

Projektowanie: myślenie o konsekwencjach

Dawno nie pisałem... na blogu. Co zrobić, gdy chwilę czasu ma się tylko przy okazji choroby. Jako że morzy mnie gorączka, nadarza się okazja by spisać kilka przemyśleń.

1. Projektowanie to przede wszystkim myślenie – definiowanie problemów projektowych i ich rozwiązywanie. Rysowanie makiet i AI to sprawa wtórna w stosunku do „zobaczenia” (zdefiniowania) problemu i jego rozwiązania (koncepcji). Poza tym, czasem dany problem miewa kilka rozwiązań – jedne są lepsze, drugie gorsze. W dodatku bywa też i tak, że jedne rozwiązania są lepsze dla użytkowników, inne są lepsze dla wydawcy serwisu. Ostateczne rozwiązanie może okazać się nie trywialne.

2. Weźmy dla przykładu taką funkcję: „Wyrażanie opinii”.

Funkcja wyrażania opinii jest funkcją ogólną, tj. podpadają pod nią różne funkcje szczegółowe jak chociażby:

- dodawanie komentarzy,
- gwiazdkowanie,
- system 'łapkowy' – jak sam go określiam, bazujący na dłoni z kciukiem wystawionym do góry, symbolizującym, że moja opinia jest na Tak, i z kciukiem zwróconym ku dołowi, symbolizującym, że jestem na Nie,
- i inne systemy opiniowania.

3. Każdy z tych systemów opiniowania ma swoje konsekwencje – zarówno dla łatwości wykonywania czynności wyrażania opinii przez użytkowników (czyli tego, co określiam mianem używalności), jak i dla wydawcy serwisu.

4. Każdy z nich to konkretna decyzja projektowa. Niby wszystkie z powyższych systemów opiniowania służą temu samemu

– wyrażaniu opinii – jednak jedne rozwiązują pewne klasy problemów projektowych, inne nie.

5. Weźmy dla przykładu system wyrażania opinii przez komentarze.

System ten jest najlepszy z powyższych, gdy celem, który przed nami stoi, jest zbieranie wartościowego *contentu*, bądź gdy potrzebujemy informacji od użytkowników natury jakościowej.

Przeciwieństwem do niego będzie ilościowy system 'łapkowy'. Prosty w użyciu, lecz nie dający wiedzy merytorycznej, czasem niezbędnej innym użytkownikom.

System bazujący na komentarzach ma jednak pewne swoje daleko idące konsekwencje. Projektant musi zdecydować o tym czy:

- użytkownicy mają mieć możliwość wyrażania swoich opinii anonimowo czy tylko przez osoby w jakiś sposób zweryfikowane przez system (np. tylko zalogowane, a więc i zarejestrowane);
- konsekwencją powyższego jest także ustalenie czy – jeśli przyjąć, że także użytkownicy nie posiadający konta w danym systemie (nie zarejestrowani) będą mogli wyrażać swoje opinie przez komentarze, to powinien być jakiś inny system ich weryfikacji, np. podanie adresu e-mail. Jeśli tak, to po co? (Może po to, by w przyszłości powiadomić przy pomocy tego adresu osobę, że ktoś dodał także komentarz);
- inną konsekwencją jest także przykładowy, a następujący fakt: w przypadku gdy mamy możliwość dodawania opinii przez komentarze tylko osobom zarejestrowanym, współczynnik przyrostu komentarzy będzie dużo wolniejszy, niż w przypadku umożliwienia wyrażania takich opinii przez osoby nie zarejestrowane. Jednak to znowu może rodzić konsekwencje mniejszej ilości osób rejestrujących się, jeśli zaniedbamy kwestię uwypuklenia innych opcji, które dla użytkownika zarejestrowanego

- będą stanowiły (przynajmniej potencjalnie) wartość;
- powstaje pytanie czy komentarze można komentować? Co powoduje powstanie struktury drzewiastej komentarzy, a przez to i – nierzadko – mniej czytelnej;
 - a może komentarze można oceniać? Jeśli tak, to czy tylko w ramach przyznawania plusików, czy także minusów? Czy wpływa to na sposób wyświetlania komentarzy – domyślnie będą wyświetlane najnowsze, czy też te z najwyższą ilością plusów?;
 - Itd.

6. Odmiernym, od powyższych systemów komentowania i 'łapkowania', jest system gwiazdkowy, umożliwiający oddawanie głosów w ramach pewnej przyjętej wcześniej skali – powiedzmy od jeden do pięciu.

W sensie wizualnym (a więc i na AI) może to być klasyczny system gwiazdek, bądź slider, czyli interfejs analogowy z suwakiem przypominającym te z equalizera.

Ale... przyjęcie dwu różnych form wizualizacji wyników ma także swoje konsekwencje.

- Możemy wyświetlać wyniki jako średnią ocenę zebraną przez głosowanie wraz z informacją ile głosów zostało oddanych. (I znowu – czy tylko zalogowani mogą głosować, czy niezalogowani też?).
- Oraz możemy wyświetlać bardziej szczegółowo informacje – ile głosów na 5 gwiazdek zostało oddanych, ile na 4, na 3 itp.

Użytkownik odczytujący opinie w przypadku wizualizacji gwiazdek sposobem drugim ma więcej informacji nt. faktycznej wartości produktu ocenianego, niż w przypadku pierwszym. Gdyż może się zdarzyć, że średnia 3 bierze się raz z faktu, że wiele głosów na 5 zostało raz zaniżonych przez ocenę na 1, a innym razem, że produkt jest po prostu przez większość oceniany na 3, z małymi odchyleniami między 2 i 4.

Informacyjnie to dwa różne przypadki.

7. Wybór czasem też nie jest prosty. Musi godzić interesy użytkowników (w tym kwestie prostoty wykorzystania) z interesami wydawcy.

W sensie prostoty (tak ostatnimi czasy przecenianej przez osoby związane z tworzeniem aplikacji WWW i nadużywanej) najlepszym wyborem zapewne byłby system 'łapkowy'. Ale znowuż powstaje problem, gdyż w ramach interesów wydawcy może być gromadzenie unikalnych treści – wówczas lepszą odpowiedzią na zapotrzebowanie klienta będzie system dodawania komentarzy.

8. Dla komplikacji zadania, zawsze można jeszcze stworzyć systemy hybrydowe. Czyli takie, na które składają się elementy bądź nawet połączenia różnych rozwiązań.

Reasumując: definiuj problemy projektowe i – przywołując Einsteina – „**Twórz rozwiązania tak proste jak to możliwe, ale nie prostsze.**” I myśl... o konsekwencjach swoich projektów.

I rzecz na koniec, gdyż przeraża mnie już trochę narzędziowe podejście do projektowania: w projektowaniu to nie rysowanie jest najważniejsze. Jak mawia moja żona: dwie osoby o różnym poziomie talentu, wyposażone w płótno i farby (więc te same narzędzia), stworzą obrazy o zupełnie różnej wartości artystycznej. Chociaż ważne jest jak to, co zaprojektujesz, ostatecznie dla użytkownika będzie wyglądało, to definiowanie i rozwiązywanie problemów projektowych jest kwintesencją projektowania jako takiego. Jak, na przykład, kwestii stworzenia mechanizmów zwiększających ilość odsłon w serwisie Twojego klienta (problem projektowy) i to tak, by użytkownicy czuli się usatysfakcjonowani wprowadzonymi rozwiązaniami (jedna z wytycznych).

Social Web: projektowanie społecznościowe

Właśnie jestem w trakcie lektury „Serwisy społecznościowe. Projektowanie” autorstwa Portera; niedawno też przerobiłem „Neuro Web Design” Susan Weinschenk (o tej książce pisał też ostatnio Maciej). Ani jedna, ani druga lektura nie zrobiły (robią, gdyż *Serwisy społecznościowe* jeszcze czytam) większego wrażenia. Powody są dwa: 1) na studiach wpajano mi podstawy **socjotechniki**, w tym badania **Stanleya Milgrama** oraz 2) lektura książki Cialdiniego „Wywieranie wpływu na ludzi” była podstawowym podręcznikiem do tych zajęć, a w obu książkach – i Portera i Weinschenk – sporo odwołań do **Cialdiniego**. (Na marginesie: ostatnio uzupełniam **listę książek z zakresu UCD**, które posiadam, więc zainteresowanych odsyłam do mojej kolekcji).

ALE... projektowanie na potrzeby Internetu wymaga by pamiętać o podstawowym czynniku komunikacji: **Człowiek to nie tylko zwierzę (ze swoim bagażem psychofizjologicznym), ale i zwierzę społeczne!** Co z tego wynika dla Webu? Zobaczmy.

„Tylu tu ich jest – musi być fajnie”

Taki efekt mają przynieść wlepki na blogi, na których widnieją portrety osób, które bądź to mają założone konto w danym serwisie, bądź też – jak w przypadku **My BlogLog** – odwiedzają jeden z blogów, którego autor zrzeszony jest w tym samym systemie agregacji informacji, co i jego czytelnicy.

Przypomina mi się tutaj jedna z rozmów, tocząca się bodajże na Flakerze, gdy ktoś komentujący **Świstak.pl** zarzucił Rafałowi Agnieszczakowi, że na stronie głównej widnieje boks „Zobacz kto do nas ostatnio dołączył” ze zdjęciami świeżo upieczonych użytkowników. Rafał – komentując po swoim – słusznie zauważył, że statystyki z boksem i **BEZ** boksu mówią same za siebie, czy boks jest wart cennej przestrzeni strony głównej.

Jak to działa? Ano trochę tak, jak w jednym z eksperymentów Milgrama (na spółę z Bickmanem i Berkowitzem) w ramach którego grupa osób stojących na ulicy wpatrywała się w okna szóstego piętra budynku, przy którym stali. Zauważano, że przechodnie przechodzący obok „gapiów”, w ramach społecznego bodźca także zaczęli spoglądać w owe wypatrywane miejsce, w oczekiwaniu, że dojrzą tam coś interesującego – coś, w co wpatrują się INNI. Przy czym – i to jest interesujące – czym owych INNYCH wpatrujących się było więcej, tym – stwierdzono – bodziec pobudzał większą część przypadkowych przechodniów.

Jaki z tego wniosek? Ano chociażby taki, że pokazywanie w serwisach INNYCH – na fotkach, w blokach „Ostatnio tu byli”, „Ostatnio zalogowani”, „Nowi zarejestrowani...” etc. – sprzyja procesowi rejestracji, włączenia się do społeczności.

I to jest patent numer 1.

„Skoro ON tego używa, to musi być fajne”

Patent numer dwa w pewnym sensie związany jest z pierwszym, acz bazuje na sile autorytetu, a nie na sile ilości (masy). Zobaczmy jak to działa.

Case polskich mikroblogów: „bitwa” systemów mikrobloggingowych odbywa się przy pomocy *celebrities*. Kominek dołączając do **Blipa** przyprowadził ze sobą rzeszę swoich wiernych. Grzesiek pisząc na swoim AntyWebie *achy* i *ochy* pod adresem **Flakera** – a miało to miejsce jeszcze w pierwszych m-cach funkcjonowania serwisu – przyczynił się z pewnością do zwiększenia w tym czasie ilości nowych użytkowników, w tym rejestracji. Adam wręcz otwarcie mówi, że bitwę wygra ten, kto posiadzie Dodę (nie w dosłownym znaczeniu :). Stąd zresztą chwilę później Blip zaczął się chwalić pozyskaną Frytką.

Case Adtaily: przebiegał trochę inaczej, acz ważną rolę odegrał tu Maciej Budzich, na którego blogu chyba jako pierwszym zaczęły pojawiać się reklamy z systemu AdTaily oraz informacje 'z czym to się je'.

Spółeczna siła autorytetu (również anty-autorytetu czy po prostu oszołomstwa) istotna jest z punktu widzenia projektowania do Internetu. Łącząc patent nr 1 z patentem nr 2 otrzymujemy mieszankę wybuchową, gdyż nagle się okazuje, że czytelnikami bloga X są same znane osobistości. Przekaz tego komunikatu dla osób postronnych jest tak silny, że – chcąc nie chcąc – blog taki szybko ląduje w zaskrybowanych kanałach RSS. Píše też o tym Porter podając przykład używania internetowej aplikacji przez **Setha Godin**, autora m.in. znanej u nas „Fioletowej krowy” i skrzętnego wykorzystania tego faktu przez ludzi z marketingu w celu zwiększenia ilości rejestracji przez odwołanie się do faktu posiadania tak zacnego użytkownika.

Podsumowania czas

Istnieją pewne wariacje, a czasem i zagrożenia w stosowaniu powyższych technik. Na przykład:

- **Opcja „Tyłu ich tu jest”** to także miecz obosieczny. Gdy liczba aktywności w Twoim serwisie nie jest zbyt duża, a w dodatku liczba zarejestrowanych użytkowników jest raczej licha, pokazując jak mało się u Ciebie dzieje, strzelasz sobie gola. Dla tego problemu zdaje się być dobrą ilustracją **Szufler**. Serwis z opiniami nt. gier, książek, muzyki i filmów, w ramach którego główną szpalte na stronie głównej poświęcono listowaniu tego, co w danym momencie robią użytkownicy serwisu. Nie ma tego zbyt wiele, co INNYCH nie zachęca raczej do rejestracji.
- **Opcja „Jesteśmy hermetyczni”** jest bardzo ciekawa. W naszej sieci wspierały się nią **grono.net** w początkach swojego istnienia, gdzie konto w serwisie można było założyć tylko i wyłącznie na zaproszenie, nie było możliwości zobaczenia podstron bez zalogowania, a strona główna nie wyjaśniała czym w istocie serwis jest. Podobna strategia została obrana przy prowadzeniu zamkniętego outlettu internetowego **Bao.pl**.
- **Opcja „Niech Twoi użytkownicy mówią za Ciebie”** w kilku

miejscach widoczna chociażby w **GoldenLine**: na stronie „0 nas”, gdzie użytkownicy serwisu chwalą czym dla nich jest GL, czy stronie dodawania oferty pracy, gdzie zebrano wypowiedzi osób, które skorzystały z oferty.

Era społecznego zaangażowania moim zdaniem dopiero się rozpoczyna. I nie mówię tu o serwisach społecznościowych, a o projektowaniu społecznościowym. Mechanizmy, które mamy – opisane powyżej, ale także te z e-commerce: „klienci, którzy kupili, kupili także”, „ten produkt ma tyle i tyle opinii pozytywnych” – to dopiero początek wykorzystania społecznego zaangażowania. Stosowanie wlepek z Facebook w sklepach, pokazujących ile mamy fanów, które wśród odwiedzających zwiększają poziom zaufania do oferty. Funkcjonalności w stylu FlakTesty, które realnie podwyższają sprzedaż. To kolejne kroki. W dobie aplikacji społecznych nawet blogi tracą już swój pierwotny sens – w aktualnej formule nie są w stanie agregować wszystkich moich aktywności sieciowych. A w przeważającej części – IMHO – ludzie nie czytają blogów – czytają INNYCH.

Warto przeczytać także: Maciej Lipiec, Większość nie może się mylić.

I zupełnie na koniec – **osobiście uważam, że aktualnie najlepsze patenty społecznościowe funkcjonujące w obrębie polskiego internetu ma...** (i te trzy kropki będą z pewnością najlepiej klikalnym linkiem tego wpisu :). Chociaż – dodam łyżkę dziekgciu – system ten jest za trudny w użyciu dla przeciętnego użytkownika, co dobrze by było, by jego Autorzy zdali sobie jak najszybciej z tego sprawę.

Extreme usability: użyteczność

ekstremalna

1. Nie cierpię tzw. audytów użyteczności i raportów, które w wyniku nich powstają. Takich klasycznych mówiących, że logo ma być u góry po lewej, musi być *tagline*, bo inaczej -5 do końcowej oceny, a stopka krótka (kto to wymyślił? Znam przynajmniej kilka powodów dla których warto rozbudować stopkę). Są przeważnie długie – autor piszący raport chce w ten sposób wykazać, ile pracy włożył i za co ostatecznie bierze wynagrodzenie – nudne i w przeważającej części oderwane od faktycznych problemów z serwisem.

Miałem okazję już trochę czytać raportów powstałych tu i ówdzie, biorących pod uwagę tzw. heurystyki Nielsena, które są albo przestarzałe, albo bez znaczenia dla użytkowników i ich scenariuszy użycia różnych stron; nie wspominając, że nie rzadko nie mają wiele wspólnego z celami biznesowymi klienta oraz strategią.

2. Odświeżyłem sobie niedawno lekturę „Szybcy i mądrzy” **Marka Breiera** i chociaż spora część książki wywołuje już uśmiech na twarzy ('managerowie, używajcie poczty e-mail, to oręż, dzięki któremu wygracie nie jeden bój' :), to w swym przesłaniu, sposobie działania, który wniósł Jeff Bezos, książka jest wybitnie aktualna. **Bądź szybki! Reaguj i wprowadzaj innowacje szybciej, niż Twoja konkurencja – inaczej przegrasz.**

3. Miałem okazję uczestniczyć w ostatnim 1,5 m-ca czasu w licznych spotkaniach – zarówno jako prelegent (ClearWeb, w Realu, @rewolucja biznesu, warsztaty z usability dla Informedia), jak i słuchacz (Aula Polska). Wspominam o tym nie bez kozery, gdyż główne dwie myśli, które przy okazji spotkań starałem się przekazać, to **ROZWIĄZUJCIE FAKTYCZNE PROBLEMY** oraz **TESTUJCIE** (Always be Testing)... na żywym organizmie.

Świetnie w tą ideę wpisywało się wystąpienie Witolda Ferenc z frisco.pl na Auli, który na spotkaniu opowiadał o spontanicznym (choć przemyślanym) wprowadzaniu do sklepu

funkcjonalności i innowacji.

Szybcy i Mądrzy!

4. Użyteczność ekstremalna, to szybkie rozwiązywanie problemów natury funkcjonalnej. Definiowanie problemów i szukanie rozwiązań – najlepsze rozwiązania powstają na styku użytkownika, w wyniku wdrożenia i interakcji z użytkownikami.

Użyteczność ekstremalna (podobnie jak programowanie ekstremalne) to wyznaczanie sobie celów, definiowanie podzadań i ich rozwiązywanie. Myślenie w ramach definiowania problemów i szukania dla nich rozwiązań. Zero heurystyk Nielsena. Zero nastawienia na gotowe rozwiązania (NIE – chcę sklep internetowy, tylko – chcę sprzedawać w Internecie; NIE – chcę badanie *eyetrackingowe*, tylko szukam odpowiedzi, czy slogan reklamowy zostanie zauważony, jakiego rodzaju badanie możecie zaproponować?; w końcu NIE – robimy *redesign* strony, może byś nam pomógł, ALE – mamy sygnały od użytkowników, że jest taki problem na stronie, poza tym chcemy wstawić tam nową ofertę i dział – uważamy, że w aktualnej wersji strony to będzie trudne, co radzicie?).

Jak przekonywałem na prezentacjach – w wielu przypadkach to nie *redesing* jest potrzebny serwisom, tylko przemyślane funkcjonalności. Rozwiązania potrafią być gdzie indziej, niż wzrok osób prowadzących projekt.

5. W użyteczności ekstremalnej, gdy liczy się czas i gdy testuje się na żywym organizmie, trzeba niekiedy przerzucić kwestię badań PRZED, na badania PO wdrożeniu. W tej wersji liczą się obserwacje i szybka reakcja zespołu tworzącego.

Użyteczność ekstremalna świetnie nadaje się przy tworzeniu serwisów wymagających krótkiego czasu realizacji od załogi i szybkiego wdrożenia. Nadaje się też tam, gdzie liczba zmian jest duża i przez to odczuwalna dla użytkownika (case strony głównej Allegro, zresztą – na pohybel krytykom – świetnie zrealizowany przez zespół projektowy tej firmy).

Użyteczność ekstremalna to także najlepsza metoda dla firm, które tworzą swoje wewnętrzne działy od użyteczności – dodatkowo walczą z konkurencją, bądź w szybkim czasie chcą pozyskać część rynku. Muszą być szybcy. Muszą umieć ryzykować. Trudno sobie wtedy pozwolić na długie iteracje w fazie tylko projektowej.

6. Mój ogląd z zakresu projektowania nie rzadko różni się od tych powszechnie spotykanych. Większość tego co wiem, to nie książki (choć przeczytałem ich trochę, a sama część mojej biblioteczki z HCI to blisko 0,5 tys. tytułów), tylko testy i badania. Większość badań i testów, które przeprowadziłem, to te na żywym organizmie.

Nie słuchaj co użytkownicy mówią (a przynajmniej nie zawsze) – patrz co robią! Wprowadzaj poprawki, uaktualnienia, czasem coś „zepsuj” – i obserwuj co robią użytkownicy, a uzyskasz wiedzę czy faktycznie zepsułeś. Ale przede wszystkim myśl problemami, a nie gotowymi przepisami. Szybko i mądrze.

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](http://pisanieprac.com) - fachowa pomoc w pisaniu prac.