



making it better!

USABILITYLAB

проектирование пользовательских интерфейсов

# Всегда ли нужно вовлечение в интерфейсах?

**Анатолий Костин,  
доктор психологических наук,  
научный руководитель UsabilityLab**

# Вовлечение

- Втягивание **ПОМИМО ВОЛИ**
- Соблазнение, склонение
- Пробуждение **интереса**



**Психологическая основа:** неявное эмоционально-обусловленное влияние, приводящее к невольному изменению поведения человека в нужном направлении

# Оборотная сторона вовлечения

- Отвлечение от выполнения задачи, ошибки
- Назойливость (всплывающие баннеры и ссылки)
- Возникновение **раздражения**
- Снижение интереса

**Мораль: с вовлечением надо быть осторожным!**

# Подходы к реализации вовлечения

- Эмоциональное влияние – задача эмоционального дизайна
- Эмоциональный дизайн – составная часть методологии юзабилити-проектирования

**Вывод: необходимо рассмотрение вовлечения с позиции методологии**

# Методология: что и зачем?

- Наиболее общая позиция и совокупность положений и принципов юзабилити-проектирования
- Основной методологический подход: **Человеко-ориентированное проектирование** или **Human-centered Design (HCD)**

# Гибкая методология проектирования

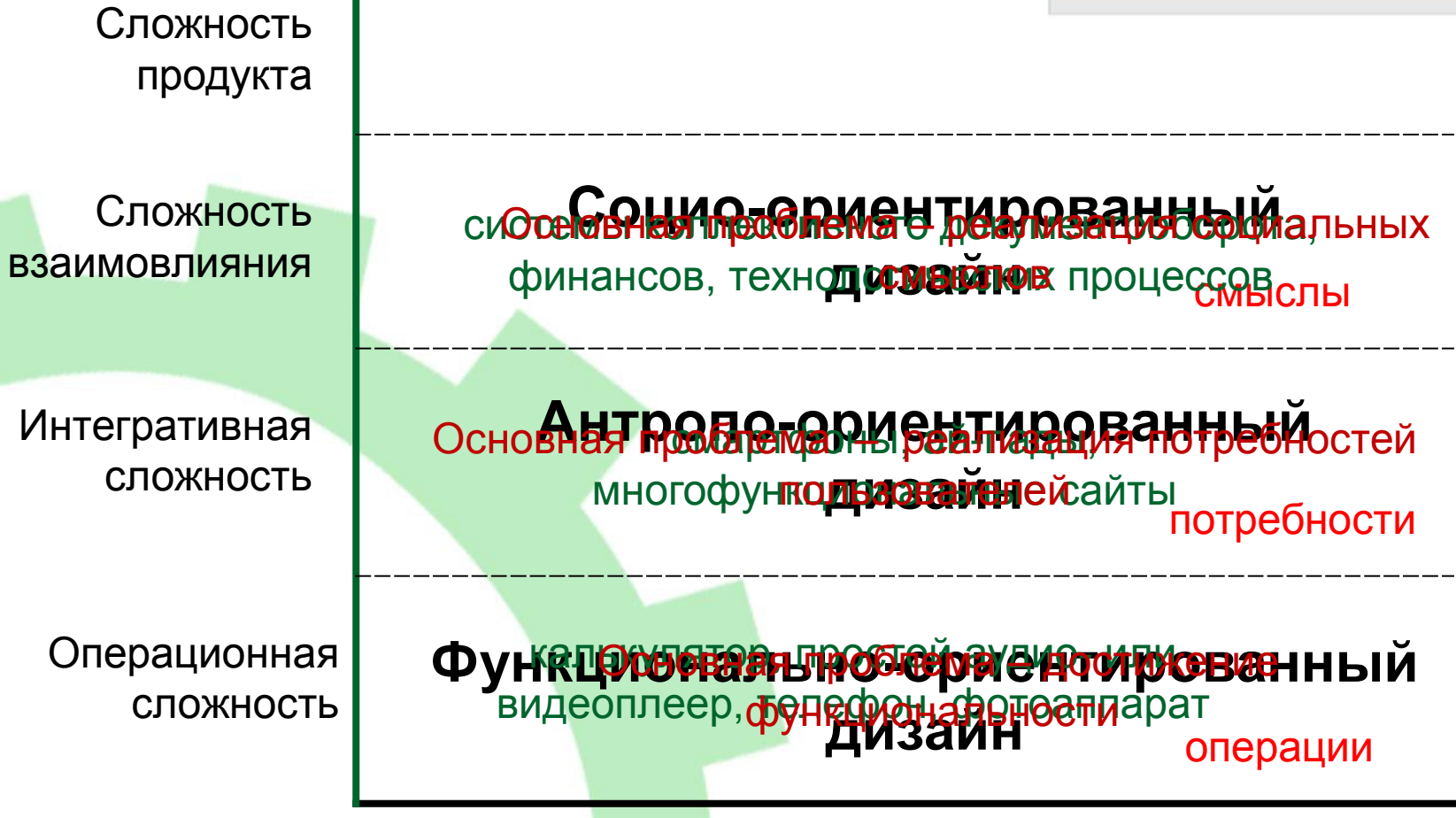
- Отказ от Human-centered Design (HCD) как **универсального подхода**
- Выбор методологического подхода должен осуществляться в зависимости от **сложности продукта** и степени **потенциальных потерь** при работе с ним



# Что такое сложность?

- **Сложность продукта** – суперпозиция количества функциональностей и связей между ними, реализуемых в продукте
- *Операционная сложность* – у продуктов, реализующие одну или две однородных функциональностей
- *Интегративная сложность* – у многофункциональных продуктов индивидуального использования
- *Сложность взаимовлияния* – у многофункциональных продуктов группового (коллективного) использования

# Зависимость подходов от сложности продукта

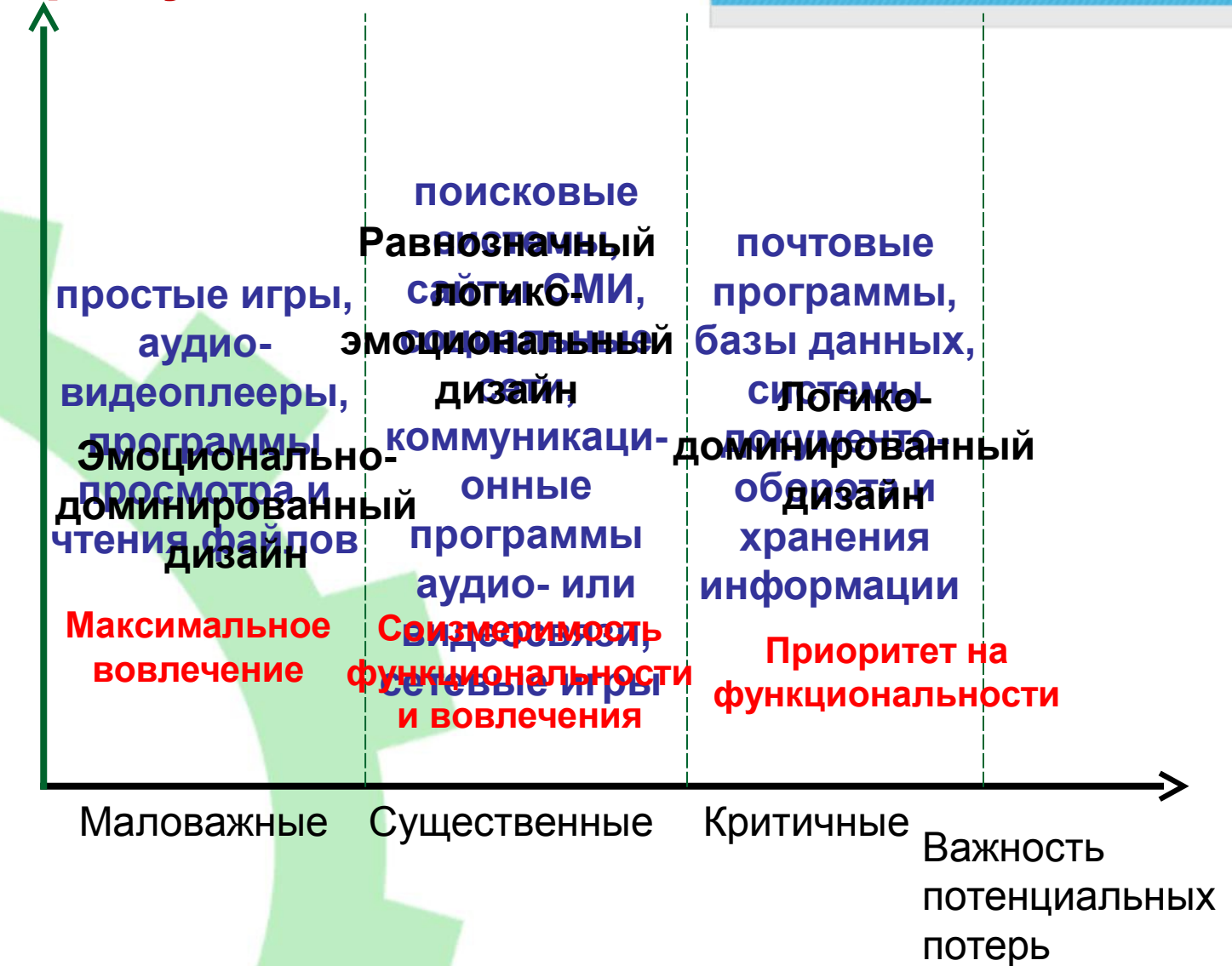




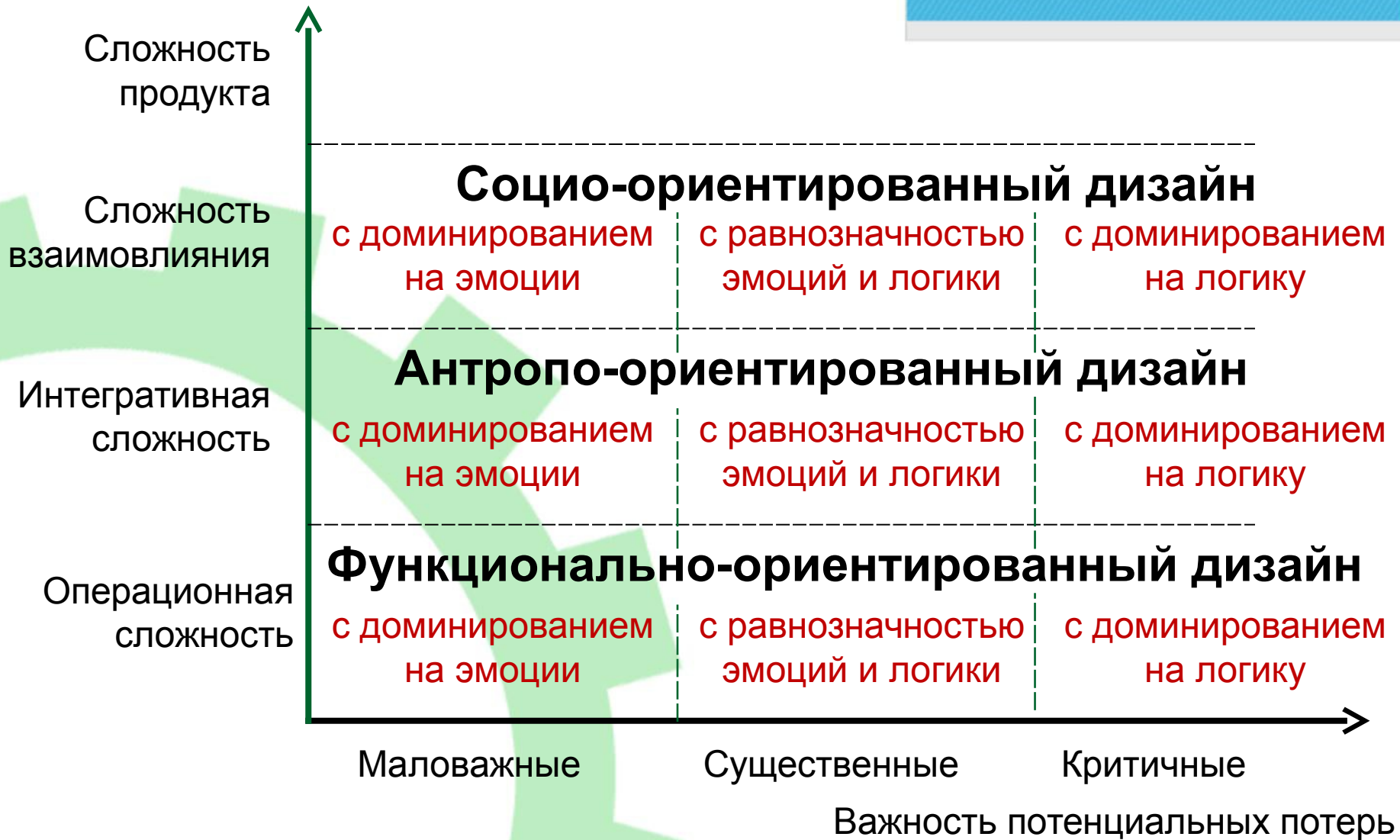
# Проблема эмоций (и вовлечения)

- Что в продуктах **критично** для эмоций?
- **Важность потенциальных потерь пользователя при работе с продуктом!**

# Зависимость подходов от типа продукта



# Зависимость подходов от сложности и типа продукта



# Эмоциональный дизайн

- **Теоретическая основа – структура эмоций**
- **Эмоциональные реакции:** незначительные, кратковременные эмоции или эмоционально окрашенные ощущения от отдельных внешних показателей объекта
- **Переживания:** более существенные, ситуативные эмоции, связанные с отношениями к некоторому комплексу или совокупности показателей объекта.
- **Чувства:** очень значительные долгосрочные эмоции, определяющие отношение к объекту в целом.

# Логико-доминированный дизайн

- Воздействие на уровень **эмоциональных реакций** (минимальная степень вовлечения)
- Средства воздействия – **эстетические качества продукта**

# Равнозначный логико-эмоциональный дизайн

- Воздействие на **уровень переживаний** (средняя степень вовлечения)
- Средства воздействия – **неожиданные дизайнерские приемы**



## Эмоционально-доминированный дизайн

- Воздействие на **уровень чувств** (максимальная степень вовлечения)
- Средства воздействия – **новаторские, нетривиальные дизайнерские концепции, реализованными в продукте**

# Выводы

1. Излишняя вовлеченность может стать фактором, отвлекающим от выполнения деятельности и причиной ошибок, раздражения и потери интереса
2. Степень вовлеченности в интерфейсе должна определяться гибкой методологией юзабилити-проектирования
3. **Максимальное вовлечение** следует реализовывать в эмоционально-доминированном дизайне, **среднее вовлечение** – в равнозначном логико-эмоциональном дизайне, **минимальное вовлечение** – в логико-доминированном дизайне



**Контакт: [a.kostin@usabilitylab.net](mailto:a.kostin@usabilitylab.net)**