

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРФЕЙСОВ

Матвеева Е.Н.¹, Вехтер Е.В.²

¹*Томский политехнический университет, студент гр. 8ИМ22, e-mail: enm12@tpu.ru*

²*Томский политехнический университет, к.пед.н., доцент ИШИТР ТПУ, e-mail: vehter@tpu.ru*

Введение

В данной статье рассматриваются составляющие пользовательского опыта и их роль в разработке интерфейсов, ориентированных на человека, которые могут стать решением актуальной проблемы, как сокращение пропасти непонимания между пользователем и технологиями.

Составляющие пользовательского опыта

Сегодня мы наблюдаем, что скорость развития человека уступает скорости развития технологий, что приводит к увеличению пропасти непонимания между ними, что является актуальной проблемой в области цифрового дизайна. Мы понимаем потребность в создании интуитивно понятных интерфейсов, а также, что для решения данной проблемы UX-дизайнерам необходимо исследовать другие области науки такие, как эргономика, психология, когнитивная психология, маркетинг [1].

В данной работе для решения выше поставленной проблемы, как сокращение расстояния непонимания между человеком и интерфейсом, я сформулировала гипотезу, что решение можно найти в создании человекоориентированных интерфейсов, которые учитывают психологические особенности человека, физические ограничения, в результате чего, мы имеем возможность получить исключительный UX и снизить когнитивное трение между человеком и интерфейсом [2,3].

Для более лучшего понимания вопроса, я предлагаю рассмотреть влияние составляющих пользовательского опыта (внимание и восприятие, навигация, язык, принятие решений, эмоции, память) на проектирование человекоориентированных интерфейсов.

При первом взаимодействии с цифровым продуктом, происходит визуальная оценка. Человек оценивает не только привлекательность, но и полезность продукта, каким образом он сможет решить свои задачи и достигнуть целей с помощью продукта. Со стороны проектирования, понимание того, как человек считывает и воспринимает информацию, помогает выстраивать акценты на важных элементах интерфейса, тем самым есть возможность управлять вниманием пользователя и спроектировать его путь взаимодействия с продуктом.

Далее, рассмотрим такую составляющую, как навигация, которая включает в себя иерархию элементов, подсказки и онбординг, логику группировки компонентов интерфейса. Качественно продуманная навигация поможет исключить дезориентацию человека при взаимодействии с продуктом, которая, как правило, сопровождается негативным эмоциональным фоном, стрессом, неуверенностью, страхом, в результате отдаляет человека от понимания интерфейса и достижения выше поставленной цели. Поэтому - навигация, это одна из важнейших составляющих, которую нужно учитывать при проектировании человекоориентированного интерфейса.

В цифровом мире, как и в физическом мире не существует единого языка. Данный факт является проблемой, которую мы - дизайнеры пытаемся решить за счет создания дизайн систем, они состоят из наборов правил, библиотек компонентов, иконок, палитр, например Material design разработанная компанией Google. Системность и упорядоченность в цифровой среде способствует созданию комфортных условий для пользователя, при которых он быстрее адаптируется и понимает язык и правила интерфейса. Если провести параллель с физическим миром, то человеку гораздо проще находится в среде, где общение происходит на знакомом ему языке, соответственно, если дизайнер учитывает эту составляющую при проектировании, то мы способствуем большего понимания интерфейса человеком. Но здесь опять же необходимо принимать во внимание целевую аудиторию.

Еще один фактор, который влияет на качество UX и является его составляющей – это принятие решений [4]. Решение этой задачи при проектировании имеет высокий уровень сложности, особенно, в объемных интерфейсах с множеством контента и кнопок. Мы знаем, что, при большом выборе человек испытывает ощущение замешательства и увеличивается время принятия решения, а то и вовсе решение задачи откладывается. Данную ситуацию хорошо отражает закон Хика. В научном мире закон Эдмунда Хика звучит так: «Среднее время реакции является линейной функцией средней неопределенности (или информационной энтропии). При этом неопределенность возрастает логарифмически с числом увеличения альтернатив. Говоря простым языком: “Время, потраченное на принятие решения,

возрастает с количеством и сложностью вариантов” [5]. Исходя из этого, при проектировании человекоориентированного интерфейса необходимо учитывать информационную нагрузку на пользователя, иметь понимание в необходимости ее снижения и тем самым облегчить выбор. Наглядный пример, это поисковые страницы Google в котором применен закон, и Яндекс, который не использует данный принцип. Отмечу, что закон не универсальный и имеет ряд ограничений. В случае маркетплейсов, на страницах товара не будет работать, так как в данной ситуации на принятие решения дополнительно влияют другие факторы: вкус, цена, привязанность к конкретной марке или бренду.

Какой эмоциональный фон формируется у пользователя при взаимодействии с системой? Что может доставить удовольствие, радость, желание вернуться, комфорт? Эти вопросы тесно связаны с изучением психологии и когнитивной психологии, а также с предыдущими составляющими UX. Эмоции бессознательно влияют на выбор человека, а также на принятие решений. Чем меньше трения между пользователем и интерфейсом, тем выше эмоциональный фон и человек испытывает положительные эмоции, которые хочется повторить, что будет являться успехом в создании исключительного UX. Повторно испытывать отрицательные эмоции человеку не свойственно, возможно вынужденно, когда нет альтернатив, в любом случае это будет являться отрицательным опытом и связи с моделью человекоориентированных интерфейсов не будет.

В каждую деятельность люди вносят свое понимание того, как она должна выполняться, основываясь на свой опыт и конечно память. Нам известно, что в краткосрочной памяти информация хранится не более тридцати секунд, таким образом, если мы перед пользователем ставим простую задачу: ввести код из смс в окно интерфейса, если этот код будет более 5 цифр, то подавляющее большинство забудут его при переходе к полю ввода, эта ситуация довольно проблемная для пользователя, так как ему нужно будет вернуться в смс, записать или скопировать, далее вставить код, при этом удалив лишние символы из смс. В такой ситуации мы не можем говорить о человекоориентированном подходе. Но, если дизайнер способен понимать, как работает память человека, то сможет избежать многих ошибок при проектировании.

Заключение

В данной статье были рассмотрены составляющие пользовательского опыта (внимание и восприятие, навигация, язык, принятие решений, эмоции, память). Хочется отметить, что все составляющие взаимосвязаны, при отсутствии или низком качестве любой одной из шести составляющих, вероятность создать исключительный UX и человекоориентированный интерфейс отсутствует.

Чем детальнее мы исследуем каждую составляющую, тем выше вероятность, что интерфейс будет более отзывчивым, за счет чего, мы можем сократить разрыв непонимания между человеком и интерфейсом.

Список использованных источников:

1. Джон Уэлен “Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут.” — Перевод с английского Эльвира Кондукова, 2021. — 280 с.
2. Дон Норман Дизайн привычных вещей. — Перевод с английского А. Семиной. 2018. — 500с.
3. Расс Унгер, Кэролайн Чендлер UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. – Перевод с английского Е. А. Матвеева, 2011. – 327 с.
4. Стив Круг Веб-дизайн: книга Стива Круга или «Не заставляйте меня думать!». 2-е издание. – Перевод с английского В. Овчинников, Ю. Асотов, 2008. – 215 с.
5. Шлячков, В. “Закон Хика, который мы потеряли в интерпретации.” [Электронный ресурс].– URL: [HYPER-LINK https://v-shliachkov.medium.com/закон-хика-который-мы-потеряли-в-интерпретации-2d577e005a69](https://v-shliachkov.medium.com/закон-хика-который-мы-потеряли-в-интерпретации-2d577e005a69) (дата обращения 10.03.2023).