

ВСТУП

Це книга для райтерів — людей, які словами докладаються до розбудови кращих, людяніших технологій.

Якщо цей опис — про вас, то ви не самі. На цю тему ми читали лекції по всьому світу. На кожній із них ми зустрічали чудових людей, чие вміння писати допомагає створювати цифрові продукти.

Працюючи над цією книгою, ми опитали понад двадцять із них — у всіх різні назви посад і коло обов'язків. Усі інтерв'ю ми проводили індивідуально, проте на кожному чули про одні й ті самі проблеми:

- їх залишають осторонь процесу, аж поки не стає запізно на щось вплинути;
- їхню роботу вважають простою й не виділяють на неї багато часу;
- вони почуваються менш цінними, ніж інші спеціалісти в команді.

У наших кар'єрах нам довелося зазнати чимало схожих труднощів. І подолали ми їх не завдяки тому, що стали краще писати, — а завдяки тому, що краще вивчили дизайн користувачького досвіду.

Про дизайн кажуть, що це візуальна складова — але цифровий продукт покладається на мову. До дизайну такого продукту входить створення підписів для кнопок та елементів меню, написання повідомлень про помилки, із якими стикатимуться користувачі, і навіть ухвалення рішення про те, чи текст узагалі доречний. Пишучи слова для цифрового застосунку, ви стаєте залученими до дизайну досвіду, що з ним матимуть справу користувачі.

Коли письмо стає дизайном, постають інші виклики. Тепер мета — не привернути увагу, а допомогти користувачеві досягти того, що він хоче. Створений досвід — не щось вічне; він змінюється з кожним апдейтом програми. І попри те, що ви, напевно, працюєте знайомою вам мовою, вашу роботу можуть перекладати десятками та сотнями інших.

Отже, на нашу думку, успішний дизайнер слів мусить:

- **застосовувати об'єктивний стратегічний підхід:** облиште на мить письмо і спробуйте зосередитися на розумінні. Дослідіть користувачів і з'ясуйте, якою мовою вони послуговуються. Пізнайте людей, із якими працюєте, і зрозумійте, чого саме вони прагнуть.

- **писати, фокусуючись на користувачах:** достовірність і структура речень важливі, але ще важливіше, щоб текст був чітким, корисним і доречним до кожної ситуації. Ваші слова — не дорожчі дітки, а інструменти допомоги користувачам нарівні з кольорами, формами та патернами взаємодії.
- **співпрацювати з колегами:** посприйте, аби команда розробників краще зрозуміла вашу роботу, — і залучайте її до важливих рішень. Що більше ви сповнюєтеся ентузіазмом, то більше мусите зважати на узгодження речей між собою, особливо якщо до проекту залучено багато людей.

Аби краще розуміти ці речі, ми називаємо себе (і будь-кого іншого, хто виконує схожу роботу) дизайнерами. Якщо ви ніколи про себе не думали як про дизайнера — сподіваємося, нова самоназва вас надихне і наснажить.

Книгу написано для технічних письменників — але ми маємо на увазі *роль у команді*, а не *назву посади*. Будь-кому може знадобитися вміння створювати дизайн словами. У багатьох командах письмом займаються графічні дизайнери, програмісти, програмні архітектори й лідери проектів. Якою б не була ваша посада — у книзі ви дізнаєтеся, як застосовувати до письма методи UX-дизайну.¹

Чим би ви не займалися — ми раді, що вам не байдуже до письма. Ми в захваті від того, що нині люди більше визнають важливість цієї роботи, ніж будь-коли раніше — але треба сказати, що така зміна в загальному сприйнятті була не випадковою. У цій книзі ви прочитаєте про людей, котрі посприяли їй, позитивно впливаючи на свої розробницькі команди та організації.

І ви також можете до цього долучитися. Кидайте писати гарний текст — починайте писати дизайн.

¹ UX — аббревіатура з англ. «User Experience» — «користувацький досвід». — прим. пер.

Наші історії

Ми — двійко тих людей, про яких самі й пишемо: *дизайнери слів*. Ми — райтери в команді дизайнерів. Спеціалісти, яким не байдуже до мови в досвіді користування цифровими продуктами.

Важливо усвідомити, що це не тактичний посібник про те, як навчитися цієї роботи. Навряд чи існує єдиноправильний спосіб писати. Тому наша книга — радше про те, *як думати про цю роботу*, ніж *як робити цю роботу*. Ми хочемо дати вам ідеї та концепції, аби ви їх адаптували до того, над чим працюєте.

Зазвичай ми звертатимемося до вас колективно, єдиним голосом. Та часом, коли хтось із нас пригадає особистий досвід чи захоче висловитися на якусь дотичну тему, ми розділятимемося на свої власні, окремі особистості. Під портретами ви знайдете наші особисті історії та точки зору.



Енді

Усвідомлення того, що письмо — це дизайнерська практика, стало одним із найбільших прозрінь у моїй кар'єрі. У своїй суті я завжди залишався письменником, але просто заповнювати порожні місця словами мені ніколи не було достатньо. Мені постійно хочеться зробити щось (що я називаю «дизайном») із цим порожнім місцем також.

Коли я навчався в університеті, мені якось випало попрацювати впродовж одного семестру редактором студентської газети. Верстка шпальт стала моїм улюбленим заняттям поряд із написанням і редагуванням статей. Мені найбільше імпонували такі завдання:

- вирішити, як подати статтю;
- обрати статті, що виділятимуться з-поміж інших;
- визначити, де і як підписати фотографії;
- підшукати важливі цитати, які можна подати у вірзах;
- і так далі, і таке інше.

Відтак я зрозумів, що хочу не тільки впливати на слова, а змінювати саму систему, у якій ці слова буде використано. Тоді я ще не мав уявлення ані

про користувацький досвід, ані про те, що хтось може повний робочий день розмірковувати над словами в інтерфейсах, — але щойно дізнався про це, я усвідомив, що така діяльність повною мірою відповідала б моїм зацікавленням.

Нині я працюю у великому та централізованому підрозділі дизайну *Adobe* — відомого міжнародного бренда, що продає програми для творчості. Я очолюю невеликий відділ контент-стратегувальників і UX-райтерів, і у цій майже сорокарічній компанії ми порівняно новачки. Коли я кажу колегам, що ми «робимо дизайн словами» — це справді допомагає їм усвідомити, що найкращого результату ми досягнемо за повного залучення до кожного етапу процесу дизайну. ■



МАЙКЛ

Мене завжди цікавило, як слова та візуальні елементи поєднуються заради того, щоб розповісти історію. В університеті я навчався на програмі «Мистецтво та комунікації», і на той час іще планував кар'єру фотожурналіста.

На жаль, поки я довчився до випуску, вже ніхто не хотів наймати на роботу фотожурналістів — зате всі охоче наймали працівників для своїх сайтів. Я влаштувався райтером у відділ UX — і мене здивувало, що більшість людей не вважають слова складовою дизайну. Я поставив собі за мету продемонструвати кожній команді, у якій працюю, вплив слів на досвід, якого зазнають їхні користувачі.

Відтоді мої посади називалися по-різному: UX-дизайнер, UX-архітектор і навіть «дизайнер спілкування». Навряд чи конкретна назва посади потрібна, щоб добре виконувати цю роботу, — але, гадаю, багато компаній нехтують нагодою визнати письмо за критично важливу частину дизайнерського процесу.

Я сподіваюся, вас наснажує можливість поліпшувати цифрові продукти за допомогою слів. Зі свого досвіду скажу: якщо ви працюєте райтером на повну ставку, чи тільки опановуєте професію, чи прагнете поліпшити навички письма, відіграючи в команді іншу роль — у кожному разі ці навички стануть у пригоді розробникам будь-якого продукту. Якщо вам не байдуже до цієї роботи — то ви, як ніхто інший, здатні пояснити іншим її важливість. Ви — саме та людина, завдяки якій усі усвідомлять, що письмо — це дизайн. ■

Безліч компаній готові доставити їжу до вашого помешкання. Ці компанії досягають мети за допомогою програмного забезпечення, яке хтось проєктує, розробляє — і, зрештою, використовує.

Люди, які використовують це програмне забезпечення, називають його «застосунок» — слово, що могло би означати халтурку на вихідних, але ним називають серйозну справу. Наприклад, *Grubhub* — одна з найбільших у США компаній з доставки їжі — отримала понад мільярд доларів доходу в 2018 році. Малюнки 1.9, 1.10 та 1.11 показують різноманітність способів використання такого програмного забезпечення.



Малюнок 1.9 Клієнти часто замовляють їжу в мобільному застосунку (конкретний додаток залежить від операційної системи) — але також можуть скористатися інтернет-годинником, голосовим помічником, смарт-телевізором чи будь-яким іншим приладом, що має веб-браузер.



Малюнок 1.10 Ресторани отримують замовлення через інший застосунок (зазвичай його запущено на планшеті чи ноутбучі поруч із касою) – а кур'єри використовують мобільну версію застосунку, який має ресторан. Там вони бачать адреси клієнтів і оновлюють статус доставки.



Малюнок 1.11 Компанії можуть пропонувати групову доставку для своїх працівників, тож адміністраторам потрібен інтерфейс вибору ресторану, співробітникам – інтерфейс вибору страв у відведений для цього час, а фінансовому відділу – архів замовлень, за яким вони матимуть змогу перевірити відрахування із заробітної плати.

Програмне забезпечення, компанії та люди поєднані в заплутану екосистему, яка покликана швидко та без особливих зусиль із вашого боку доставити чізбургер на поріг вашої квартири. І вона потребує багато письма. Ось деякі з компонентів застосунку для замовлення їжі, що покладаються на слова:

- Сторінка застосунку на платформі цифрової дистрибуції (окрема для кожної платформи)
- Опис змін кожної нової версії
- Навчальна інформація (пояснення для нових користувачів)
- Екран входу та облікових записів
- Механізми відновлення доступу
- Налаштування профілю та застосунку
- Екрани оплати
- Підписи до кнопок та елементів інтерфейсу
- SMS-сповіщення
- Push-сповіщення
- Сповіщення електронною поштою
- Підтвердження електронною поштою
- Електронні листи про відновлення доступу до профілю
- Електронні листи для підтвердження адреси (листи про листи)
- Листи для повторного залучення неактивних користувачів
- Допомога в користуванні
- Угода користувача
- Угода про конфіденційність
- Форми зв'язку
- Екрани та листи підтвердження для форм зв'язку

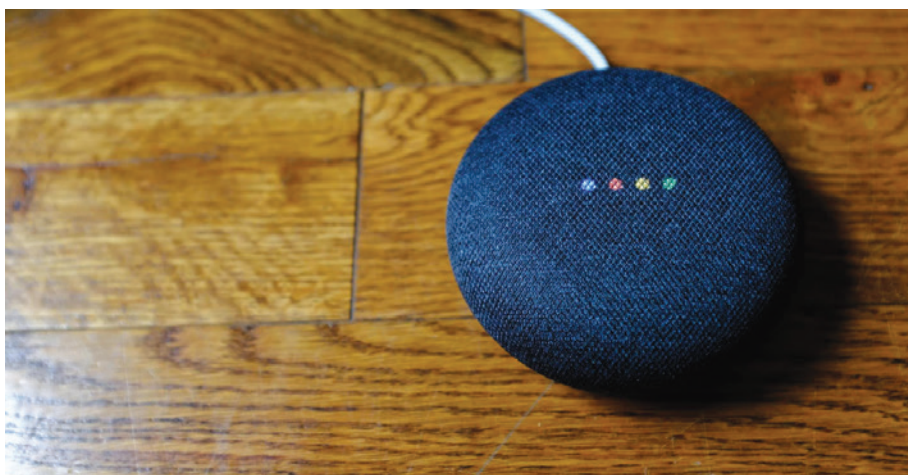
Це навіть не вичерпний перелік — кожна компанія робить свої справи по-різному. Слова, що ви читаете в цих місцях, — частина досвіду замовлення їжі, і комусь довелося їх написати.

Для чого потрібне письмо?

Ідеться не тільки про застосунки у вашому мобільнику. Інтерактивні елементи кожного веб-застосунку чи сайту залежать від слів.

Кожна кнопка має підпис. Кожна форма — сповіщення про помилку. Кожен процес реєстрації — інструкції. Слова повсюди, і відкласти їх на потім — так, наче про них можна потурбуватися наприкінці, — помилка.

Насправді деякі типи інтерфейсів містять лише слова. Технології обробки природної мови — на кшталт голосових смарт-помічників або чат-ботів — дуже рідко залучають візуальні елементи до дизайну (див. Мал. 1.12).



Малюнок 1.12 Для дизайну цієї штуки не потрібно хитромудрого застосунку зі створення прототипів — лише текстовий редактор.

У таких випадках компанії-розробники рідко потребують спеціалістів у галузі дизайну в традиційному сенсі цього слова. Вони потребують спеціалістів із письмового дизайну.

Якщо в роботі з інтерфейсом написати слова раніше, ніж створювати будь-які візуальні елементи, — ваші колеги краще зрозуміють, над чим працюють, і матимуть змогу від чогось відштовхуватись.

Письмові дизайнери навряд чи найближчим часом (чи коли-небудь узагалі) замінять візуальних, але якщо в одній команді працюють водночас дизайнер і технічний письменник — їм слід розуміти, що вони обслуговують спільних користувачів і мають спільну мету. Не йдеться

Стратегічний виклад продукту

Чудовий спосіб узгодити інтереси в команді — це всім разом написати стратегічний виклад. Такі виклади мають цінність для всіх у компанії — але особливо важливі для райтерів і райтерок. Вам, як райтеру, можуть дати завдання створити опис функцій продукту або попросити підвищити конверсію користувачів у процесі ознайомлення. Виклавши стратегію, ви сформуєте напрям руху, в який вірить уся команда, а також знайдете самі для себе відповіді, котрі допоможуть ефективніше писати про продукт.

Ви — саме та людина, що може заохотити колег на створення такого викладу стратегії, адже виклади складаються зі слів. *А що ви вмієте робити?*

Спойлер: слова.

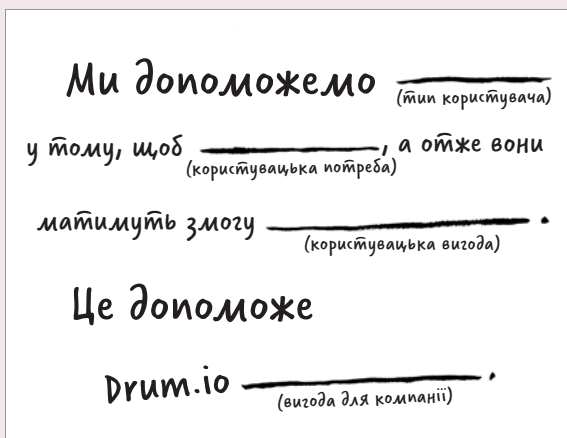
Консультантка з питань контент-стратегії (вона також написала передмову для цієї книги) Сара Вахтер-Беттчер створила шаблон, робота з яким допомагає спільно працювати над викладом стратегії, а Меган Кейсі розписала його у своїй книзі *The Content Strategy Toolkit* («Інструменти контент-стратегії»). Свою адаптацію Кейсі зосередила на чотирьох питаннях:

- мета компанії;
- тип контенту;
- цільова аудиторія;
- користувацька потреба.

Усе це добре, коли контент і є вашим продуктом (як-от на сайті), але метод Кейсі можна адаптувати, аби зосередитися на тому, що отримують від вашого продукту користувачі. Починайте з цього:

- тип користувача;
- користувацька потреба;
- користувацька вигода;
- вигода для компанії.

Скажімо, ви працюєте над продуктом, який допомагає користувачам навчитися грати на барабанах. Існує мобільний застосунок із уроками, веб-сайт для керування обліковими записами та оплатою, і навіть додаток для смарт-годинників, котрий вимірює активність під час практичних занять. Це — стартап, тож називається *Drum.ly*, *Drum.io* чи якось так. Якщо ви допомагаєте сформулювати виклад стратегії всього продукту, шаблон може мати такий вигляд, як на Мал. 2.1.



Малюнок 2.1

Шаблон викладу стратегії, написаний на дошці. Уся команда допомагатиме його заповнити.

Тепер попросіть команду розділитися на невеликі групки й заповнити пробіли. Дайте їм кілька настанов, щоб вони робили це ефективно:

1. **Попросіть кожну групу призначити фасилітатора.** Ця людина мусить слідкувати, щоб група ухвалювала рішення, із яким погоджуються всі її учасники.
2. **Кожній групі слід зосередитися на одній-двох конкретних речах для кожного пропуску.** Суть цієї вправи в тому, що команди мусять чітко сформулювати найважливіше для них — а керівники мають нагоду почути підлеглих.
3. **Кожна група повинна поділитися своїм викладом із рештою команди.** Таким чином ви спровокуєте цінне обговорення й допоможете всім побачити виникнення взаємозв'язків.

Після того, як малі групи закінчили свою роботу, зберіть їхню роботу і створіть загальний виклад, який відображатиме бажання всієї команди.

Ось який вигляд може мати стратегічний виклад для *Drum.io*:

Ми допоможемо барабанщикам-початківцям навчитися основ гри на барабанах, а отже вони матимуть змогу грати з іншими музикантами. Це допоможе *Drum.io* підвищити прийняття продукту та дохід.

Завдяки цьому викладу багато що стає зрозумілим. Якщо ваша мета — довести користувача до рівня, достатнього для гри з іншими музикантами, це впливає і на її взаємодію із застосунком, і на пріоритети вашої команди в додаванні нових функцій.

Ознайомлення з ключовими бізнес-метриками прийняття та доходу сприятиме співпраці між розробниками та маркетингом.

Якщо ви зараз розіграєте сценарій вибору між «придбати» й «купити», описаний на початку розділу, — то колеги вже матимуть розуміння, що працюють на широку загальну аудиторію. Серед користувачів можуть бути люди різного рівня освіти, люди, для яких ваша мова нерідна, і люди з вадами когнітивного розвитку. Щоб ефективно спілкуватися з ними, ви мусите використовувати якомога доступнішу мову. Насправді на це запитання відповідає «Порадник із читабельності» (так, він справді існує — проект із його створення очолює *Content Design London*¹): саме через наведену причину, документ рекомендує у цьому випадку писати «купити» й підкріплює вибір численними посиланнями на дослідження.

Нехай цей виклад буде на виду всієї команди. Посилайтеся на нього на зустрічах та в розмовах. Оцінюйте ваші рішення за допомогою цього викладу й заохочуйте інших робити так само.

Важливо усвідомити, що метод можна використовувати не тільки для масштабної стратегії, що охоплює весь продукт. Можна застосувати

¹ Content Design London. Readability Guidelines// час доступу 6 серпня 2019 р., www.readabilityguidelines.myxwiki.org

його на рівні конкретної функції чи навіть ініціативи, що її любить команда (наприклад, переписати push-сповіщення). Щоразу, коли вам і колегам треба узгодити стратегію, вам допоможе цей метод її спільного обговорення.

Який вигляд має добра стратегія? Ось які запитання ви мусите поставити собі:

- **Чи спонукає вона до дій?** Чи знає команда, що робити? Чи усвідомлює вона, яким чином на загальну роботу впливає стратегія?
- **Чи доречна вона?** Чи вписується стратегія в загальну мету вашого продукту та організації? Чи має вона сенс у контексті того, чим зайняті інші відділи?
- **Чи зосереджена вона на користувачах?** Яку вигоду отримає користувач? Чи спирається стратегія на дослідження?
- **Чи можна її підтвердити?** Коли ви втілите стратегію в життя, чи погодяться з нею інші?

Якщо на якесь із цих запитань ви відповіли «ні» або навіть «*можливо*» — варто подумати про неї ще трішки.

Чому стратегія може виявитися поганою?

Ви витрачаєте час на обговорення стратегії лише для того, щоб вона визначала вашу подальшу діяльність. Якщо не визначає — треба цю стратегію уточнити.

Вона може бути недостатньо чіткою. Наприклад, стратегія на кшталт *«ми створимо чудовий додаток із корисними функціями, які допоможуть користувачам, і наша компанія досягне своєї мети»* несе в собі добрі наміри, але не додає до розмови ніякої користі. Переконайтеся, що ведете свою команду в напрямі обговорення конкретних функцій і того, яким саме чином вони принесуть користь користувачам і компанії.

Спрощення мови підтверджувального діалогового вікна

Розгляньмо попереджувальне сповіщення з інтерфейсу програми, яку компанії використовують для управління доступом користувачів. Адмін (користувач у статусі адміністратора) вимикає функцію, що дозволяла користувачам публічно поширювати посилання на свою роботу, — можливо, змінилася політика конфіденційності або хтось зі співробітників виніс на публіку щось недоречне й компанія посилює заходи безпеки. Але вимикаючи функцію публічного поширення посилань, адмін може не знати, що всі раніше поширені посилання стануть неактивними. На Мал. 3.4 — попередження про наслідки такої адміністраторської дії.

Обмежити поширення лише доменними користувачами

Користувачі матимуть змогу співпрацювати тільки з людьми з внутрішніх, довірених або внесених у білий список доменів. Ця дія також заборонить користувачам створювати публічні посилання на вміст і користуватися публічними засобами поширення. Увімкнення цієї опції деактивує всі наявні посилання. Чи бажаєте продовжувати?

Скасувати

Скасувати

Малюнок 3.4

Приклад діалогового вікна робочого простору адміністратора корпоративного програмного забезпечення, що попереджає про наслідки зміни політики доступу.

Дуже заплутано. Скажімо, ви працюєте над тим, аби скоротити це попередження, щоб воно було ефективнішим і полегшувало когнітивне навантаження на користувача. Це не так просто, але почніть із розбиття тексту на включені в нього шматки інформації. Цей процес допоможе вам краще зрозуміти повідомлення з усіх боків. У голові ви вже, певно, це зробили, — але давайте перенесемо зроблене на папір:

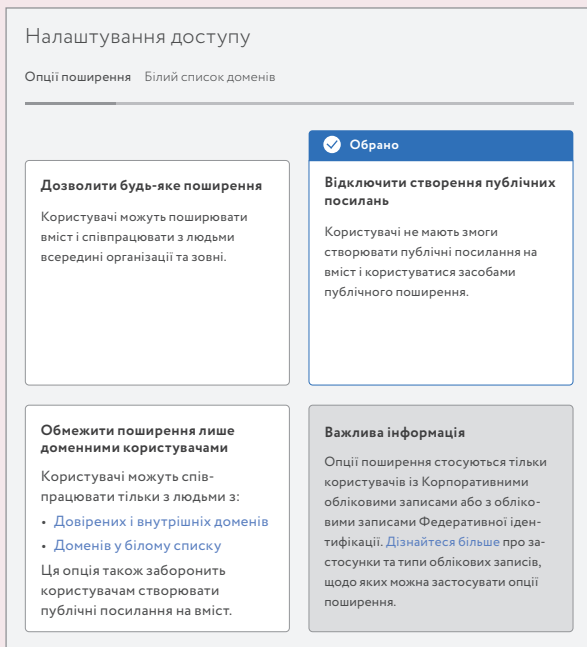
- Дія, до якої ви вдаєтеся, дозволить обмінюватися посиланнями тільки з користувачами всередині організації.
- Користувач може показувати роботу і співпрацювати лише з людьми з певних схвалених організацій (тут вказаних як «домени»).
- Користувач не зможе публічно поширити посилання на свою роботу.

- Якщо ви ввімкнете цю опцію, усі наявні публічні посилання буде деактивовано.
- Ви впевнені? Так/ Ні.

Тепер ви можете зупинитися й добре обміркувати це повідомлення. Погляньте на всі ці пункти, про які ви намагаєтеся сповістити в одному підтверджувальному діалозі.

Зануртеся в потік

Оскільки письмо — це дизайн, ви не можете просто відредагувати це повідомлення окремо від інших. Потрібно більше контексту щодо того, звідки прийшов користувач і яка саме дія викликала наше діалогове вікно. Якщо у вас немає доступу до прототипу або дизайнерського файлу з цим повідомленням — попросіть дизайнера чи керівника продукту їх надати. Важливо побачити те, що бачить користувач. Мал. 3.5 — це список параметрів спільного доступу, із яким користувач працював, перш ніж отримав сповіщення з Мал. 3.4.



Малюнок 3.5

Екран налаштувань, що дозволяє адміну встановлювати права спільного доступу користувачів у організації. Наразі вибрано параметр, який забороняє публічний доступ.

Визначте пріоритетне повідомлення

Тепер, розуміючи цю взаємодію трохи краще, ви можете ухвалити рішення щодо того, яка інформація важливіша для користувача, — і змінити порядок подання інформації. У цьому випадку дуже важливо, аби адмін розумів, що всі наявні публічні посилання буде деактивовано — тож давайте перемістимо цей пункт на початок повідомлення.

Поставте запитання на початок

Далі подивіться, де можна звести до купи. Оскільки підтвердження — найважливіший елемент підтверджувального діалогу, покажіть це в заголовку.

Обмежити поширення лише доменними користувачами?

Оскільки інтерфейс — це форма спілкування, відповіді користувача мусять відповідати поставленому в заголовку запитанню. Прості кнопки «Так» і «Ні» відповідатимуть на запитання чіткіше, ніж жаргонні й невідповідні одна одній «Увімкнути» і «Скасувати».

Знежирюйте

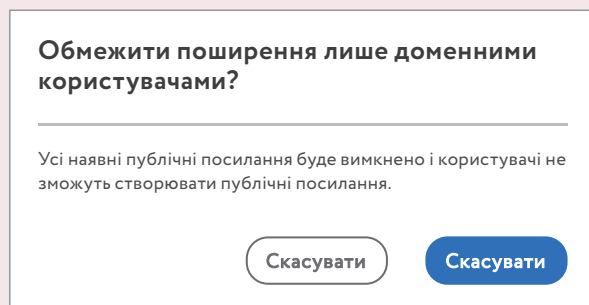
А тепер подивіться на перший рядок тексту з Мал. 3.4. Там пояснюється, що означає це обмеження. Користувач щойно прочитав це на попередньому екрані (про це ми знаємо з Мал. 3.5). Оскільки наше діалогове вікно не про пояснення типів доменів, зайвий жирок із повідомлення можна прибрати.

Знежаргонюйте

І, нарешті, можна видалити або змінити деякі жаргонні слова, щоби спростити мову.

- Заборонити = не зможуть
- Деактивувати = вимкнути

Нарешті у нас лишається стислий і чіткий підтверджувальний діалог: див. Мал. 3.6.



Малюнок 3.6 Оригінальне діалогове вікно підтвердження вгорі, відредаговане – внизу.

Повідомлення більше ніж удвічі коротше й читається набагато простіше. Повідомлення зрозуміло й чітко попереджає про наслідки дії.