

Два человека рассматривают вывешенные на стене конференц-зала распечатки скриншотов мобильного приложения. Офис располагается в здании бывшего склада, ныне обновленного и превращенного в бизнес-центр. Распечатки наклеены на стеклянные перегородки, отделяющие конференц-зал от холла, потому что на кирпичной стене скотч не держится. Это прекрасный вариант размещения фотографий.

— Что делает эта кнопка? — спрашивает один.

— Сохраняет пользовательские данные, — отвечает другой. — Поэтому она и называется «Сохранить».

— Она сохраняет все данные или только те, которые мы тут видим?

— Э-э... Только те, которые мы видим.

— Как об этом узнают пользователи? Может, стоит им сообщить?

Подобные разговоры происходят постоянно и в самых разных местах, а не только на отреставрированных складах. Команды разработки тратят массу времени на обсуждение того, как продукт будет применяться.

Именно отсюда происходит слово «пользователь»: люди *используют* кнопки для совершения действий, навигационные элементы, чтобы сориентироваться, или диалоговые сообщения в голосовом интерфейсе, чтобы узнать о доступных им вариантах.

Люди также используют слова. Слова помогают им понять, что делает та или иная кнопка, куда заведет их та или иная ссылка или что означает то или иное голосовое сообщение.

Начните с дизайна

Как должны быть написаны те или иные слова? Многие задают себе этот вопрос, но не все понимают, с чего начать. Перед тем как писать, задумайтесь над дизайном (или проектированием) желаемого опыта, который получит пользователь. Вот как мы рассматриваем эти два действия:

Написание текста — это подбор подходящих друг к другу слов.

Создание дизайна — это решение проблем ваших пользователей.

Для того чтобы находить правильные слова, нужно мысленно объединить первое и второе и сделать так, чтобы они работали сообща.

Вспомните собеседников из начала главы, которые обсуждали кнопку «Сохранить». Как им решить, что нужно написать?

- Мышление **UX-писателя** ставит такие вопросы: сколько слов здесь понадобится? Как лучше описать данное действие? Какие термины мы используем в других разделах?
- Мышление **дизайнера** определяет следующее: какие термины привычны нашим пользователям? Что произойдет дальше? Какую проблему мы реально пытаемся решить?

Одного не бывает без другого; и то, и другое вам необходимо.

Если ваши коллеги не понимают, что текст — это дизайн, их удивит ваша идея о том, что лучший путь к повышению качества UX — изменить способ предоставления его пользователю. Некоторые проблемы нельзя решить просто написанием текстов, и способность распознать такую ситуацию ничуть не менее важна, чем умение придумать хорошую подпись для кнопки.

Проектирование при помощи слов требует широкого спектра навыков, включая те, которые не предполагают составления предложений из букв. Такой взгляд на работу сделает ее более эффективной.

Мы стараемся проектировать пользовательский опыт, стремясь к удобству, полезности и не забывая об ответственности. Как это относится к написанным вами словам? Вот некоторые вопросы, которые вы можете себе задать:

- **Удобство.** Помогают ли слова пользоваться интерфейсом? Достаточно ли они ясны? Позволяют ли они выполнить намеченные задачи? Доступны ли они всем целевым группам?

- **Полезность.** Представляют ли слова то, что люди хотят сделать? Дают ли они контроль над интерфейсом, продуктом или сервисом? Привносит ли этот опыт ценность в жизнь пользователя?
- **Ответственность.** Можно ли неправильно понять слова, которые вы пишете? Правдивы ли они? Доброжелательны ли? Инклюзивны ли? Не эксплуатируют ли они для получения бизнес-выгоды язык, которому люди доверяют и который понимают?

Вам нужно понять продукт, над которым вы работаете, а также видение, ограничения, взаимодействие, визуальное представление и код, стоящий за ним¹. Нужно уделить время необходимым переговорам, проведению исследований и согласованию стратегии.

Прежде чем писать, начните проектировать.

Слова, несущие удобство

Удобство продукта означает, что люди могут пользоваться им без обучения или помощи. Вы можете выяснить, обладает ли ваше ПО этим качеством, протестировав юзабилити², — выдайте пользователям ключевые задания и наблюдайте за тем, смогут ли они легко выполнить то, для чего продукт предназначен.

Однако написание текста, несущего в себе удобство, — более глубокое понятие. К примеру, одно из золотых правил написания интерфейса гласит: *не нужно* говорить пользователю «кликните здесь». Этот совет легко запомнить, но куда важнее то, что за ним стоит. Скажем, людям проще воспользоваться не текстом, а ссылкой, если она описывает то, куда она ведет. На рис. 1.1 показан пример того, как ссылка делает интерфейс более удобным и ясным. На скриншоте слева текст под списком обучающих материалов (туториалов) предлагает произвести поиск и сообщает, как это сделать. На изображении справа он *приводит* пользователя к поиску. Текст справа короче и *намного* удобнее.

¹ В мире ПО словом «продукт» обозначается то, что производит команда, — не обязательно то, что они продвигают на рынке или продают.

² Юзабилити (usability), собственно, и означает простоту и удобство использования. — *Примеч. ред.*

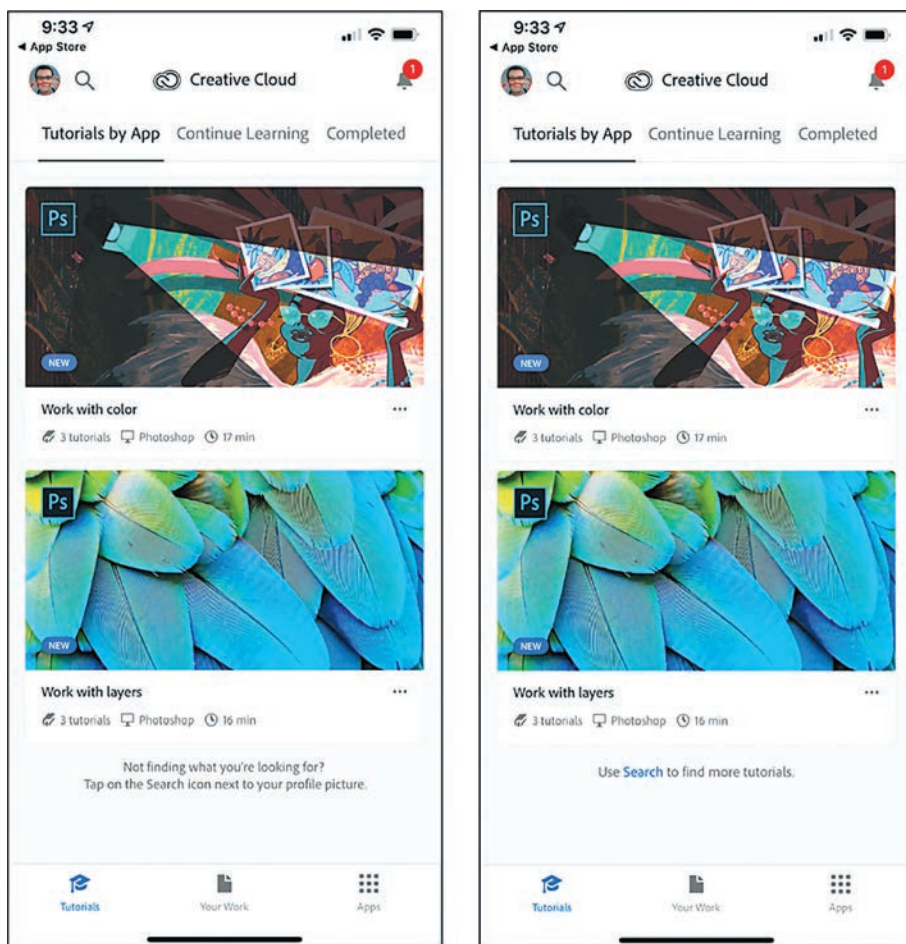


Рис. 1.1. На скриншотах «было» (слева) и «стало» (справа) – страницы мобильного приложения Adobe Creative Cloud. В конце списка tutorиалов показан текст, приглашающий воспользоваться поиском, если нужного материала нет в списке

Для людей с нарушениями зрения, использующих программы-скринридеры, которые озвучивают написанное на экране, этот подход существенно повышает юзабилити.

Эксперты в области доступности предлагают рекомендации и лучшие практики работы со скринридерами, но в чем разница между доступностью и юзабилити для человека, которому прочитали вслух «кликните здесь»?

Сара Ричардс (Sarah Richards), автор книги «Content Design», в 2019 году прочла лекцию под названием «Accessibility Is Usability» («Доступность — это юзабилити»)¹. Она приводит такой тезис: если слова, которые вы пишете для чего-либо, доступны не для всех, значит, вы выбрали дизайн, способный оттолкнуть людей от использования вашего продукта.

В своей книге Ричардс указывает, что текст можно сделать более доступным и удобным при помощи простого языка, который поймут люди с разными способностями к чтению. Этот подход помогает пользователям с когнитивными нарушениями, тем, кто лишь недавно освоил язык, на котором вы пишете, и даже людям, испытывающим стресс.

«Это не снижение стандартов, — утверждает Ричардс. — Это открытие возможностей».

Тщательно спроектированные интерфейсы, отличающиеся доступностью для всех, предполагают работу с разными уровнями грамотности, культурными особенностями и ограничениями. Написание текстов, несущих в себе удобство, хорошо для всех пользователей, кем бы они ни были.

Слова, несущие пользу

Для того чтобы ваш текст приносил *пользу*, нужно понимать и учитывать намерения *пользователей*. Если вы их не уважаете, не ждите, что они отдадут вам свое время, деньги и внимание. Сделать тексты полезными можно, дав пользователям контроль и поставив их потребности во главу угла.

На рис. 1.2 изображены флажки, появляющиеся, когда пользователь пытается зарезервировать и оплатить номер в гостинице. Для завершения покупки необходимо поставить первую галочку. Одним кликом вы становитесь участником программы лояльности, соглашаетесь с условиями, подписываетесь на рекламную рассылку и принимаете политику конфиденциальности. Кроме того, чтобы отказаться от рассылки, требуется выйти из процесса оформления заказа.

¹ Сара Ричардс. «Accessibility Is Usability», снято в мае 2019 года на Confab, Minneapolis, MN, USA, видео.

☒ Yes, I want to register for the MeliáRewards loyalty program by Meliá Hotels International and I have read and accept their [Terms and conditions](#). Yes, I want to receive information about special offers and promotions from melia.com and accept the conditions detailed in the [privacy clause](#). If you do not want to receive commercial information, [click here](#).

☒ I do not want to receive advertisements

ACTIVATE ACCOUNT

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
by Meliá

PARADISUS
by Meliá

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

CREATE ACCOUNT

Рис. 1.2. Тактика, которую использует компания Meliá для привлечения участников программы лояльности и подписчиков, – не самая полезная часть системы бронирования номеров

Второй флажок подразумевает, что отказ от получения рекламы — это отрицательный вариант, поэтому человек может оставить его пустым из-за логического противопоставления первому флажку. Таким образом, некоторые пользователи могут подписаться на получение рекламных материалов, сами того не желая.

Команда, ответственная за данную систему бронирования, не сделала создание полезного интерфейса своим приоритетом. Эти люди использовали написание текста и дизайн для того, чтобы принудить пользователей к участию в программе лояльности и подписке на рассылки.

Для сравнения, страница с условиями обслуживания сайта Pinterest демонстрирует, как бывает, когда команда способна сформировать видение полезного текста у всех участников: дизайнеров, разработчиков и юристов.

На рис. 1.3 изображен фрагмент этой страницы: он содержит краткое и доступное изложение каждого раздела, чтобы помочь пользователям понять, с чем они соглашаются.

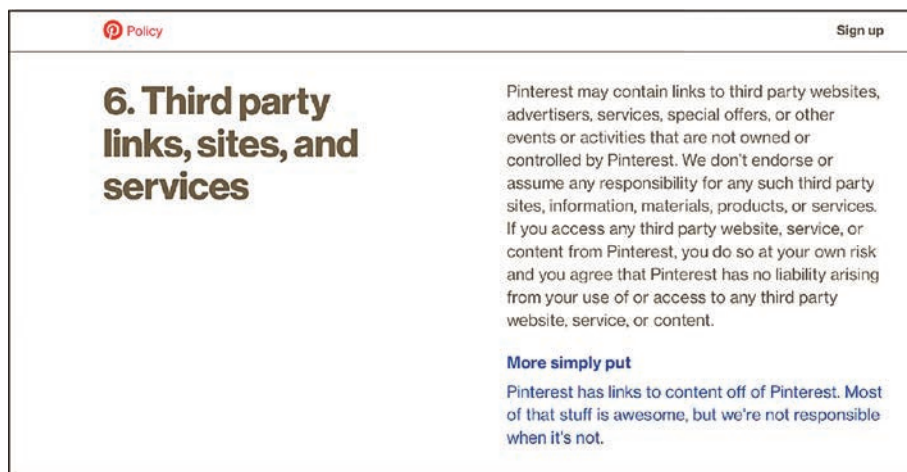


Рис. 1.3. В условиях обслуживания Pinterest слова применяются для проектирования опыта, значительно более полезного, чем большинство юридических соглашений, к которым принуждают пользователей¹

Полезный текст фокусируется на том, чего люди хотят от вашего продукта или сервиса. Его написание требует баланса между желаниями пользователей и коммерческими целями: не стоит концентрироваться лишь на том, что бизнес может от этого получить.

¹ Текст последнего абзаца на скриншоте под заголовком «More simply put» («Проще говоря») в локализованной версии Pinterest звучит так: «Pinterest предоставляет ссылки на чужой контент. Преимущественно это замечательные публикации, но мы не несем ответственности в том случае, если они окажутся скверными». — *Примеч. ред.*