

ГЛАВА 2



Истории в описании пользовательского опыта

История – не просто описание событий	40
Задачи историй в описании пользовательского опыта	44
Все еще сомневаетесь?	51
Выводы	53

Некоторые считают, что истории можно рассказывать только во время публичных выступлений. Клод Шеннон, которого иногда называют «отцом теории информации»*, рассматривал коммуникацию как способ передачи сообщений. В рамках этой теории один человек передает историю другому — например, как товар или сигнал по проводам (рис. 2.1).

Кажется, что все просто. Сначала вы пишете историю, а потом рассказываете ее. Когда вы пишете, то можете учитывать особенности аудитории, но сам рассказ — просто передача информации. Многие плохие ораторы думают, что все так и есть.

Но на самом деле здесь немного иная ситуация.

Хороший рассказ интерактивен. Он больше похож на беседу, чем на выступление, даже когда все тщательно проработано и отрепетировано. Актеры и режиссеры говорят, что аудитория на различных выступлениях разная, даже если сценарий не меняется.



РИС. 2.1.
Некоторые люди думают,
что истории сродни выступлению:
рассказчик воздействует на слушателей
в одностороннем порядке

РИС. 2.2.
Треугольник истории показывает
взаимосвязь между рассказчиком
и слушателями: последние
не только воспринимают историю,
но и реагируют на нее

Та же ситуация и с историями. Слушатели полностью вовлечены (их количество при этом не имеет значения). Они стараются представить себе то, о чём им рассказывают.

* Клод Шеннон (1916–2001) – американский инженер и математик. Прим. перев.

Это проявляется особенно ярко, когда вы рассказываете историю во время презентации или обсуждения. Рассказ становится частью диалога между вами и аудиторией, даже если слушатели молчат.

Совокупность отношений между рассказчиком, повествованием и аудиторией называют треугольником истории (см. рис. 2.2). Он показывает взаимосвязь между этими тремя составляющими. На рис. 2.3 показано, как он работает.



РИС. 2.3.
Треугольник истории

1. Сначала рассказчик придает истории форму



2. По ходу рассказа в сознании слушателей формируется образ



3. В ходе повествования рассказчик и аудитория постоянно взаимодействуют. Каждый влияет на остальных и определяет форму истории



4. Самое важное взаимодействие устанавливается между аудиторией и историей.
Слушатели становятся частью рассказа

История — не просто описание событий

С записанными историями ситуация аналогичная, хотя отсутствует непосредственное взаимодействие между рассказчиком и аудиторией. Аудитория воспринимает историю по-своему. Она может заинтересоваться (или не заинтересоваться), поверить написанному или засомневаться. Но тем не менее она остается элементом истории.

Однако только хороший истории недостаточно. Нужно, чтобы она соответствовала требованиям *аудитории*. Она должна выполнять задачу, которую вы поставили, создавая ее, а также вписываться в контекст. Развлекательные истории в корне отличаются от тех, которые вы используете в работе. Истории о пользовательском опыте обычно создаются для определенной аудитории и в определенных целях.

История — не просто описание событий

Обычно суть истории — последовательность событий. Иначе никак. Вы можете описать обстоятельства или характер персонажа, но это не история, пока нет событий, решений и действий или хотя бы реакции на происходящее (рис. 2.4).

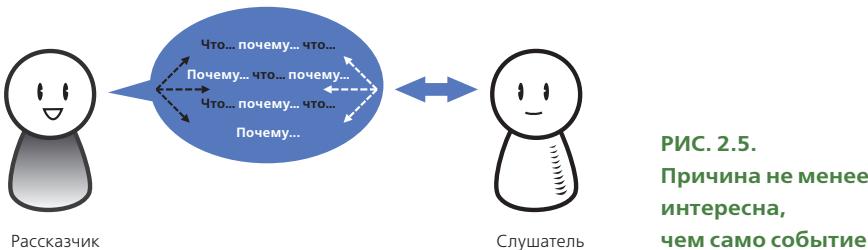
РИС. 2.4.
Истории —
не просто описание
череды событий



Иногда события обусловлены контекстом. Мы расскажем об этом подробнее в главе 13. Истории, представляющие собой простое изложение событий (ряд сообщений о произошедшем), не особенно интересны. Они полезны при описании подробностей взаимодействия. Хорошие примеры таких рассказов — кейсы и блок-схемы. Они дают представление обо всем, кроме специфических деталей, которые и составляют основу описания пользовательского опыта.

Роль историй этим не ограничивается. В них не только описывается действие, но и даются объяснение и контекст, помогающие понять причины произошедшего.

Для начала нужно создать мотивацию. Цели и мотивы всех участников событий должны быть четко описаны или понятны. Именно причины поступков — самое интересное в истории: мы хотим узнать, *почему* что-то случилось, а не просто что событие имело место (рис. 2.5). Даже если мы не рассказываем о причинах событий другим, то по крайней мере сами их понимаем.



Описание причин — важнейший элемент хорошей истории о пользовательском опыте. Рассказ будет информативным и поможет объяснить контекст или дать стимул для развития проекта.

Мотивация и цели часто интегрированы в культурный контекст. Для понимания многих историй необходимы некоторые общие знания. Народные сказки при передаче носителям другой культуры чаще всего адаптируют. Детали изменяют, чтобы обстановка стала более узнаваемой (или, напротив, незнакомой) для слушателей.



СТРЕКОЗА И МУРАВЕЙ*: ДВЕ ВЕРСИИ ОДНОГО СЮЖЕТА

Лора Пакер пересказывает одну из басен Эзопа, демонстрируя, как одна история может быть подана по-разному. Первая версия — вольное изложение истории из сборника «Гарвардская классика»**.

* Басня Эзопа «Кузнец и Муравей», также известная как «Жук и Муравей». Русскому читателю более известна басня Крылова «Стрекоза и Муравей». Прим. перев.

** «Гарвардская классика» (также известна под названием «Пятифутовая полка») — собрание книг, включающее в себя 418 шедевров мировой литературы. Подборка проведена президентом Гарвардского университета Чарльзом Элиотом. Прим. перев.

История — не просто описание событий

1. Классическая версия

Летним днем Стрекоза танцевала и пела. Она увидела Муравья, который, обливаясь потом, тащил кукурузное зерно в два раза больше его самого. Стрекоза по-прежнему пела и танцевала. Потом она увидела того же Муравья, тащившего еще одно зерно в муравейник.

— Может, остановишься и поговоришь со мной? Ты мог бы петь и танцевать, а не трудиться так усердно.

— Я готовлю запасы на зиму. Почему бы тебе не заняться тем же?

— Зачем? — ответила Стрекоза. — У меня сейчас полно еды.

Муравей покачал головой и продолжил трудиться.

Прошло лето, наступила зима. У Стрекозы закончилась еда, и она голодала. А Муравей ел зерна, которые запас летом. И тогда Стрекоза поняла, что лучше думать о завтрашнем дне уже сегодня.

(Эзоп. Басни, в пересказе Джозефа Джейкобса. Vol. XVII, Part 1. The Harvard Classics. New York: P. F. Collier & Son, 1909–14; Bartleby.com, 2001, www.bartleby.com/17/1/)

2. Современный пересказ Лоры

Энн работала помощником администратора, хотя это было не очень престижно. Однако работа ей нравилась, она много трудилась и откладывала часть заработка. Жилье у нее было скромное, но уютное. Энн считала, что живет неплохо, но иногда сомневалась в этом — когда обедала со Сьюзен, старой знакомой из колледжа. Сьюзен работала трейдером по деривативам*, и ей нравилось жить на широкую ногу. Каждый вечер она ходила в дорогие рестораны, дом ее был огромным, машина — быстрой и красивой, а наряды — самыми модными. Она всячески старалась произвести впечатление.

Сьюзен каждый раз говорила Энн при встрече: «Жизнь коротка! Ты постоянно твердишь, что нужно быть бережливой. Но как же удовольствие от жизни?» Энн улыбалась и пила коктейль, а Сьюзен допивала уже второй или третий бокал. «Я просто хочу, чтобы у меня были средства на черный день», — отвечала Энн. Сьюзен пожимала плечами и рассказывала о своем последнем отпуске в экзотической стране или о новых модных туфлях. Обычно Энн реагировала спокойно. Слушая подругу, она думала: пусть живет как хочет, мне важнее надежность, мой скромный дом и бережливость. Мало ли что может случиться.

Прошло несколько лет. Энн получила должность офис-менеджера, но не изменила уклад жизни. Сьюзен занималась деривативами, зарабатывала много денег и быстро их тратила.

* Участник биржевой торговли, покупающий или продающий производные финансовые инструменты (опционы, фьючерсы и т. д.). Прим. перев.

Затем произошел кризис, затронувший фондовые рынки и торговлю деривативами. Никто больше не доверял этим инструментам.

Сначала Сьюзен притворялась, будто ничего не случилось. Она продолжала покупать обувь Маноло Бланика* и сумки от Гуччи. Но она стала больше выпивать и чаще говорить о будущих поездках, чем о прошлых. Потом подруги стали встречаться реже. Однажды Энн поняла, что уже несколько месяцев ничего не слышала о Сьюзен, и послала ей голосовое сообщение. Затем второе, потом еще одно.

Однажды, когда Энн была на работе, Сьюзен оставила ей сообщение на автоответчике: «Я сейчас ищу работу, устроилась на неполный день в Starbucks и думаю, не переехать ли к родителям. У меня ничего нет. Ума не приложу, куда подевались деньги. С удовольствием сходила бы на ланч, но не могу себе этого позволить. Ты сможешь за меня заплатить? Я бы хотела узнать, как ты живешь, чего достигла. Позвони мне как-нибудь. До встречи».

Когда Энн услышала это сообщение, она вспомнила о временах, когда Сьюзен не платила по счетам. Как та смеялась над бережливостью Энн! Как Энн прятала туфли, купленные со скидкой, чтобы Сьюзен не увидела их! Она удалила сообщение. ■

Помните, что истории существуют в сознании слушателей. Вы физически не сможете описать все детали. Значит, вы должны учитывать, что аудитория интерпретирует некоторые события по-своему, и позаботиться о том, чтобы история помогла им в этом (рис. 2.6).

Здесь есть и положительный момент: если слушатель интерпретирует историю по-своему, он и воспринимает ее как событие из собственной жизни. Со временем это помогает выявить другие общие сюжеты и определить взаимосвязи.

С другой стороны, когда и вы, и слушатели привносите в историю свою интерпретацию, возникает недопонимание либо слушатели на-отрез отказываются воспринимать точку зрения, которую вы пытаетесь до них донести.

Итак, история — не просто передача информации. Это активный механизм объединения событий и контекстной информации и развития взаимоотношений между людьми.

* Маноло Бланик (род. 1942) — испанский дизайнер модной обуви, ставшей известной благодаря сериалу «Секс в большом городе». Прим. перев.

Задачи историй в описании пользовательского опыта



РИС. 2.6.

Культура и жизненный опыт
дают возможность обозначить детали

Именно благодаря активному вовлечению истории так полезны в разработке пользовательского опыта. Одна из сложнейших задач — понять других людей, у которых могут быть другие мотивы и цели. Методы исследования пользователей и анализа помогают ее решить. Истории — не просто хороший способ узнать пользователей, но и возможность передать полученную информацию коллегам (и всем, кто интересуется вашей работой).

Задачи историй в описании пользовательского опыта

Ниже перечислены главные функции историй в проектировании:

- Объяснение.
- Задействование воображения.
- Генерация новых идей.
- Возможность понять общую картину.
- Убеждение.

Объяснение

В большинстве историй излагаются факты и выстраивается цепь событий:

По пути в магазин она...

В историях о пользовательском опыте часто делается акцент на объяснениях. Можно описать поведение и отношение, показать, как люди реагируют на события:

Каждый раз, когда он пытался ввести 26-значный код, он получал сообщение, что два символа не совпадают. И чем дальше, тем больше он злился и тем сильнее лупил по клавиатуре... и делал все больше ошибок...
Наконец...

Также возможно добавить контекст, поясняющий мотивы, которые и определили поведение:

Она хотела попасть в Чарльстон на свадьбу двоюродной сестры, но денег было мало. Она искала бюджетные варианты на разных сайтах: о путешествиях, сайтах авиа- и ж/д-перевозчиков, сайтах о недорогих путешествиях и даже сайтах прокатчиков автомобилей. Выбрать лучший вариант было сложно, потому что нигде не показывалась полная стоимость поездки с учетом дополнительных расходов.

От других техник моделирования взаимодействий (кейсы, блок-схемы) истории отличают наличие контекста и описания эмоциональных реакций. Лучшие рассказчики — те, кто может создать связный, легко запоминающийся сюжет. Например, они могут показать важность инструкций в создании отличного дизайна и удобства пользования, четко обозначив последствия их неприменения.

Здесь преследуются не только развлекательные цели. В хорошей истории можно проследить взаимосвязь событий, что позволяет лучше ее запомнить. Она включает и контекст, и допущения. Она более эффективна, чем любая другая форма коммуникации.

Задействование воображения

Истории задействуют воображение слушателя, помогают ему совершать интуитивные переходы за рамками линейной логики и стимулируют мышление. Слушатели создают ментальные образы, находят взаимосвязи между ними и достраивают сюжет.



ИСТОРИЯ КЕВИНА ПРО ТОКИО

Я прогуливался по оживленному и шумному району Токио, где бродили толпы людей и играла громкая музыка. Вдруг я увидел знак, указывающий за угол. Я предположил, что там находится храм.

Я повернул направо и пошел вниз по улице. В какой-то момент все изменилось: чем дальше, темтише становилось. Храм стоял недалеко от шумной главной улицы. Когда я к нему подошел, воцарилась тишина. Казалось, что это уголок спокойствия.

Я зашел внутрь, прошел по широким деревянным половицам. Было очень тихо. Там присутствовали и другие люди, но они двигались спокойно и бесшумно.

Я пошел к саду дзен и сел с краю, рядом с огромным камнем. Я начал рассматривать выложенный из гальки узор. Я слышал свое дыхание, сердцебиение и даже мысли. На этом островке спокойствия в центре шумного мегаполиса я наслаждался тишиной.

Во всем городе не было другого места, куда так легко попасть и где можно побывать в тишине. ■

Какие мысли вызвала у вас эта история? Кевин рассказал ее группе людей на собрании UsabilityNJ* и спросил слушателей, что они представили себе. Вот их ответы.

На что была похожа улица?

Ответ: Вы сказали, что там было шумно. Храм стоял за углом. Вы сказали, что постепенно шум улицы стихал, и наконец вы пришли в спокойное место: сад дзен.

Какого цвета был знак, который указывал путь к храму?

Ответ: Белый, а стрелка черная.

* Ассоциация профессионалов по юзабилити в Нью-Джерси: <http://www.usabilitynj.org/>.
Прим. перев.

Кто-нибудь еще может представить себе знак?

Ответ: Было изображение на самом здании, значок храма. Вы не могли прочесть слова, поэтому мне кажется, что там какое-то обозначение.

Какого цвета был храм? Кто-нибудь представляет себе храм?

Ответ: Из бамбука.

Ответ: Я вижу зеленый храм.

Ответ: Каменный храм.

Ответ: И небольшой.

Какого цвета камень в саду дзен?

Ответ: Серого.

Ответ: Бежевого и коричневого.

Ответ: Разных оттенков серого.

Мы не знаем, как выглядел храм на самом деле: был ли он сделан из бамбука или камня, какого он был цвета. Кевин об этом не упоминает. Но все слушатели представили себе особенное место. Для них храм был таким же реальным, как и для Кевина.

Генерирование идей

Мы инстинктивно добавляем подробности от себя. Поэтому в историях достаточно намеков, не обязательно приводить все детали. Таким образом, они стимулируют воображение и позволяют найти новые идеи. Сначала вы представляете себе новый продукт или изменение в окружающей среде. Затем вы рассказываете об этом, демонстрируя, как люди ведут себя в новой ситуации. Пример приводится ниже.

Я живу в уютной двухэтажной квартире. Иногда я устраиваю вечеринки, причем задействую оба этажа. Я хочу, чтобы музыка была слышна во всей квартире, а не только в гостиной, но чтобы она не оглушила гостей.

И я не хочу тянуть провода по всей квартире. Я обдумал разные варианты и в итоге приобрел ресивер Acme. Конечно, у меня стояли хорошие динамики в гостиной. Поэтому нужно было всего лишь установить дополнительные

Задачи историй в описании пользовательского опыта

динамики в кухне, кабинете и на втором этаже. Никаких проводов и грохота. У меня отличная подборка песен для вечеринки, и мои гости могут слушать их в свое удовольствие.

Технические подробности здесь опущены. Но смогли ли вы представить себе развитие событий?

- Каковы способы передачи звукового сигнала от ресивера к дополнительным колонкам?
- Как ресивер распознает дополнительные колонки и есть ли идеальное решение?
- Как пользователь сможет менять громкость в разных комнатах?

Стив Деннинг*, автор нескольких книг о строительстве в бизнесе, знает особый метод вызывать воспоминания, который он называет «историями-трамплинами». Это короткие сюжеты, иллюстрирующие типичные проблемы. Они привлекают внимание слушателей, проясняют ситуацию и предлагают решение. Они выразительны, и их цель — не предложить конкретное решение, а скорее пробудить воображение и заставить людей мыслить нестандартно.

«Такие истории скорее не способ передачи информации, а стимул для понимания. Они помогают слушателям представить себе, как бы аналогичные события развивались в других условиях. Аудитория может получить общую картину ситуации, причем быстро, легко и без проблем. Фактически это позволяет проводить аналогии со своим жизненным опытом и своими знаниями».

Стивен Деннинг, «Трамплины»**

Такие истории отражают важнейший элемент «треугольника». Когда слушатели хотят найти нестандартное решение для услышанной истории, они вовлекаются в повествование. В дальнейшем они могут

* Стив Деннинг (род. 1944) – специалист по лидерству, менеджменту, инновациям и строительству. Прим. ред.

** Denning S. The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations. Routledge, 2011.

Задачи историй в описании пользовательского опыта

развивать и дорабатывать свои идеи. А главное — сами поучаствовать в аналогичной истории. Например, они могут более благожелательно отнестись к реорганизации отдела — и все потому, что это *их* идея, предложенная в *их* истории (которая вдохновлена вашей историей-трамплином).

Возможность понять общую картину

При проектировании истории помогают выработать общее понимание целей. В них могут быть описаны проблемы или показано, как нововведение изменит жизнь людей.

Истории также дают разные точки зрения на опыт взаимодействия пользователя и продукта. Они показывают, что в первую очередь волнует целевую аудиторию.



КАКИЕ ИСТОРИИ РАССКАЗЫВАЕТЕ ВЫ?

Я работала в театре. Как и в других проектах, относящихся к пользовательскому опыту, в театральной постановке участвуют разные группы специалистов. Когда мы ставили «Щелкунчика», у каждой группы были свои истории.

Техники и дизайнеры рассказывали истории успеха. Они сосредоточились на том, как сделать все грамотно даже в случае возникновения проблем. Персонал представлял здесь в образе героя, спасающего постановку.

Родители и другие взрослые, присматривавшие за юными участниками постановки, рассказывали истории о неприятных событиях во время спектаклей. В данном случае в центре внимания был восторг от участия в представлении.

Танцоры тренировали местных детей, чтобы те поучаствовали в двух актах балета. В своих рассказах они подчеркивали, как гордятся своими учениками и собственными педагогическими талантами.

Истории каждой группы помогли им почувствовать собственный вклад в общее дело, но показали, что одно и то же событие разными людьми воспринимается по-разному. ■

Убеждение

Истории очень убедительны и могут заставить слушателей изменить свою точку зрения.

Задачи историй в описании пользовательского опыта

Истории помогают убедить людей в том, что имеет смысл последовать вашему примеру. (Если вы менеджер или руководитель проектной команды, изучите книгу Стива Деннинга «Тайный язык лидерства»*. В ней он рассматривает истории как инструмент управления, а мы рассматриваем их в роли инструмента проектирования.) Вместо того чтобы отдавать поручения, руководители могут убеждать, используя истории для вовлечения людей в проект.

Хороший юрист обычно и хороший рассказчик. Важный элемент его работы — использование историй. Юристы применяют силу слова, чтобы изменить восприятие целевой аудитории и эмоции, сопровождающие его.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛОГИЙ ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЯ СПОСОБА МЫШЛЕНИЯ

Юрист Майкл Андерсон работает с делами, имеющими отношение к Первой поправке**, и часто рассказывает истории о том, как использует образность и логику в целях убеждения.

Пересказ закона построен на аналогиях. Юристы должны уметь подать ситуацию так, чтобы она казалась знакомой, как будто она происходит сейчас. И, конечно же, ваши оппоненты оказываются в роли проигравших.

Я профсоюзный адвокат. Недавно я выступал на заседании, где было полно адвокатов руководителей. Встал вопрос: имеют ли руководители право заставлять рабочих принимать участие в демонстрациях против профсоюза. 80 лет это было бесспорной привилегией руководства. Все попытки организации профсоюза заканчивались тем, что зачинщики отправлялись «на перевоспитание». Когда профсоюзы жалуются, работодатели вспоминают о Первой поправке. Интересно, хоть кто-то пытался отнять у них свободу слова?

Я должен был объяснить, почему это неправильно. Я нашел старое дело с религиозным уклоном. Христианская строительная фирма заставляет рабочих в обязательном порядке посещать проповеди. Это не дискриминация: они нанимают и евреев, и атеистов. Начальник никому не угрожает и никого не подкупает. Нехристиане могут исповедовать свою веру, но обязаны в начале каждой смены слушать проповеди или смотреть фильмы об Иисусе.

* Denning S. The Secret Language of Leadership: How Leaders Inspire Action Through Narrative. Jossey-Bass, 1st ed., 2007.

** Первая поправка Конституции США посвящена вопросам свободы слова. Прим. перев.

В ходе разбирательства судья осмеял работодателей. «Да, господа христиане, у вас есть священное право проповедовать Евангелие. Но только в часы досуга – Первая поправка не дает вам права заставлять работников слушать проповеди в рабочее время».

Тогда я обратился к адвокатам работодателей: «Поднимите руку те, кто считает, что решение суда было неверным. Кто считает, что работодатель имеет право заставлять своих сотрудников слушать проповеди об Иисусе?» Никто не поднял руку.

Тогда я спросил: «Так почему противники профсоюзов имеют больше привилегий, чем Бог?» ■

Все еще сомневаетесь?

Для начала разберем претензии. Возможно, вам кажется, что истории — ненаучный способ передачи данных. Вы можете считать, что люди не воспримут их всерьез. Или вы уверены, что у вас недостаточно таланта и опыта, чтобы их рассказывать.

В областях, где иногда нужно быть авторитетом для подчиненных, истории могут звучать недостаточно серьезно. Однажды Уитни предложила провести презентацию об историях, и ей отказали: «Мы же инженеры!» Речь здесь не о сказках. Истории о пользовательском опыте не придуманы. Они основаны на данных исследований в формальной и неформальной обстановке. Они настолько же обоснованы, как и научные статьи или бизнес-отчеты.

Нельзя сказать, что обсуждение исследования пользователей не может быть увлекательным или мозговой штурм — формальное мероприятие, на котором нельзя расслабиться и придумать что-то новое. Истории — форма коммуникации, очень близкая человеку. Поэтому они дают возможность передать большой объем информации в краткой форме. Истории — простой и эффективный способ обучения. Во время презентаций вы можете конспектировать ключевые моменты. Однако иллюстрации, примеры и забавные истории помогают запомнить основные положения или воспринять новую идею на эмоциональном уровне. Несколько грамотно подобранных историй

Все еще сомневаетесь?

могут заставить слушателей отложить свои BlackBerry* и присоединиться к обсуждению.

Поскольку истории — естественный способ коммуникации, создавать и использовать их может каждый. Не обязательно быть гениальным ведущим, актером или стендалп-комиком**. Конечно, поначалу будет сложно. Интервьюировать пользователей или сортировать карточки*** тоже с непривычки трудно. Но когда вы начнете воспринимать истории как способ описания пользовательского опыта, задействующий конкретных персонажей, их мотивы, контекст и эмоции, которые управляют их поведением, возможно, этот метод покажется вам простым.

Нужно только немного попрактиковаться. Так что учитесь и тренируйтесь.

* Популярная марка телефонов в корпоративной среде, поддерживающая шифрование данных. Прим. перев.

** Формат «стендалп» может быть известен читателю по шоу «Камеди-клаб». Прим. перев.

*** Использование карточек или стикеров в проектировании для разработки архитектуры, структуры меню, навигации, перемещений пользователя по сайту. Прим. перев.

Выводы

Истории — не просто способ передачи информации. Они интерактивны и воссоздаются в воображении слушателей.

Историю создают не только рассказчик, но и слушатели. Треугольник истории описывает отношения между ее тремя элементами.

История выполняет ряд функций в описании пользовательского опыта:

- Объяснение методов исследования и идей.
- Задействование воображения и генерация новых идей.
- Создание общей картины.
- Убеждение.