

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В ПРОЕКТИРОВАНИИ ДИЗАЙНА ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА

Киселевский О. С.

*кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна
Институт современных знаний имени А. М. Широква, г. Минск*

Дизайн современных цифровых продуктов неразрывно связан с проблемой пользовательского восприятия. Комфортность интерфейса напрямую определяет конверсию сайта. В случае дизайна интерфейсов профессионального программного обеспечения эргономика дизайна сказывается на кривой обучения, временных издержках и в целом на эффективности использования программного продукта. Ориентироваться при проектировании эргономики интерфейса на вкус и особенности восприятия среднестатистического человека, как правило, непредусмотрительно. Ведь в реальности пользователями оказываются представители узкой целевой аудитории – группы людей, объединенных общими задачами, интересами и ожиданиями. Составить четкое представление о портрете пользовательской группы невозможно без специального исследования. Степень наукоемкости таких исследований отличает гарантированный результат инновационных IT-разработчиков от дилетантов, полагающихся на интуицию. Успешным является то предприятие-разработчик, которое в цепочке: «портрет целевого пользователя» – «опыт целевого пользователя» – «исследование пользовательского опыта» четко понимает значение и содержание каждого из пунктов.

Основная задача данной работы – на основании систематизации взглядов и трактовок дать определение понятию «опыт пользователя» и определить практические аспекты его использования.

Рассматривая генезис восприятия внешней информации человеком с точки зрения закона Геккеля–Мюллера, можно выделить стадии:

- формирование присущих простейшим организмам сенсорных таксисов;
- формирование инстинктов и навыков, основанных на перцепции событий;
- формирование моторного мышления и интеллекта, закрепление в памяти успешных действий и обстоятельств;
- сознание, целенаправленная деятельность, понятийное мышление.

Все эти стадии человеческий вид прошел в ходе эволюционного развития. В том же порядке они возникают с развитием плода и взрослением ребенка, не сменяя, а дополняя друг друга. Нервная система развитого взрослого человека одновременно поддерживает сенсорные, перцептивные, и интеллектуальные процессы, составляющие бессознательные, подсознательные и неосознанные психические явления: автоматизмы, интуицию, догадки, эмоции.

В противовес бессознательным психическим процессам четвертая стадия предоставляет человеку инструмент критического отражения мира и преобразования информации – когнитивного восприятия. Можно сказать, что в ходе восприятия действительности человек полагается на собственные сенсорные реак-

ции, инстинкты и опыт, осознавая их через призму критического мышления. При этом критическое мышление является объективным и универсальным. Перцепция и таксисы также универсальны для всех представителей вида. Индивидуальными и отличительными являются только те способы восприятия, которые основаны на моторном мышлении и интеллекте. Исследование систематических искажений восприятия информации пользователем, возникающих на основании его субъективного опыта, получило название User Experience (UX) – «опыт пользователя». Рассматривая UX как науку, мы ожидаем от нее четко сформулированных законов проявления когнитивных искажений, а также условий, ограничивающих справедливость этих законов.

Методы исследования UX. Современная методология содержит множество подробно изложенных методов исследования UX, среди которых:

- контекстные полевые, «партизанские» и поведенческие исследования;
- формирующие и суммирующие юзабилити-тесты;
- поисковая аналитика в сочетании с автоматическим сбором пользовательских данных;
- лабораторные исследования и формализованные методы моделирования, такие как законы Фика и Хиттса;
- метод культурных измерений Хофстеде [1] и др.

Приведенный неполный перечень методов не является систематизированным, а потому исследователю-практику сложно выбрать и обосновать ту комбинацию методов, которая соответствует его целям и возможностям. Отделы разработки дизайна на предприятиях нередко вообще не владеют методологией научных исследований, не отличая количественные методы от качественных, оценочных от поведенческих.

Классификация методов исследований UX. Первый этап систематизации подходов к исследованию пользовательского опыта заключается в классификации методов по характеру исследуемого объекта и получаемого результата. В основе этой классификации лежат два дуальных параметра (рис. 1):

- качественный – количественный характер показателей;
- оценочный – поведенческий характер исследований.

Эти два критерия позволяют оценить приоритеты исследований и выбрать соответствующие ресурсы, сосредоточиться на проблемах, оказывающих наибольшее влияние на результат.

Противопоставление оценочных показателей поведенческим можно охарактеризовать как отличие того, что «люди говорят», от того, что «люди делают». Качественные показатели позволяют собрать информацию о том, как и почему пользователи поступают тем или иным образом. Количественные показатели являются инструментами аналитики, они подразумевают наличие оценочной шкалы и стандартных методов прямых или косвенных измерений. Качественные показатели способны дать четкий конкретный ответ на вопросы «Что мы делаем не так?» и «Как делать правильно?», но только в том случае, если до этого в ходе количественного анализа было измерено, «насколько наш дизайн хуже, чем у конкурентов» и «насколько мы способны его улучшить».



Рис. 1. Систематизация методов исследования пользовательского опыта

В конечном счете все многообразие количественных и качественных, оценочных и поведенческих методов на практике сводится к двум сугубо количественным показателям:

– к конверсии электронного ресурса

$$CR = \frac{\text{Количество целевых действий}}{\text{Общее число посетителей}} \cdot 100\% ; \quad (1)$$

– к рентабельности инвестиций (ROI) на его редизайн

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Затраты}}{\text{Общая сумма инвестиций}} \cdot 100\% . \quad (2)$$

Третьим важным критерием систематизации и выбора метода исследования является контекст использования продукта. В отношении его юзабилити возможны три варианта: продукт в настоящее время используется в естественной среде, продукт используется согласно лабораторному сценарию или в настоящее время не используется вообще. Этот критерий важен для выбора метода по характеру его инвазивности: *insitu*, *invitro* или *insilico* соответственно.

Организация проектного цикла. Отдельного внимания заслуживает организация исследовательского процесса. При постановке задач в условиях неявно выраженной цели и неопределенности ожиданий важно учесть мотивацию и вовлеченность сотрудников [2], последовательность задач изложить адекватно росту их компетенций, компенсировать эмоциональные издержки на преодоление трудностей. Для этих целей стадии исследования продукта предлагается рассматривать с точки зрения концепции жизненного цикла (рис. 2) в рамках теории гибкого управления производственными процессами Agile/Scrum.



Рис. 2. Жизненный цикл разработки человекоориентированного дизайна

ЛИТЕРАТУРА

1. Hofstede, G. *Cultures and Organizations, Software of the mind* / G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov. – N.Y. : McGrawHill, 2010. – 576 p.
2. Киселевский, О. С. Оценка рентабельности инвестиций в эмоциональный ресурс при производстве дизайнерского продукта / О. С. Киселевский // *Культура, искусство и коммуникации в современных условиях : матер. науч.-практ. конф., 8 дек. 2022 г.* – Минск : ИСЗ им. Л. М. Широкова, 2023. – С. 8–11.