

Глава 10

Язык: они правда это сказали?

В этой главе я предложу вам рекомендации о том, как записывать и анализировать интервью, уделяя особое внимание словам, которые бормочут или шепчут участники. Как люди строят предложения и можно ли на этом основании судить об их познаниях в той или иной области?

Следует иметь в виду, что, говоря о языке или речи (рис. 10.1), мы рассматриваем следующие вопросы.

- Какие слова чаще используют ваши клиенты?
- Какой смысл они придают этим словам?
- Насколько сложны термины, которые они используют? О каком уровне подготовки в данной области это свидетельствует?
- Применяют ли они ту же терминологию, что и мы (дизайнеры продуктов и услуг)? Пользуемся ли мы каким-либо жаргоном, который они могли бы счесть слишком сложным для понимания?

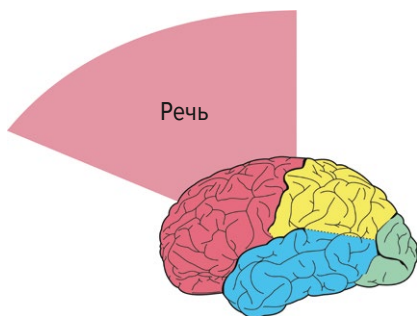


РИС. 10.1.

Речь и обработка речи

Запись интервью

Как я уже упоминал, я рекомендую вести аудиозапись контекстных интервью. Необязательно тратить на это дополнительные деньги. Бесспорно, беспроводные микрофоны очень помогают, но, честно говоря, портативная видекамера за 200 долларов обеспечивает вполне приличное качество звука. Компактность и малозаметность делают ее прекрасным инструментом для записи интервью как в аудио-, так и в видеоформате. Постарайтесь ограничиться самым простым оборудованием, чтобы оно не бросалось в глаза участникам и как можно меньше влияло на их поведение. Видео вы можете воспроизводить при помощи целого ряда инструментов (например, Zoom-конференций), а также получить его расшифровку в письменном виде.

Подготовка исходных данных: но, но, но...

Записав свои интервью и приступив к анализу расшифровок, чтобы понять, какие слова и как часто используют ваши респонденты, вы, скорее всего, обнаружите, что чаще всего встречаются служебные части речи вроде «но», «и», «или», лишенные конкретного смысла. Несомненно, в первую очередь нас интересуют слова, при помощи которых люди формулируют свои мысли. Поэтому удалите из расшифровки все союзы, предлоги и междометия, чтобы сосредоточиться на тех словах, которые в наибольшей степени связаны с вашим продуктом или услугой. Затем подсчитайте, насколько употребительны *именно эти* слова.

Часто набор наиболее употребительных слов различается в зависимости от социальной группы, возраста, общественного статуса и т. п., и нам необходимо иметь представление об этих различиях. Кроме того, анализируя употребительные слова, мы хотим получить представление и о том, в какой степени участники разбираются в данном вопросе. Постоянно появляются новые инструменты для подсчета количества тех или иных слов в отрывке текста. Чтобы найти их, просто введите в поисковой системе «анализ частоты использования слов».

Чтение между строк: степень сложности

Слова, которые используют дизайнеры продуктов и услуг, могут вызвать у пользователей как доверие, так и недоверие. Выступая в роли пользователей, мы сами часто удивляемся терминам, которые встречаем в описании продукта или услуги. К счастью, верно и обратное: если мы правильно выбираем термины и согласовываем нашу терминологию с терминологией покупателей, последние наверняка проникнутся доверием к нашим предложениям.

Читая между строк чьи-либо высказывания, мы можем судить о том, насколько этот человек владеет предметом речи, и в конечном счете это помогает выбрать верный тон в разговоре с покупателями. Все вышеизложенное одинаково справедливо для цифровой безопасности, криптографии, скрапбукинга, французской кухни и любого другого предмета обсуждения. Все мы имеем определенные познания в той или иной области и используем терминологию, соответствующую уровню наших познаний. Я большой любитель «зеркалок»*, обожаю поговорить о «единицах диафрагмы», «анаморфотной оптике» и «нейтральных фильтрах», причем все эти слова наверняка не имеют для вас никакого смысла. Уверен, что и вы хорошо разбираетесь в чем-либо, о чем я не имею представления и чему мог бы у вас поучиться.

Дизайнеры продуктов и услуг действительно очень заинтересованы в том, чтобы понимать, насколько их потребители разбираются в той или иной теме. Осознав это, мы можем решить, как разговаривать с ними о той проблеме, которую они пытаются решить.

Например, профессионалы в области налогообложения знают, что раздел 368 Налогового кодекса (ключевой нормативный документ Налогового управления США) посвящен налоговым аспектам поглощений и реорганизаций компаний. Наверняка кто-то из них даже знает, каким образом налоговые процедуры, внедренные в 1972 году, помогают снизить балансовую стоимость активов в определенных налоговых расчетах. Вполне возможно, эти профессионалы нередко приходят в ужас, обнаруживая, что далеко

* Цифровой однообъективный зеркальный фотоаппарат.

не все их знакомые так же трепетно относятся к Налоговому кодексу, а кое-кто из них просто хотел бы узнать из программы TurboTax, что писать в налоговой декларации, не вдаваясь в тонкости налоговых расчетов во всей их сложности. TurboTax обращается к непрофессионалам на том языке, который они способны понять: «Чему равен ваш доход за отчетный год? Есть ли у вас земельный участок? Переезжали ли вы в прошлом году?»

Ключевой вывод из всего вышесказанного звучит так: внимательно изучайте, что говорят потребители, и старайтесь получить представление об уровне их подготовки в данной области. Встречайтесь с потребителями в привычной им рабочей обстановке и старайтесь говорить на понятном им языке.

Деловая ситуация: медицинская терминология

Проблема. Возможно, вы слышали о сайте MedlinePlus, тесно связанном с сайтом НИЗ — Национального института здоровья (NIH.gov/). Его интерфейс приведен ниже (рис. 10.2). Этот сайт прекрасно освещает целый ряд весьма сложных медицинских проблем. Как мы выяснили, проблема посетителей этого сайта состояла в том, что его разработчики использовали точные медицинские названия для тех или иных заболеваний («транзиторная ишемическая атака» (ТИА) vs. «микроинсульт»). Если бы НИЗ ограничился одним только сокращением ТИА, то большинство людей, скорее всего, не нашло бы микроинсульт в списке результатов поиска.

Рекомендации. Мы предложили НИЗ организовать функцию поиска не только по точным медицинским названиям болезней, но и по их общеупотребительным наименованиям. Мы считали, что оба набора терминов — профессиональный и общеупотребительный — должны присутствовать на сайте, поскольку если человек, набравший в строке поиска «микроинсульт», не увидит его в перечне ссылок после первого же запроса, то, скорее всего, решит, что сделал что-то неправильно. Нередко специалисты, работающие в компании (в данном случае врачи из НИЗ, в юридических фирмах — налоговые консультанты), выступают против использования в поисковой системе разговорных слов и выражений.

Home → Health Topics → Transient Ischemic Attack

Transient Ischemic Attack

Also called: Mini-stroke, TIA



On this page		
Basics <ul style="list-style-type: none"> Summary Start Here Symptoms Diagnosis and Tests Prevention and Risk Factors Treatments and Therapies 	Learn More <ul style="list-style-type: none"> Related Issues Genetics 	See, Play and Learn <ul style="list-style-type: none"> Videos and Tutorials
Research <ul style="list-style-type: none"> Statistics and Research Clinical Trials Journal Articles 	Resources <ul style="list-style-type: none"> Find an Expert 	For You <ul style="list-style-type: none"> Patient Handouts

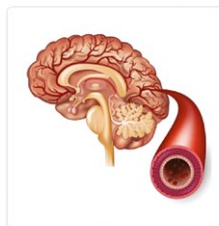


РИС. 10.2.

Интерфейс сайта MedlinePlus

Примеры из практики

Вернемся к нашим находкам на стикерах. На рис. 10.3–10.5 приведены находки, которые следует поместить в категорию «Язык».

Не может найти корзину. В конце концов выяснил, что «Тележка для покупок» и «Корзина» — это одно и то же

Если известно, что опция «Корзина» имеется на сайте, то возможны две причины, по которым пользователь не может ее найти: 1) соотношенное с корзиной изображение мешает ее увидеть, 2) пользователь смотрел на нужное изображение, но не соотносил его с предметом своих поисков, поскольку ожидал увидеть нечто другое (например, корзинку для покупок вместо тележки). Чтобы определить, какая из этих двух причин имеет место на вашем сайте, вам придется вернуться к вашим записям и еще раз изучить отснятое видео, чтобы проверить, на что именно смотрел пользователь. В данном случае мои записи содержали указание на то, что пользователь в конце концов понял, что «Корзина для покупок» и «Тележка для покупок» — одно и то же, поэтому можно отнести этот случай в категорию «Язык».

Это прекрасный пример того, почему одно и то же английское слово может иметь разные значения в Америке, Канаде, Великобритании и т. п. Большинство жителей США используют словосочетание «тележка для покупок», представляя при этом тележки в Costco и SUV, но во многих уголках мира, где широко распространен общественный транспорт, чаще встречаются именно *корзинки* для покупок. Обнаружив подобную находку, мы, конечно, захотим узнать, возникла ли такая же проблема у других участников эксперимента, чтобы решить, стоит ли менять терминологию.

Не может найти корзину. В конечном счете выяснил, что «Тележка для покупок» — это и есть «Корзина»

РИС. 10.3.

Наблюдение в процессе исследования: участнику понятнее другой термин

Ищет «кресло Eames Lounge Chair», когда его просят найти кресло

В данном случае я убежден, что средний покупатель наверняка не знает о существовании такой вещи, как кресло Eames Lounge Chair. Такой поисковый запрос указывает на то, что пользователь разбирается в мебели, выполненной в стиле mid-century, а значит, прекрасно понимает специальную терминологию, и вполне возможно привлечь его внимание с ее помощью. Если это характерно не для отдельного пользователя, а для целой группы, то данный вопрос лучше передать специалистам по контенту, чтобы те определили допустимую степень сложности терминологии.

Ищет «кресло Eames Lounge Chair», когда его просят найти кресло

РИС. 10.4.

Наблюдение в процессе исследования: поисковый запрос указывает на хорошее знание предмета

Предупреждение

В этой находке кто-то может отнести слово «искать» к функциям визуального восприятия, то есть подумать, что речь идет о прокрутке страницы вниз и вверх в поисках чего-либо. Однако в данном случае «искать» означает «ввести нужное выражение в окошко поисковой системы». Как обычно, если вы не уверены, что правильно понимаете смысл находки, просмотрите еще раз свои записи, видео или результаты айтрекинга. Проверьте, действительно ли пользователь в буквальном смысле слова ищет велосипед по всей странице сайта или набирает что-то в строке поиска. Когда делаете записи, обратите внимание на максимально точное употребление терминов, подобных слову «поиск», поскольку их можно понимать по-разному.

Хочет отсортировать результаты по категории «Нуар»

Эта находка имеет отношение к компетентности участника в области кино и сложности употребляемой терминологии. Также находку можно отнести к категории «Память», поскольку она характеризует ментальную модель участника, согласно которой фильмы должны быть отсортированы по жанрам примерно так же, как отсортированы результаты поиска на аналогичном сайте.

Хотел бы отсортировать результаты по категории «Нуар»

РИС. 10.5.

Наблюдение в процессе исследования: поисковый запрос предполагает углубленное знание киноиндустрии

Эти примеры должны были дать вам некоторое представление о том, насколько широк спектр факторов, которые мы ищем. Они варьируются от нестандартных названий иконок в интерфейсе программы до влияния культурных особенностей региона на то, как пользователи воспринимают названия элементов навигации.

Сопоставьте термины, которые употребляет пользователь, с теми терминами, которые встречаются на вашем сайте или в приложении, и оцените, каким образом это может повлиять на дизайн ваших продуктов или услуг. Получив представление о различных уровнях компетенции клиента, вы наверняка придете к выводу о необходимости усовершенствовать дизайн так, чтобы он лучше отвечал потребностям экспертов и новичков.

Деловая ситуация: Институт музейного и библиотечного обслуживания

Проблема. Пример, приведенный на рис. 10.6, демонстрирует важность правильного выбора слов не только для статей на сайте, но и для ссылок. Это финансируемое из федерального бюджета учреждение, о котором вы, вероятно, никогда в жизни не слышали, занимается поддержкой библиотек и музеев на всей территории США. Если вы обратите внимание на навигационное меню вверху страницы, то увидите, что оно содержит вполне стандартные пункты: «О нас», «Гранты», «Публикации», «Исследования и оценки»... и «Проблемы». Когда мы тестировали эту систему навигации при участии пользователей, то именно рубрика «Проблемы» в первую очередь привлекала их внимание. Все без исключения пользователи понимали под проблемами что-то, что пошло не так в работе

организации. Но на самом деле рубрика «Проблемы» объединяла задачи, над которыми работали сотрудники Института, то есть вопросы, связанные с деятельностью музеев и библиотек в разных уголках США (сохранность фондов, цифровизация, доступность и т. п.).

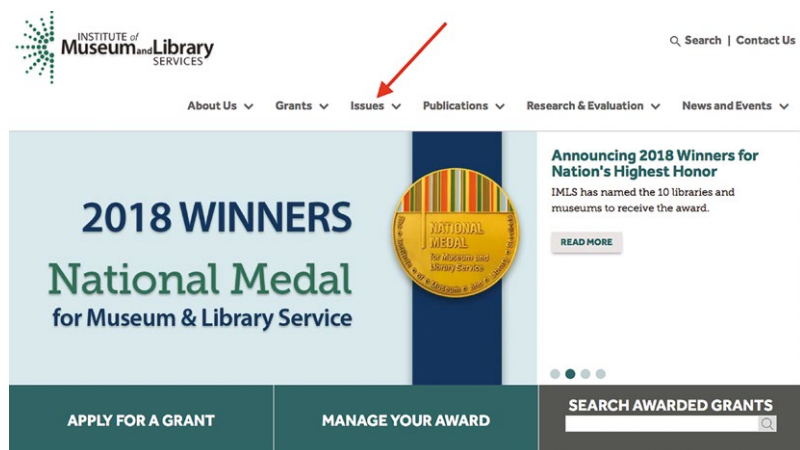


РИС. 10.6.

Сайт Института музейного и библиотечного обслуживания

Рекомендации. Ключевой вывод состоит в том, что нам следует оценить терминологию, использованную не только в основных текстах на сайте, но и в элементах навигации. Учитывая результаты исследования, Институт библиотечного и музейного обслуживания перенесет содержание рубрики «Проблемы» в другое место под новым названием, которое в большей мере будет ему соответствовать.

Практические рекомендации

- Ведите аудиозаписи всех интервью и делайте их расшифровку с помощью автоматизированных средств.
- Подсчитывайте частоту употребления тех или иных слов и степень сложности словаря (например, «ушиб головы»

или «подкожная гематома левой теменной части головы»), чтобы оценить уровень компетентности пользователя в данной области.

- Обращайте внимание на употребляемые слова и их порядок. Особое внимание этому следует уделить при разработке систем на основе искусственного интеллекта, чтобы эффективно обучить их и удостовериться, что определенные синтаксические конструкции обрабатываются правильно.