второй – это продуктивность. Вы должны затратить оптимальное количество времени, сил и так далее. И третий – это то, о чем вы сказали, удовлетворённость пользователя. Вы можете добиться результата, но потратить так много сил, что не будете удовлетворены. Поэтому существуют три таких параметра.

Наши российские специалисты добавляют к этим трём стандартным параметрам понятие безопасности — пользователь не должен своими действиями навредить себе или другим людям. Например, вы регистрируетесь где-то в социальных сетях, и там нужно заполнить профиль, куда выводят какие-то данные. Но вы не понимаете, где эти данные отразятся.

Поэтому интерфейсы должны быть построены таким образом, чтобы вы понимали, что будет с той информацией, которую вы только что ввели в форму. То есть подразумевается сохранение безопасности ваших персональных данных, репутации, анонимности, если вы хотите оставаться анонимным.

— Вы считаетесь номером один в стране по юзабилити. Скажите пару слов о том, как Вы пришли в это направление и немножко о Вашем образовании.

— Это жизнь, полная случайностей. Я собирался стать как мой отец компьютерщиком, то есть разрабатывать новые компьютеры. Он работал на предприятии, на котором создавались компьютеры для армии и флота, для подводных лодок. Ребенком я приходил к нему на работу, смотрел, что там происходит, и меня это приводило в восторг. Поэтому вопрос моей профессиональной судьбы был совершенно точно определен.

Но после службы в армии я вернулся в Москву, и одна моя знакомая подкинула идею, что нужно заниматься, на самом деле, психологией. Меня это тоже ужасно заинтересовало, потому что в те времена я увлекался философией. Но философия в советское время была в основном про марксизм-ленинизм. А психология мне показалась философией, но только экспериментальной.

После окончания учебы на факультете психологии МГУ меня пригласили на работу, где обе мои склонности: техническая и гуманитарная, нашли своё гармоничное сочетание. Тогда еще не было слова «юзабилити», наш отдел назывался «аналитическим». Мы проектировали системы для трейдеров, которые работают в российской торговой системе, так называемой РТС. Мы о ней слышим в новостях, те самые индексы РТС. И тогда, в 98-ом году, мы проектировали новую рабочую станцию, чтобы трейдеры могли работать быстро, эффективно, не совершая ошибок (ошибки для них связаны с существенными финансовыми потерями). Ну, и потом, в 98-ом году вышел международный стандарт, который определил слово «юзабилити», и тут уже и термин появился.

С 1998 года я занимаюсь только этим во многих компаниях. Относительно недавно, с 2013 по 2015 год, я даже работал в правительстве в каком-то смысле. Я работал советником министра связи и массовых коммуникаций и фокусировался на совершенствовании портала государственных услуг.

У меня никогда не было каких-либо покровителей, которые меня вели по жизни, поэтому я воспринимаю приглашение работать в министерстве как подтверждение значимости того, что я делаю в своей профессиональной сфере.

— Дмитрий, Вы сказали, что Вы - инженерный психолог, в том числе. Что значит «инженерный психолог»?

— Инженерная психология – это одно из направлений советской психологии, а я застал именно советских учителей. Инженерная психология занимается субъектом деятельности, который взаимодействует со всевозможными орудиями труда. В современном мире мы

называем орудиями труда технические средства, компьютеры, станки и так далее. То есть инженерная психология – это психология человека деятельного, человека на работе.

— Есть ли у Вас профессиональная деформация? Вот Вы заходите в интернет и сразу видите, что здесь всё неправильно. Как Вы живёте в интернете? Это же как повару – лучше на кухню не заходить, так и тут. Как Вам вообще живётся?

— Живётся своеобразно. Потому что у человека, который занимается этой профессией, как мне кажется, вырабатывается некоторое удивительное качество: он может догадаться, как думал разработчик, чтобы пользователю было удобно. То есть вырабатывается рефлексия второго порядка. Я сталкиваюсь с непонятным интерфейсом, и дальше у меня интуитивно включается режим: я представляю, как мыслил разработчик, какими стереотипами он пользовался и что он подумал обо мне (о своём пользователе). Обычно это мне подсказывает, где, собственно, кроется нужная информация или кнопка.

Минус этой деформации в том, что я довольно быстро ориентируюсь в дефектах, которые вижу, и понимаю, как эти дефекты преодолевать как пользователю. Поясню почему это плохо. Когда к нам приходят молодые сотрудники, чаще всего это 100% гуманитарии, мало знакомые с техникой, они более неискушенные как пользователи. Они чаще спотыкаются, не понимают, куда им жать, что делать дальше. И этот опыт ценен, потому что он как раз помогает выявлять проблемы. Другое дело, что мы обычно полагаемся не на ошибки, с которыми столкнулся специалист, а на ошибки, с которыми сталкиваются реальные пользователи. Мы помещаем их в условия, где нужно достичь какой-то цели при помощи сайта. То есть сама профессия предполагает очень большой объём исследований.

— То есть Вы сажаете человека перед монитором и наблюдаете за ним, правильно?

— Упрощённо говоря, да. Бывают вариации. Пользователь может это делать удалённо, а мы специальным образом настраиваем программное обеспечение, чтобы видеть и слышать его. Или мы можем пригласить его в лабораторию. В таком случае мы можем отследить движения его глаз, куда он смотрит. Для этого у нас есть специальное оборудование для регистрации движений глаз, так называемый «eye-tracking».

Мы видим, в какой последовательности пользователь изучал интерфейсы, где он задерживался дольше, и главное – чего он не видел. Мы находимся на радио, которое связано с брендом «Комсомольской правды». «Комсомольская правда» — это в том числе электронное СМИ, значит, у него есть сайт.

В свое время мы много занимались сайтами СМИ, и выяснили, что есть серьезные проблемы со ссылками, которые ведут на контекстные материалы — те, которые как-то связаны с темой статьи на текущей странице. Такие материалы позволяют пользователю задержаться на сайте, а не сразу уйти. Выяснилось, что они очень часто оказываются в слепой зоне, отделены от основного содержания страницы, и поэтому люди их не видят. Очень часто они похожи на рекламные баннеры, и поэтому пользователь соскальзывает значительно быстрее, чем хотелось бы редакции.

— Вы упомянули слово «стереотипы», и про слепые зоны. Давайте поговорим про стереотипы, например, о том, что человек смотрит из верхнего левого угла в нижний правый по сайту. Так ли это?

— Это зависит от того, какую задачу он решает, как устроен сам сайт. Как всегда, в субъекте и в объекте есть факторы того, как сложится их взаимодействие. Если это сайт контентный, то есть там нужно что-то читать, то да.

На такие сайты переносятся привычки из физического мира: человек читает слева направо, сверху вниз. Если мы говорим о русском языке. Но если это сайт какого-нибудь интернет-кинотеатра, то делать в верхнем левом углу совершенно нечего. Потому что центральную зону, например, занимает плеер, собственно, там, где вы смотрите кино или видео. И поэтому понятно, что видео привлечёт ваше внимание значительно сильнее. Кстати говоря, если говорить про видео и анимацию, вы не увидите что-то вокруг этого видео, настолько вы будете поглощены движущимися картинками. Я как психолог должен сказать, что внимание – очень удивительный процесс. Мы все склонны фокусироваться на чем-то. Если наше внимание сосредоточено на чем-то интересном, то на все остальное у нас просто не хватает ресурсов. В работе внимания есть некоторые особенности, которые нужно понимать.

— И тут сразу совет для наших слушателей, особенно для тех, которые не являются специалистами, а являются заказчиками готовой продукции в виде сайтов, — не перегружайте страницы. Не стоит давать важную информацию там, где где есть видео.

— Да, совершенно верно. Если вам нужно донести что-то важное до пользователей, вложите эту информацию в видео, а не рядом с ним. Потому что этот канал уже открыт у пользователя, и он к нему очень внимателен.

— Мои гости хором твердят, что видеоформат очень популярен, и популярность этого канала информации только растёт. Дмитрий, вот как психолог: уйдём ли мы все в видео? Или, скажем, поколение, которое воспитано на книгах, так вот с книгами и уйдёт, а новое поколение воспринимать информацию будет уже только через видео?

— Тяжёлый вопрос, потому что он для меня немножко грустный. Та трансформация поведения, которую мы наблюдаем сейчас у людей в интернете, она не соответствует тем ценностям, на которых я сам воспитан.

— Дмитрий, тут у меня такой вопрос. Вчера в конце форуме, где мы с Вами, собственно, познакомились, выступал наш коллега. Мы, кстати, пригласим его на одну из наших передач, чтобы побеседовать. Скажем так, что он принадлежит другому поколению и высказывался, что происходит дебилизация и так далее. А я вот поймала себя на мысли, что, возможно, он просто ценности другого поколения переносит на новое, а на самом деле, всё не так уж плохо. Как Вы думаете?

— Я хотел бы здесь отметить вот что. Вы же говорили про книжное поколение, да? Мы имеем

дело с массовым использованием интернета. Как показывают исследования, он взрывным образом охватил аудиторию, которая, в том числе, малограмотная, мало читающая. И вот именно она, судя по всему, является основным потребителем некачественного видео-контента про котиков, смешных роликов и так далее.

— Вы замахнулись на святое - на котиков!

— Ну, ведь странно, когда котики набирают миллионные просмотры, а какие-то произведения искусства остаются незамеченными. На самом деле, я думаю, что интернет, захватывает почти всё население земного шара. И он показывает, как это население устроено. И поэтому я думаю, что читающая аудитория – я без всякого снобизма хотел бы назвать её всё-таки элитой, интеллектуальной элитой, — она была и, наверно, останется. Другое дело, что из-за того, что появился массовый пользователь, который смотрит котиков, происходит трансформация интернет-экономики. Рекламодатель, ищущий место, где больше просмотров, начинает свою рекламу размещать на котиках, и тем самым не очень поддерживает интеллектуальные издания или создателей каких-либо объектов искусства и культуры. И поэтому мне кажется, что это одна из причин, по которым сейчас СМИ страдают от недостатка финансов.

— Дмитрий, как Вы думаете, вот то, что делает юзабилити - оно же как раз упрощает жизнь, — мы становимся тупее, от того, что технологии умнеют?

— Не без этого. Однако нужно понимать, что человечество передаёт некоторые свои функции технике. Самый простой пример: для чего изобрели будильник? Для того, чтобы контролировать себя во сне, чтобы проснуться вовремя. Если переносить в плоскость информации, то облачные хранилища, помогают вашей памяти расширяться. Вам не нужно держать всё это в голове. Ваши дневники, записи где-то хранятся, и вы всегда можете к ним обратиться. Мы отдаем процесс коммуникации и так далее. Безусловно, возникает вопрос: а что остаётся после того, как мы эти функции передали технологиям? Мне бы хотелось верить в то, что остаётся творчество. То, что технологиям пока передать невозможно.

— Но это же мечта человечества - заниматься только творчеством. Вы сказали, что мы передаём машинам функции, которые нам не очень интересны. Близок ли тот момент, когда мы скажем компьютеру: «А вот подумай за меня на эту тему, результат доложишь»?

— Я думаю, очень близок. Потому что исследования в области искусственного интеллекта идут давно. И в психологии мышления есть такое направление как переработка информационных потоков. И в их исследованиях есть какие-то результаты.. Другое дело, что машины пока умеют мыслить алгоритмически, а человек способен мыслить интуитивно. Не перебирать все варианты, а сразу видеть решение. Оно иногда бывает ошибочным, но это значительно ускоряет выбор человека.

Но всё-таки про “дебилизацию”. Я не поддерживаю эту идею, и вот почему. Мне кажется, из-за того, что интернет стал массовым, человечество посредством интернета вдруг осознало само себя. То есть пока эти страты жили независимо друг от друга, они почти не пересекались в

физическом мире. То есть интеллигенция жила в мире книг, искусства, высокодуховного кино, а теперь вдруг технологии и массовые коммуникации связали всех со всеми. И мы посмотрели: а что же на самом деле, если считать среднюю температуру по больнице, интересует человечество? Оказалось, что это котики. Ну, условно говоря. Или нелепые ситуации, как человек упал в канаву. И перед элитой стоит интересный выбор: либо подгонять свой уровень под общую массу...

— Поскольку другого контента нет. Все смотрят «Игру престолов», и как будто не остаётся ничего другого.

— Здесь интересный феномен из области социальной психологии. Почему люди предпочитают смотреть телевизор, а не видео в интернете по запросу? То есть не выбрать что-то и посмотреть. Потому что когда ты смотришь «С лёгким паром», ты понимаешь, что миллионы людей сейчас смотрят на экраны, и ты – часть этого большого множества людей.

— Перейдем к такой практичной теме и поговорим немножко о портале госуслуг, к которому Вы имели отношение. Кто-то ругает, кто-то хвалит, но в целом это, конечно, громадный шаг.

— Это громадный технологический шаг — государство переводит свои сервисы, то, как оно взаимодействует с гражданами в электронный вид. Другой вопрос, что не все решения были правильными, как мне кажется. Например, не нужно было пытаться абсолютно всё взаимодействие переводить в электронный вид. Например, есть довольно экзотические услуги. Вы можете получить разрешение на захоронение радиоактивных отходов. Вы когда-нибудь хоронили радиоактивные отходы? Вам нужно было разрешение на их захоронение? Понятно, что речь идёт о каких-то узкопрофильных промышленных объектах, которым нужно получать такие разрешения.

Или, например, разрешение на выпас скота в приграничной зоне. Есть такая услуга. И я так и вижу, как пастух, который пасет отару в приграничной зоне, берёт смартфон, заходит на портал, пишет, что у него столько-то голов овец, и он идёт с ними в таком-то направлении.

В общем, есть мало используемые услуги, на перевод в электронный вид которых не стоило тратить деньги и внимание. Потому что эти люди: пастухи, сельскохозяйственники и промышленники взаимодействуют с государством не через портал. А улучшать нужно массовые услуги, например, запись ребенка в первый класс. Она начинается в установленный государством срок, и все мамы будущих первоклашек в этот день включают компьютеры, нажимают на кнопку, открывают главную страницу и, как правило, порталы не выдерживают нагрузки.

— А это тоже вопрос юзабилити? Или это просто техническое? Вот если мы говорим о юзабилити.

— Мы немного расширим термин юзабилити. Есть такое понятие, оно появилось немного позже, и на русский язык оно переводится как «человекоориентированное проектирование».

То есть проектирование, исходящее из человеческих потребностей, а не из чего-либо другого. В этом случае, мы должны понимать, что массовое единообразное поведение людей может привести даже к человеческим жертвам.

Например, они не получили ответа от портала, потому что он не выдержал нагрузки. Никто не подсказал маме, что так и будет в этот день: люди придут, и портал перестанет работать. Дальше что люди делают? Идут в ведомства, которые начинают работать, предположим, с девяти утра. Но люди по старой памяти начинают и занимать очередь с четырёх ночи. А если это зима, то начинают жечь костры. Нервы у всё на пределе, и в тот момент, когда откроются двери государственной организации, начнется давка. Вот вам вопросы юзабилити, которые нашли отражение в реальном мире. Непродуманность человеческого фактора, которая может привести к человеческим жертвам.

Поэтому мне кажется, что нужно смотреть на это шире. Мы, как проектировщики взаимодействия человека с компьютером, должны быть сервис-дизайнерами, дизайнерами услуги, и выходить за пределы интерфейсов. Потому что с точки зрения юзабилити, давайте возьмем платежную банковскую форму, куда вы вводите данные банковской карты, чтобы что-то оплатить, важна эргономичность. А когда мы говорим о человекоориентированном проектировании или про пользовательский опыт, мы должны понимать историю человека. Что его будет беспокоить?

Вернемся к записи детей в первый класс. Мамы, которые этим занимаются, ведут себя примерно одинаково: они нервничают, потому что боятся не успеть и оставить своего ребенка без будущего. Их тайные страхи выходят наружу. В этот момент мама не думает о том, что государство обязано предоставить образовательные услуги всем детям в нашей стране. Понимая страхи и мотивацию пользователя, мы спроектируем интерфейсы совершенно по-другому. Пока что превалирует инженерно-программистский подход: интерфейсы отдают на откуп программистам, а они используют стереотипы при проектировании сервисов: где-то что увидели, либо есть какой-то привычный интерфейсный приём для этой отрасли.

— Кстати, по поводу стереотипов, я вот о чём подумала. Чего греха таить, от государства не ждём удобства. Мы ждём от него преград. И вот многие воспринимают необходимость идти на порталы как дополнительное препятствие. Для тех, кто не родился с планшетом в руках, это стресс. Понятно же, что этот портал создан не только для молодёжи, а для людей разных поколений. Как преодолеть этот барьер?

— Недавно я слушал доклад о результатах интересного исследования в Екатеринбурге. Исследовалось, почему люди пользуются порталами государственных услуг и почему не пользуются, и как именно пользуются – это тоже очень важно. И выяснилось, что люди пользуются порталами госуслуг не для того, чтобы получить услугу, а для того, чтобы подготовиться к походу в ведомство: узнать, какие документы нужно подготовить, график работы, сроки, в которые будет оказана услуга. То есть они формируют картину будущего.

Получается, что они не доверяют машине, и им важно прийти лично, потому что это важные для них вопросы – и машине их доверить мы ещё не готовы. Потому что когда ты заполнил

форму и отправил, то не очень понятно, что произошло. Это тоже вопрос юзабилити – вопрос формирования ваших ожиданий, чтобы вы чувствовали себя спокойно.

Есть еще один фактор, почему люди не охотно пользуются сайтами госуслуг: все услуги описаны сложным, юридическим, бюрократическим языком. И не очень понятно, что именно будет происходить и какие последствия за собой повлечет заполнение формы заявления.

Поэтому им кажется более надежным пойти в ведомство, отстоять в очереди, но найти живого человека, которому можно задать свои дурацкие вопросы и который как-то расшифрует весь этот бюрократический язык. Весь этот юридический язык нужно переписать в достаточно простые, тезисные формулировки, чтобы у человека сложилась ясная картина.

Люди пользуются порталами, но заказывают услуги не так часто, как заходят. Мне кажется, важно осознать, что назначение портала в том, чтобы подготовить людей к походу в ведомство. Если мы этот опыт отработаем успешно, то есть он будет удовлетворительным, то в следующий раз, когда у пользователя возникнет схожая потребность, он сможет доверить порталу свои данные и результаты получения услуги – воспользоваться, собственно, интерактивными формами.

Проблема сложного языка гораздо шире, чем язык содержания государственных сервисов. Сайты банков, страховых компаний напичканы понятиями, которые могут простого человека довести до обморочного состояния.

Ещё из моих «любимых» тем: другая отрасль в интернете – это электронная коммерция. Когда коммерсанты проектируют взаимодействие, они это таким словом не называют, но по факту, влияя на интерфейсы, они проектируют ваш опыт, когда вы туда пойдёте как покупатель. Они всегда озадачены коммерческими мотивами, как, например, продажей более дорогих товаров или дополнительных товаров. Как заставить вас купить не тот продукт, который вас интересует, а подороже, или купить еще что-то? И они так этим увлекаются, напихивают формы или экраны дополнительным содержанием, что пользователь начинает метаться. Ведь мы хотим совершить покупку, будучи уверенными в том, что мы поступаем правильно. А когда на нас вываливают весь этот выбор, оказывается, что наше поведение становится бессистемным. Мы мечемся, не можем напитаться уверенностью и сходим с конверсионного (покупательского) пути – ничего не покупаем, откладывая принятие решения на потом.

— Сейчас появились агрегаторы — бронирования отелей, машин и так далее. И, на самом деле, их основная компетенция - это маркетинг. У них нет, собственно, ни своей гостиницы, ни автомобилей. Но они очень хороши в этом. У меня такой вопрос: если у них действительно такие интерфейсы, к которым уже приучились многие, можно ли этот интерфейс, скажем, скопировать? И можно ли сейчас защитить авторское право на пользовательские интерфейсы юридически?

— Юридически интерфейсы являются частью программного продукта, они отдельно не патентуются. Но копирование чужих решений, на удивление, не приводит к хорошим результатам. Я говорил в самом начале нашего разговора о том, что есть там несколько факторов, которые определяют пользовательское отношение. Есть конкретный пользователь и

конкретный контекст, в котором он действует.

Например, в кризисный 2008 год к нам обращался небольшой интернет-магазин, который жаловался, что продажи вообще прекратились. Они показывают нам сайт, и мы понимаем, что это довольно точная копия Amazon'a – международного лидера электронной коммерции. И казалось бы: вроде бы всё скопировано один в один, но сайт почему-то не продаёт.

На самом деле, на Amazon'е есть куча пользовательских проблем, но у них огромный бренд, которому все доверяют, поэтому с этими проблемами научились мириться. А когда люди видят какой-то неизвестный, пусть и очень похожий интернет-магазин, к нему такого доверия и такой толерантности ещё нет. Поэтому если что-то не в порядке, то эти дефекты начинают становиться явными.

— Бизнесмены - понятно. Их прибыль в 90% случаев зависит от того, как они выстроили взаимодействие. И в связи с этим вопрос о руководителе компании, который вмешивается в дизайн.

— История знает несколько примеров, удачных и неудачных. Удачным примером можно назвать компанию опыт компании Apple, когда Стива Джобс влезал прямо во все детали дизайна. Но это же всё-таки больше легенда, чем реальная история. Я как консультант видел много, и по моему опыту руководитель или владелец компании – это “кремлёвский мечтатель”. Он хочет очень светлых вещей, но не оглядывается назад, чтобы посмотреть, что вообще-то за ним идёт целый караван сотрудников с определёнными навыками, компетенциями, привычками. И он им говорит: «Давайте расширим воронку продаж на сайте. Давайте сделаем так, чтобы формы заполняли чаще». Мы это делаем, и потом продавцы, которые обрабатывают эти заявки, пришедшие с сайта, говорят: «Выключите срочно сайт, трафик ухудшился, пользователи стали задавать вопросы, на которые мы не умеем отвечать».

Они не знают, что делать. Они привыкли к тому, что сайт выполнял функцию фильтра. Доходили только самые одержимые пользователи. Таким пользователям ничего не нужно продавать, нужно просто взять у них деньги и отгрузить им товар. А когда вы открываете воронку продаж – это как двери магазина открыть: будут заходить, в том числе, случайные люди, которые хотят погреться. Но если у нас нет навыков продаж, если остальные процессы за воронкой продаж не настроены, то получается, что это приводит к огромному стрессу сотрудников и компании в целом. И юзабилитам достаётся в том числе: «Что ж это вы там напроецировали такое?», хотя всё было сделано для поставленной задачи хорошо.

Это вопрос уже не юзабилити отдельных экранов сайта, а сервис-дизайна. Ещё одно довольно устоявшееся уже понятие, которое мне хотелось бы сегодня затронуть — «цифровая трансформация»: когда оффлайн-бизнес переходит в диджитал, в цифровой мир, — и процессы меняются. Нужно понимать, что мы должны будем переучивать персонал. Люди должны уметь отвечать на вопросы новых пользователей. Это потребует системного изменения компании.

— То есть мы говорим о том, что понятие юзабилити тесно связано с бизнесом в целом.

Так ведь?

— Да. Потому что бизнес – это служение клиенту, а клиент это человек.

— Ну, и давайте о каких-то совершенно страшных ошибках, которые не надо делать на сайте.

— Страшная вещь, которая просто исключает часть вашей аудитории – это так называемая капча. Все знают, что это такое, просто не все знают, что это именно так называется. CAPTCHA – это аббревиатура теста на определение того, человек вы или машина. Это так называемый графический код, искажённые цифры или буквы, которые нужно распознать. Слепые люди не могут пройти капчу, при этом они являются активными интернет-пользователями.

— Да и не только, иногда и вполне себе здоровые разглядеть эти циферки, ну, вы представляете себе, когда на смывом фоне непонятно, то ли цифры, то ли буквы. То есть этого не делаем?

— Это нельзя делать! И ещё одна вещь: не надо заниматься креативным дизайном. Пожалуйста, умоляю, оставьте дизайн в покое. Проектируйте простые и понятные решения. Потому что креативный дизайн отвлекает вас самих от цели, ради которой вы этот сайт создаёте. Попробуйте создать сайт как текстовую брошюру, добейтесь кристальной ясности самого текста, условно, чтобы его мог понять школьник или человек со средним образованием. И потом уже можете добавить пару картинок.

Елена Ракиткина, Радио Комсомольская Правда, 22.05.2016