

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ
ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

МЕТЛА Илья Александрович

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
НОВЫХ МЕДИА**

Магистерская диссертация
специальность 1-23 81 08 Медиакоммуникации

Научный руководитель:
Кандидат философских наук, доцент,
Сарна Александр Янисович

Допущена к защите

«27» мая 2020 г.

Зам. зав. кафедрой социальной коммуникации

Елсукова Наталья Альбертовна

кандидат социологических наук, доцент

Минск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. USER EXPERIENCE КАК СФЕРА ИССЛЕДОВАНИЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОПЫТА.....	9
1.1 User experience как сфера исследований человеческого опыта.....	9
1.2. Методы исследования, применяемые в сфере User Experience.....	24
1.3. Фрейм-анализ: общая характеристика и применение в сфере UX.....	309
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СФЕРЕ USER EXPERIENCE.....	2.1
2.1 Интервью.....	24
2.2 Фокус-группы.....	27
2.3 Юзабилити-тестирование.....	27
2.4 Сортировка карточек.....	28
ГЛАВА 3. ФРЕЙМ-АНАЛИЗ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРИМЕНЕНИЕ В СФЕРЕ USER EXPERIENCE.....	30
3.1 Фрейм-анализ: история, понятия, характеристика.....	30
3.2 Подходы к применению фрейм-анализа.....	31
3.3 Фрейм-анализ и область user experience.....	33
ГЛАВА 4. ФРЕЙМИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ИХ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ.....	419
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	587
	ИСПОЛЬЗОВАННЫХ

ПРИЛОЖЕНИЕ.....**О**
шибка! Закладка не определена.1

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, НОВЫЕ МЕДИА, ФРЕЙМ-АНАЛИЗ, USER EXPERIENCE, ВЕБ-САЙТ.

Для производства цифровых продуктов высокого качества, разработчики нуждаются в эффективных методах исследования пользовательского поведения, одним из которых является фрейм-анализ. Таким образом представляется актуальной постановка следующей цели магистерской диссертации: выявление особенностей коммуникативных стратегий пользователей веб-сайтов с помощью фрейм анализа как метода исследований.

Объект исследования магистерской диссертации – интернет-пользователи имеющие опыт использования веб-сайтов для решения повседневных задач. Предмет исследования магистерской диссертации – специфика взаимодействия человека с веб-сайтами.

В процессе написания магистерской диссертации были получены следующие результаты: Описаны коммуникативные стратегии пользователей новых медиа с помощью теории фреймов.

Новизна полученных результатов обусловлена тем, что фрейм-анализ ранее не применялся как часть проектирования пользовательского опыта. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы магистерской диссертации могут применяться в учебном процессе, а также при производстве цифровых продуктов.

Структура магистерской диссертации включает в себя четыре главы. Первая глава посвящена теории проектирования цифровых продуктов. Во второй главе приводится теоретическое рассмотрение методов исследований в сфере User Experience. Третья глава посвящена теоретическому материалу в фрейм-анализе. В четвертой главе представлены результаты проведенного исследования.

Объем магистерской диссертации составляет 58 страниц. Работа включает 30 иллюстраций, 4 таблицы, 21 приложение, объем которых занимает 22 страницы, а также 37 использованных источников.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: КАМУНІКАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ, НОВЫЯ МЕДЫЯ, ФРЭЙМ-АНАЛІЗ, USER EXPERIENCE, ВЭБ-САЙТ.

Для вытворчасці лічбавых прадуктаў высокай якасці, распрацоўшчыкі маюць патрэбу ў эфектыўных метадах даследавання карыстацкага паводзінаў, адным з якіх з'яўляецца фрэйм-аналіз. Такім чынам уяўляецца Актуальнай пастаноўка наступнай мэты магістарскай дысертацыі: выяўленне асаблівасцяў камунікатыўных стратэгий карыстальнікаў вэб-сайтаў з дапамогай фрэйм аналізу як метаду даследаванняў.

Аб'ект даследавання магістарскай дысертацыі - інтэрнэт-карыстальнікі маюць вопыт выкарыстання вэб-сайтаў для вырашэння паўсядзённых задач. Прадмет даследавання магістарскай дысертацыі - спецыфіка ўзаемадзеяння чалавека з вэб-сайтамі.

Падчас напісання магістарскай дысертацыі былі атрыманы наступныя вынікі: апісаны камунікатыўныя стратэгіі карыстальнікаў новых медыя з дапамогай тэорыі фрэймаў.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена тым, што фрэйм-аналіз раней не ўжываўся як частка праектавання карыстацкага досведу. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы магістарскай дысертацыі могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама пры вытворчасці лічбавых прадуктаў.

Структура магістарскай дысертацыі ўключае ў сябе чатыры главы. Першая глава прысвечана тэорыі праектавання лічбавых прадуктаў. У другой главе прыводзіцца тэарэтычнае разгляд метадаў даследаванняў у сферы User Experience. Трэцяя глава прысвечана тэарэтычнаму матэрыялу ў фрэйм-аналізе. У чацвёртай главе прадстаўлены вынікі праведзенага даследавання.

Аб'ём магістарскай дысертацыі складае 58 старонак. Праца ўключае 30 ілюстрацый, 4 табліцы, 21 прыкладанняў, аб'ём якіх займае 22 старонкі, а таксама 37 выкарыстаных крыніц.

MASTER THESIS SUMMARY

KEYWORDS: COMMUNICATIVE STRATEGIES, NEW MEDIA, FRAME ANALYSIS, USER EXPERIENCE, WEBSITE.

To produce high-quality digital products, developers need effective methods to study user behavior, one of which is frame analysis. Thus, we can set the following aims of the master's thesis: identifying the characteristics of the communication strategies of website users using a frame analysis as a research method.

The object of the master's thesis is Internet users with experience in using websites to solve everyday problems. The subject of the research is the specifics of human interaction with websites.

The following results of this master's thesis were obtained: the communicative strategies of users of new media using the theory of frames are described.

The scientific novelty of the thesis is due to the fact that the frame analysis was not previously used as part of the user experience design. The results of the thesis have opportunities for theoretical and practical application. The materials of the master's thesis may be used in educational process. They can also be used in the production of digital products.

The master's thesis consists of four chapters. The first chapter is devoted to the theory of designing digital products. The second chapter provides a theoretical overview of research methods in the field of User Experience. The third chapter is devoted to theoretical material in frame analysis. The fourth chapter presents the results of the research.

This master's thesis has 58 pages. The work includes 30 illustrations, 4 tables, 21 appendixes on 22 pages and 37 sources.

ВВЕДЕНИЕ

Посткомпьютерная эра [1], которая знаменует собой переход от «настольных» компьютеров к «мобильным» устройствам, ставит перед разработчиками цифровых продуктов новые задачи: так как современная компьютерная техника стала автономной и компактной, фактически в этот момент она превратилась в по-настоящему «персональное устройство». Смартфоны (и, в некоторой степени, планшетные компьютеры) сегодня являются теми предметами, с которыми человек взаимодействует наиболее часто. Более того, иногда мобильные устройства являются наиболее предпочтительными и частым проводниками к общению [2]. Исходя из этого, программное обеспечение, которое является посредником такой коммуникации, требует тщательного переосмысления процесса проектирования в сторону персонализации и ориентации в «сторону человека» [3].

Развитием сферы в целом, и методологии «человеко-ориентированного» проектирования программного обеспечения в частности, занимается относительно новая дисциплина под названием User Experience Research [11] (далее сокращенно: UX). В целом, под аббревиатурой UX понимают следующее: восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги [4]. Это определение из стандарта ISO 9241-210:2010 «Ergonomics of human-system interaction» («Эргономика взаимодействия человек-система»). На практическом уровне UX является областью, под которой объединяются различные методы исследования человеческих потребностей и способы их удовлетворения через цифровой интерфейс.

Методы в исследовании пользовательского опыта традиционны: это интервьюирование (структурированное, глубинное и т.д.), фокус-группы, наблюдение, анкетирование, эксперимент и прочее. Внимание исследователей в ходе исследования касается изучения привычек, контекста и повседневности потенциальных пользователей. При использовании такого осмысленного подхода создаются более эффективные и коммерчески успешные продукты. Следует заметить, что сфера User Experience затрагивает вопросы создания не только цифрового интерфейса, но и в целом глобального сервиса, который ориентирован на человека. А цифровой интерфейс может являться лишь частью глобальной системы. Однако в данной работе необходимо сконцентрироваться

именно на цифровой среде, в которой человек может применять свою коммуникативную стратегию.

Стратегия – это способ достижения цели определенным образом, путём реализации своих намерений [37]. Коммуникативная стратегия пользователей новых медиа выражается в стремлении достичь своих целей (общение, развлечение, получение информации), используя наиболее релевантный для этого способ, т.е. выбирая те сайты и приложения, которые будут отвечать их запросам. В этом заключается суть реализации коммуникативной тактики [37] - совокупности практических ходов в процессе взаимодействия с интерфейсом. Кроме того, к коммуникативной тактике можно отнести конкретные действия на отдельно взятых сайтах и использование функций в их составе, будь то покупка товаров, чтение новостей и т.д.

В виртуальном пространстве О. В. Литвинова выделяет следующие коммуникативные стратегии [38]:

- 1) Организующая - действие коммуникантов по организации общения. К тактикам этой стратегии можно отнести использование специальных слов, выражений в общении, смайликов и т.д., которые определяют дальнейший формат коммуникации.
- 2) Поисковая - поиск какой-либо информации. Может реализовываться с помощью тактики конкретных запросов в поисковых сетях, использования поисковых форм на сайте, просмотров каталога и т.д.
- 3) Позиционирующая - действия, направленные на самопрезентацию личности (тактика может выражаться в наполнении профилей соцсетей и т.д.).
- 4) Объясняющая - последовательность действий, ориентированных на информирование человека. Реализуется через предоставления различных инструкций, руководств и прочее.
- 5) Оценивающая - выражение отношения к каким-либо людям или предметам. Тактика может осуществляться как через обычные диалоги, так и с помощью различных кнопок «мне нравится», систем оценок и рейтингов.

Так как сфера UX в основном исследует повседневность человека, перспективы фрейм-анализа как метода исследования могут раскрываться именно в этой области, при попытке включить его в традиционную систему

исследований UX. Ранее изученные автором источники не рассматривали фрейм-анализ в качестве метода исследования опыта пользователя в User Experience.

Под понятием фрейм в социологических науках понимают некую «рамку смысла», которая используется индивидом для понимания действий в ходе происходящего события. Это определенная структура, которая определяет как мы репрезентируем те или иные события с точки зрения контекста.

Фрейм-анализ фокусируется на изучении повседневности и является инструментом для изучения человеческих взаимодействий. Познавать окружение и социум, в котором мы существуем через анализ контекста действий, можно при помощи фреймирования.

Вероятно, самым влиятельным исследователем теории фреймов является американский ученый Ирвинг Гофман, наиболее значимый труд которого «Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта» (1974) [17] стал предметом многих обсуждений в среде исследователей, которые не умолкают до сих пор. Работы Гофмана получили признание еще при жизни автора (1922-1982), однако самое широкое обсуждение теории фреймов началось в 1990-х годах. В момент выхода работы теория фреймов была принята довольно прохладно, а признание социологическим сообществом пришлось лишь на последние годы жизни Гофмана.

Объектом исследования являются интернет-пользователи, имеющие опыт использования веб-сайтов для решения повседневных задач.

Предметом исследования является специфика взаимодействия пользователей с веб-сайтами.

Целью исследования является выявление особенностей коммуникативных стратегий пользователей веб-сайтов с помощью фрейм-анализа как метода исследований в сфере User Experience. Теоретическое описание данного метода позволит посмотреть на процесс проектирования с новой стороны, и возможно в будущем применять этот метод как полноценный исследовательский инструмент в данной тематике. Исследовательская часть поможет изучить систему фреймов различной аудитории при использовании веб-сайтов.

Гипотеза исследования: пользователи, имеющие схожий опыт и цели в использовании веб-сайтов, имеют одинаковые представления о том, как могут реализовываться их коммуникативные стратегии в рамках часто

встречающихся механик интерфейса - таких, как вход на сайт, каталог товаров, интерфейс для общения.

Для теоретического обоснования работы требуется изучить и описать сам термин User Experience, выделить структурные составляющие процесса проектирования, обозначить место исследований в этом процессе, а также описать текущие исследования и практику их применения.

После описания текущих методов в UX требуется освоить метод фрейм-анализа - изучить литературу, исследователей, сам метод, его суть и практику применения.

В завершении работы требуется сделать вывод о возможности применения фрейм-анализа в проектировании опыта пользователей мобильного программного обеспечения.

ГЛАВА 1. USER EXPERIENCE КАК СФЕРА ИССЛЕДОВАНИЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОПЫТА

1.1 USER EXPERIENCE: ПРЕДМЕТНАЯ ОБЛАСТЬ, ТЕРМИНОЛОГИЯ, ИСТОРИЯ.

С развитием компьютерных технологий программное обеспечение становится все более сложным. Появление мобильных устройств ознаменовало эпоху персонализации, а также потребовало переосмысление процесса создания программ под эту концепцию. Интересами отрасли, и проблематикой проектирования более технологичных, и в тоже время более «человеко-ориентированных» программ занимается сфера по названию User Experience.

Под этим термином понимают не только определение из стандарта ISO 9241-210:2010, о том что это восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования продукта [6], но и сам процесс проектирования, а также множество различных методик и путей производства программного обеспечения.

User Experience как отдельный термин был введен в 1995 году Дональдом Норманом, в то время когда он занимал пост вице-президента по технологиям в компании Apple. Как он объяснял, этот термин появился в результате попытки объединить в себе все аспекты пользовательского взаимодействия с системой: как виртуальный графический дизайн, так и промышленный дизайн в его физическом проявлении [32]. Кроме того, он считал что термины «юзабилити» (степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями в определённом контексте, чтобы достичь определенных целей с надлежащей эффективностью и удовлетворением. ISO 9241-11) и «интерфейс для человека» слишком узкие, и не отражают истинную цель работы проектировщика. В 2002 году, Дональд Норман написал книгу «Дизайн привычных вещей» [20], в которой раскрывались принципы этой области, а процесс исследований и стратегия проектирования компьютерных интерфейсов ставились выше графического оформления (что в корне противоречило подходу того времени).

В 1992 году Алан Купер, дизайнер компьютерных систем и программист, начал заниматься вопросами подхода к проектированию программного обеспечения. Он критически оценил текущее положение дел на тот момент.

Главной его претензией было то, что авторы программного обеспечения не задавались вопросом «как пользователи будут взаимодействовать с этим», и отталкивались только от своего мнения. Это привело к тому, что он начал создавать свою методологию, которая впоследствии была опубликована в книге 1995 года «Об интерфейсе» [14]. Книга стала базовым материалом для проектировщиков, и в ней собраны различные методы исследования, а также рассмотрены практические способы их применения при разработке новых медиа [31]. Работа получила широкое признание, а термин и сам подход «UX» стал применяться повсеместно. Этот труд наравне с книгой Нормана является классическим и рекомендуется как базовый материал для проектировщика компьютерного программного обеспечения.

Несмотря на довольно размытый термин, область User Experience имеет довольно чёткую структуру, которую в 2000 году описал Джесси Гаррет в книге «элементы пользовательского опыта» [6] и назвал ее «пять уровней UX» (рисунок 1.1). Каждому из этих уровней соответствует свой этап разработки цифрового продукта, а также каждому уровню в этой структуре соответствуют определенные рабочие процессы которые осуществляет команда разработки.

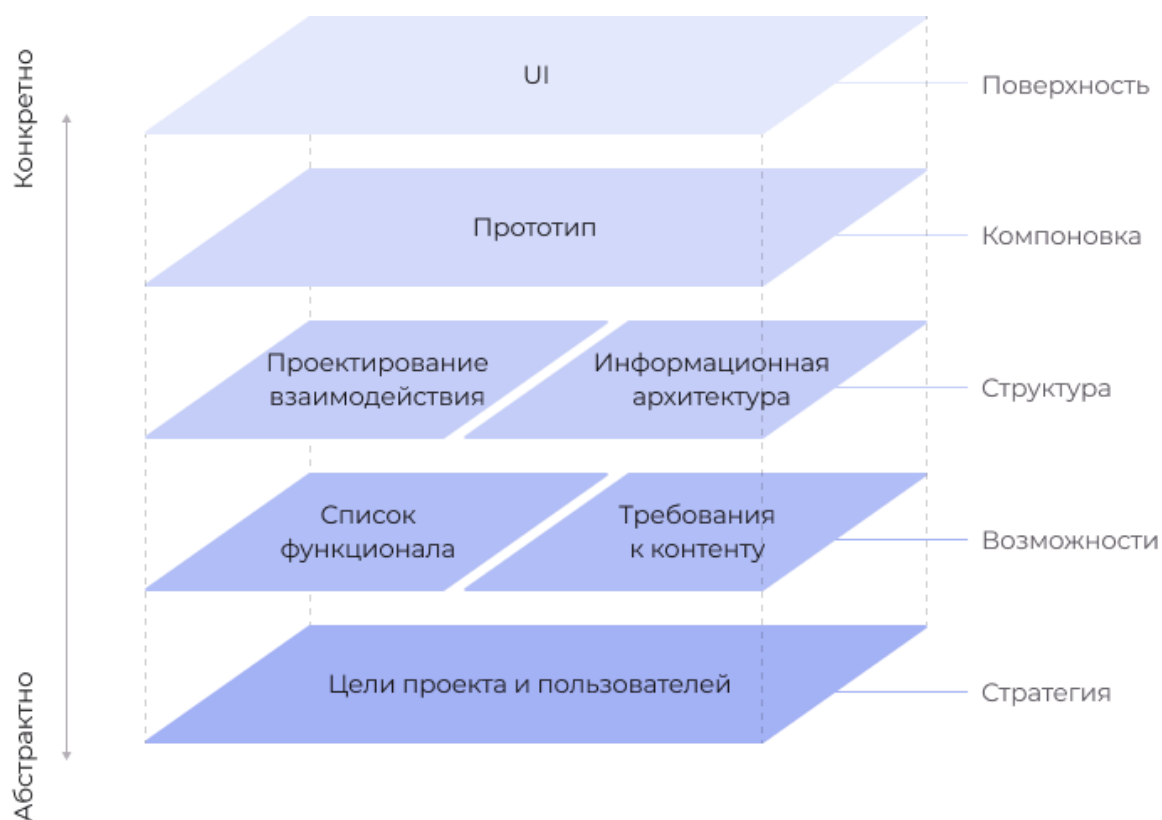


Рисунок 1.1. Структура проектирования пользовательского опыта Дж. Гарретта

Эти этапы включают в себя: уровень стратегии, уровень возможностей, уровень структуры, уровень компоновки и уровень поверхности. Все эти уровни взаимосвязаны между собой, и идут один за другим: от уровня максимального абстракции информации, которая существует в начале, и в конце - максимально конкретный результат и организация данных. Первоначальный уровень (стратегии) является максимально абстрактным, а последний уровень (компоновки) является наиболее конкретным и представляет собой визуальную часть воплощения интерфейса.

1.2 УРОВНИ UX ПО ДЖЕССИ ГАРРЕТУ

Уровень стратегии рассматривает постановку первоначальной целей, которые ставятся перед разрабатываемым продуктом. Исследователи выясняют, какие задачи приложение будет решать как для бизнеса, так и для пользователей. В результате работы на этом уровне формулируется миссия, задачи, цели проекта и понимание, для кого этот проект будет создаваться. Из методов исследования на этом этапе применяют этнографические исследования, интервьюирование (как владельцев бизнеса, так и разработчиков), фокус-группы, онлайн-опросы.

Уровень возможности в плане организации информации и функций, является более конкретным. В нём ранее сформулированные цели с помощью исследования потенциальных потребителей выстраиваются в четкий список требований, который впоследствии будет реализован в приложении. Эти требования представляют собой описание функций, при помощи которых будут решаться пользовательские задачи и таким способом планируется реализовывать их потребности, определенные этапом ранее. Этот уровень имеет наибольшую зависимость от проведенных исследований. Задача исследователя на этом этапе - максимально точно выявить потребности потенциальных пользователей и правильно сопоставить их с запросами бизнеса, для которого делается приложение. Теперь все перекрестные значения будут попадать в итоговый список функций. Применяемые методы исследования на этом этапе в основном традиционные: это интервьюирование и обработка его результатов, опросы, фокус-группы, этнографические наблюдения, а также ряд других количественных и качественных методов исследований. При этом, изучая различные источники, можно отметить, что

фрейм-анализ не входит в ряд этих исследований. Автор также считает, что фрейм-анализ заслуживает более тщательного внимания со стороны исследователей пользовательского опыта для применения данного анализа на этапе возможностей, так как он фокусируется на повседневности. Ведь именно повседневность является объектом исследования на этапе изучения уровня возможностей, и этот инструмент стал бы достаточно релевантным для него.

Уровень структуры фокусируется на том, как ранее определенные функции располагаются между собой в иерархическом порядке. На этом этапе прорабатываются более конкретные вещи, такие как: быстрый доступ к тем или иным функциям, количество переходов, которые делают пользователи, чтобы получить определенную информацию, определяют гибкость архитектуры, а также исследуют восприятие пользователями уровень организации данных. Как предполагает автор, на этом этапе фрейм-анализ может применяться для определения структуры приложения, точно также как Гофман описывает театр в своем классическом примере. Как снижение звука символизирует окончание сцены, так и определенная организация данных может символизировать и формулировать определенный тип приложения и коммуникации в нем.

Уровень компоновки определяет, как те или иные элементы пользовательского интерфейса располагаются на отдельно взятом экране. Результатом этой работы является прототип, который представляет собой множество экранов, связанных между собой и дающих представление о заложенных функциях и способах их реализации. Гипотезой автора является то, что на уровне компоновки применение анализа фреймов также было бы довольно оправданным, так как одна из задач сферы User Experience является попытка минимизировать когнитивную нагрузку пользователя. Под этим понимается то, что структура организации элементов на экране должна восприниматься как давно знакомое и удобное место, в котором пользователь мог бы сразу ориентироваться и совершать работу. Анализ фреймов тоже фокусируется на изучении повседневности и привычных действиях, которые человек совершает в силу определенного места и обстоятельств. Цифровой интерфейс во многом основан на этом. Поэтому задача исследователя на данном уровне – максимально перенести повседневность использования смартфона в его приложение, чтобы пользователю было привычно использовать этот продукт. В дальнейшей части работы, которая будет

описывать фрейм анализ, автор рассмотрит возможность применения его для уровня компоновки как этапа проектирования.

Уровень поверхности является финальным в этапе разработки программного обеспечения. На данном этапе последние моменты абстракции конкретизируются и по окончании мы получаем финальный продукт. Под уровнем поверхности понимается визуальное оформление прототипов страниц. Кроме этого, на этом уровне определяют, какую анимацию использовать, какой цвет и шрифт применять, и некоторые другие художественные вопросы. Применение фрейм анализа на данном этапе может быть довольно обоснованно по причине того что повседневность восприятия таких вещей, как шрифт, цвет и анимационные движение могут изучаться в рамках контекста использования того или иного приложения.

Альтернативой структуре Гаррета служит процесс, предложенный А. Купером [14], который рассматривает процесс проектирования линейно и более детализировано (таблица 1.1).

1. Исследования	
Охват	Определение целей и графика проекта
Аудит	Изучение доступных документов и существующих продуктов
Интервью с лицами, принимающими решения	Прояснение образа продукта и имеющихся ограничений
Интервью и наблюдения за пользователями	Прояснение потребностей пользователей и изучение их поведения
2. Моделирование	
Персонажи	Создание архетипов пользователей и клиентов

Прочие модели	Представление особенностей предметной области, не связанных с отдельными пользователями и клиентами
3. Выработка требований	
Контекстные сценарии	Сочинение историй об идеальном опыте пользователей
Требования	Определение критичных возможностей продукта
4. Проектирование инфраструктуры	
Элементы	Описание информационной и функциональной модели
Инфраструктура	Проектирование общей структуры опыта взаимодействия
Ключевые и проверочные сценарии	Описание взаимодействия персонажа с продуктом
5. Детализация	
Детальное проектирование	Доработка и уточнение деталей (внешний вид, идиомы, интерфейс, виджеты, поведение)
6. Сопровождение проектирования	
Корректировка спецификации	Учет новых ограничений и сроков

Таблица 1.1 Процесс целеориентированного проектирования А. Купера

1.3 «ЮЗАБИЛИТИ»

Отдельно следует сказать о понятии «юзабилити». В контексте темы работы юзабилити - это степень удобства продукта, с которой пользователь выполняет стоящие перед ним задачи в рамках использования цифрового интерфейса. Область юзабилити занимается решением проблем, которые не дают пользователям достигнуть желаемого результата. Оценка степени юзабилити, как правило, не выражается в каком-либо количественном значении. Однако этот параметр можно оценить по таким критериям, как процент выполнения пользователями поставленных перед ними задач.

Часто для определения проблемного поля в интерфейсе сайта прибегают к эвристикам - «законам» юзабилити. Это общие рекомендации, которые помогут избежать ошибок при проектировании страницы. Наборов эвристик существует достаточно много, однако самый распространенный предложил Якоб Нильсен:

1) Необходимо информировать о состоянии системы. Человек должен понимать, в каком состоянии система находится в данный момент. Взаимодействие интерфейса с пользователем должно быть максимально быстрым и логичным. Например, внешний вид кнопок должен подсказывать пользователю, можно нажать на нее или нет. Фрейм-анализ может также использоваться для изучения того, как пользователи воспринимают различные состояния интерфейса при выстраивании своих коммуникативных стратегий.



Рисунок 1.2 - внешний вид кнопок в различных состояниях.

2) Аналогия с реальным миром. Система должна обращаться к пользователю на понятном для него языке (рисунок 1.3). Также нельзя использовать специализированные термины в случае, если их можно заменить

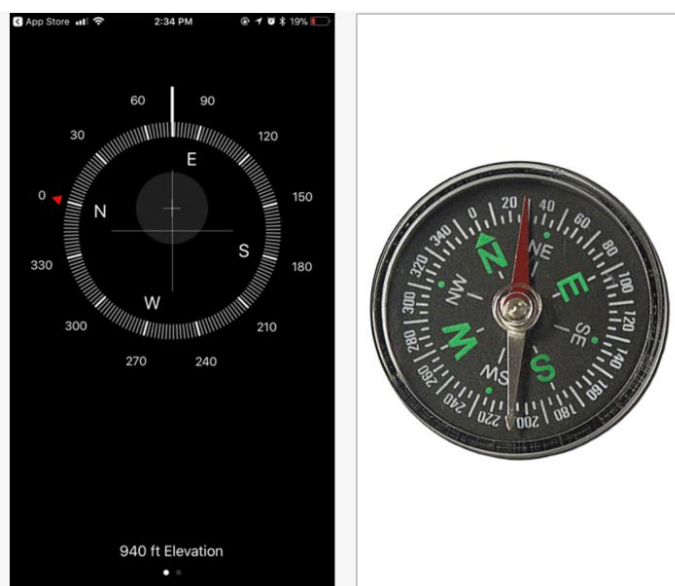


Рисунок 1.3 - Цифровое представление компаса в мобильном приложении соответствует реальному предмету.

3) Предоставлять свободу действий. При использовании сайта требуется предоставить возможность отменить последние действия пользователя (рисунок 1.4). Изучение наиболее понятных механик для предоставления свободы действия - ещё одно перспективное направление в применении фрейм-анализа.

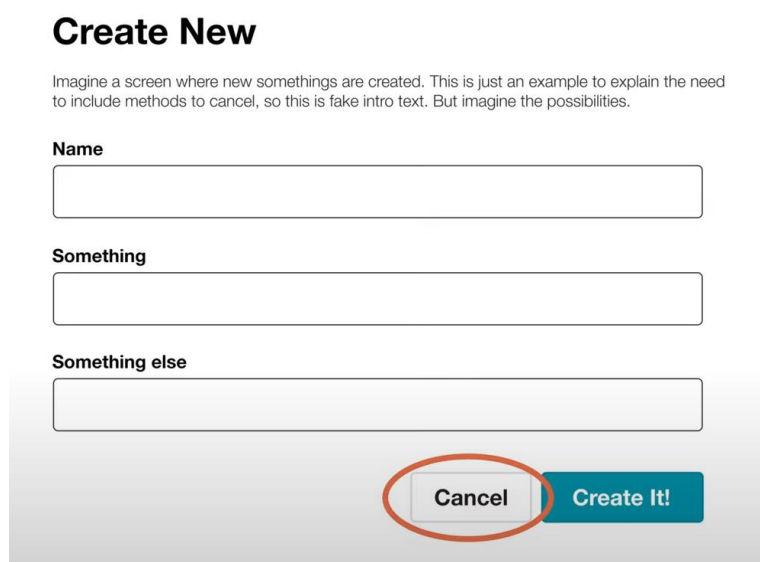


Рисунок 1.4 - Кнопка отмены в форме ввода на сайте.

4) Стандарты. Одни и те же механики на сайте должны исполняться одинаковым образом. Нужно разработать некий стандарт и не отклоняться от

него, иначе пользователь запутается. Ярким примером использования этой эвристики служат различные дизайн-системы [34] (например material.io. рисунок 1.5), в которой стандартизируются всевозможные элементы и фреймы взаимодействия. Использование фрейм-анализа для разработки дизайн-систем (особенно для специфических профессиональных продуктов) позволит эффективно определять представления об организации механик с пользовательской точки зрения.

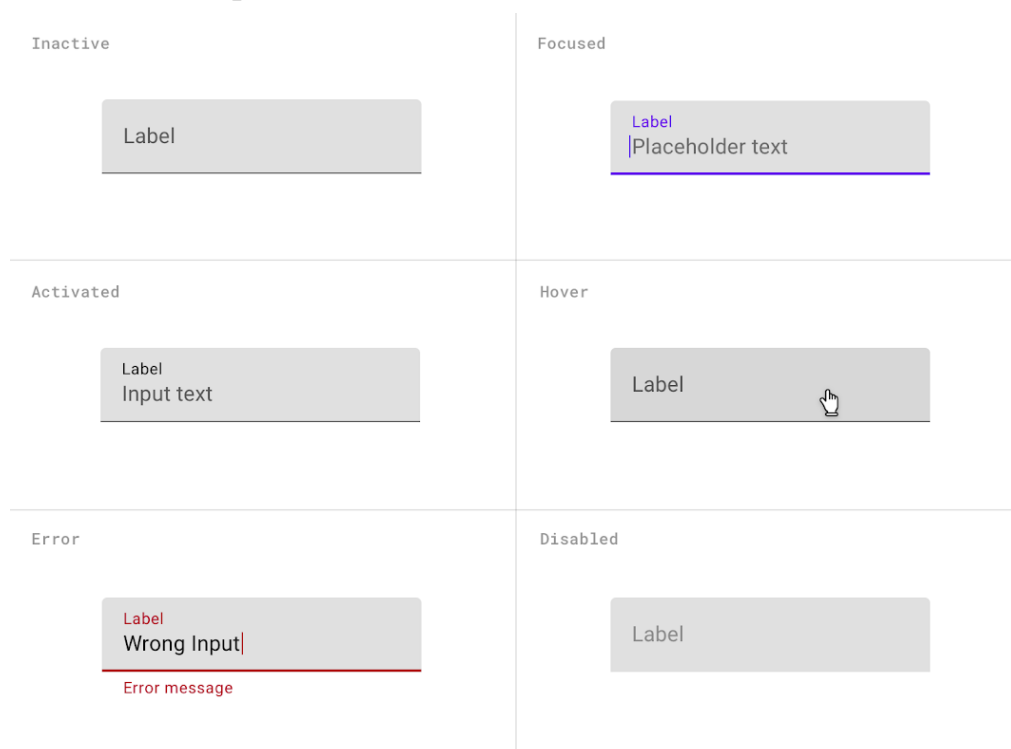


Рисунок 1.5 - Механика формы ввода текстовой информации в дизайн-системе Material.io.

5) Предотвращение ошибок. Нужно стремиться к тому, чтобы у пользователя не возникало ошибок при работе с сайтом. Требуется заранее проверять корректность вводимых данных (рисунок 1.6). Информирование о возможных ошибках помогает пользователям, но отсутствие ошибок намного предпочтительнее. Выявление причин совершения ошибок, поведения при столкновении с ошибками - важные аспекты исследования, которые можно изучать с помощью фрейм-анализа.

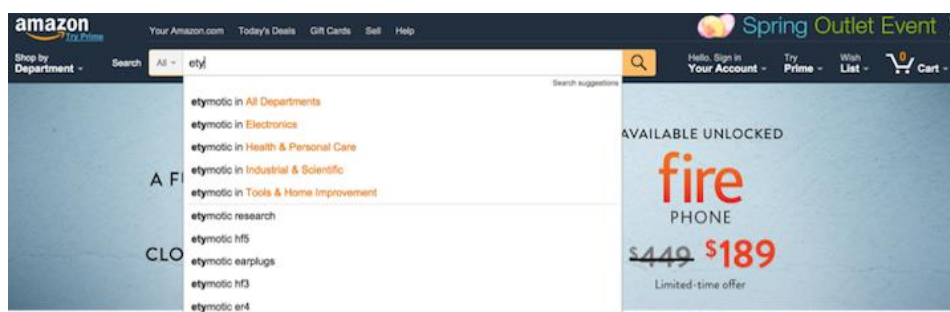


Рисунок 1.6 - Поле поиска на сайте Amazon.com подсказывает варианты товаров ещё до того, как пользователь может совершить опечатку.

6) Пользователь должен видеть всю нужную ему информацию на данный момент. Пользователь не должен запоминать большие объемы данных (рисунок 1.7). Всю информацию требуется отображать в системе. Это позволит пользователю эффективно принимать решения.

Вы смотрели

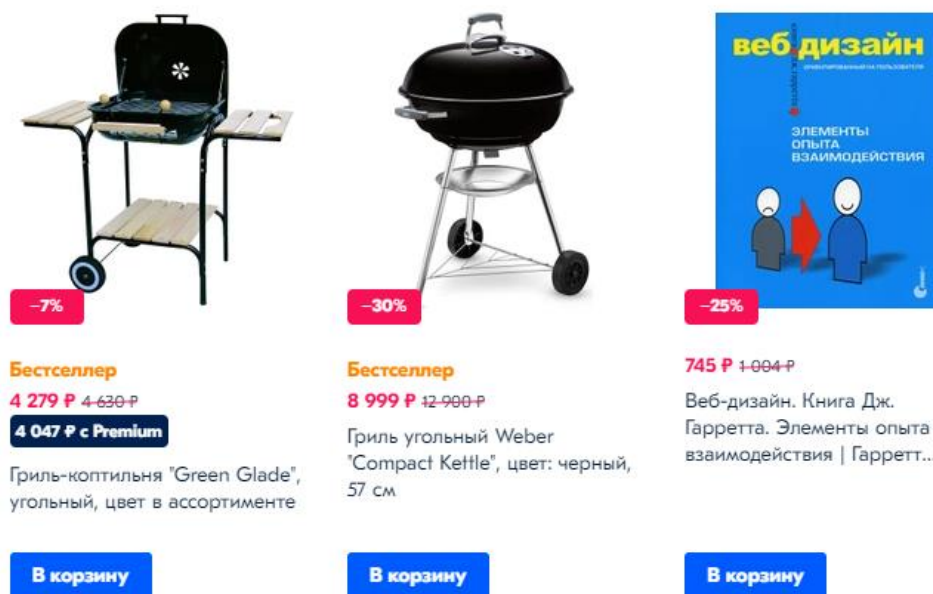


Рисунок 1.7 - На страницах сайта ozon.ru пользователь видит ранее просмотренные товары.

7) Эффективность и гибкость. Не перегружайте пользователей ненужной информацией. Наиболее частые действия должны быть максимально доступны для выполнения (рисунок 1.8). Поиск и категоризация наиболее важных функций для пользователя - поле для применения фрейм-анализа. С его помощью можно определить способы ускорения работы, а также выявления

наиболее частых механик по улучшению эффективности взаимодействия. Одним из примеров такой механики служат так называемые «горячие клавиши» - набор сочетаний кнопок на клавиатуре, который позволяет совершать действия. Такие наборы часто очень похожи в рамках одной тематики приложений: например, во многих графических редакторах инструмент «кисть» вызывается с помощью клавиши b - brush (кисть).

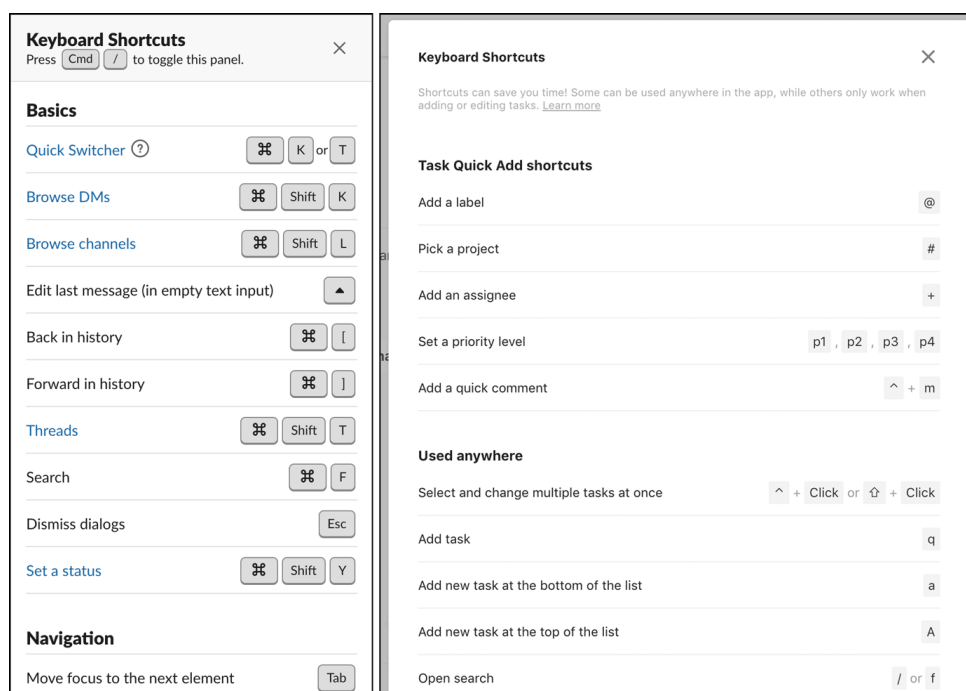


Рисунок 1.8 - Внешний вид «горячих клавиш» приложений slack (слева) и Todoist (справа).

8) Минимализм. Не используйте бесполезную и чрезмерную информацию в текстах и визуальном оформлении (рисунок 1.9). Лишние слова мешают найти то, что интересует в данный момент пользователя.

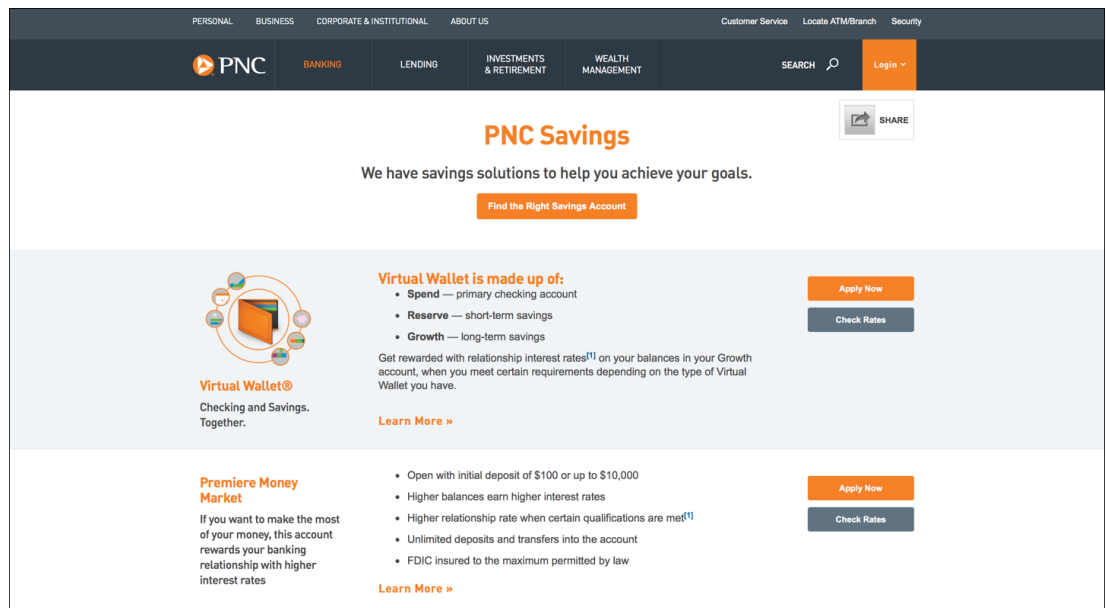


Рисунок 1.9 - Сайт PNC использует четкую визуальную иерархию из текста, цвета и композиции блоков, которая дает представление о структуре страницы.

9) Понимание проблемы. Сообщение об ошибке должно указывать на причину её возникновения (рисунок 1.9). Необходимо предоставить варианты решения проблемы. Также фрейм-анализ может служить источником понимания того, как именно объяснить пользователю путь к исправлению ошибок, исходя из его представлений об устройстве системы.

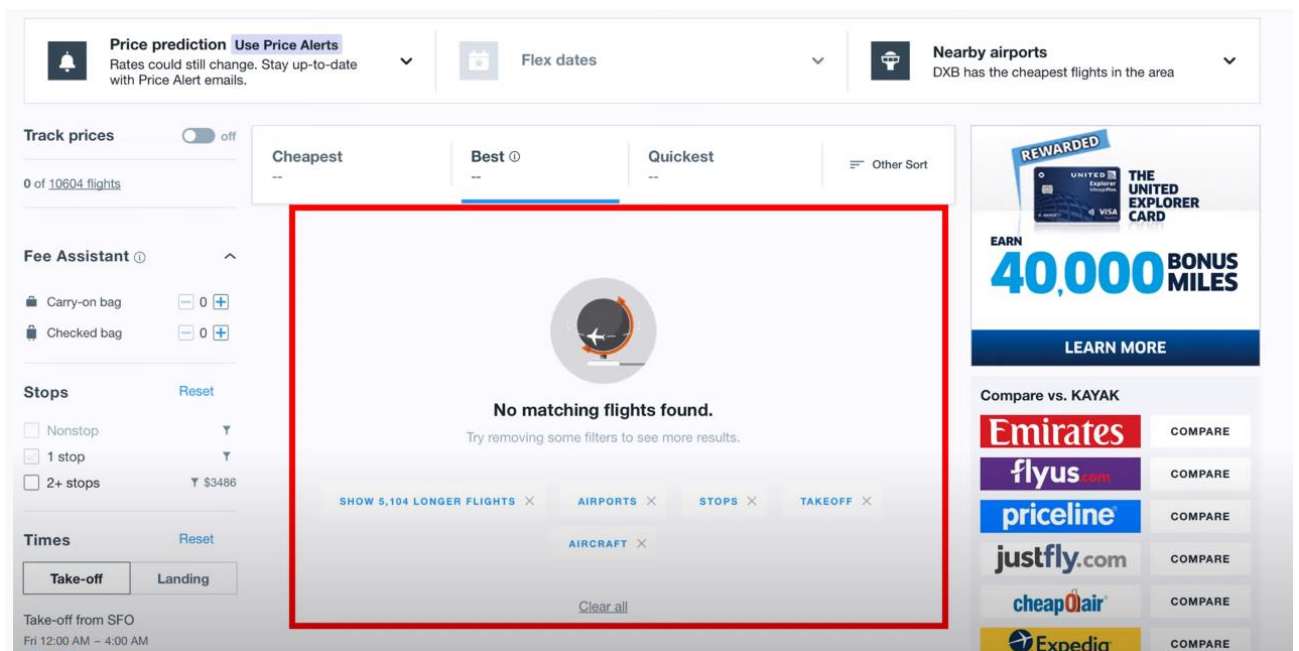


Рисунок 1.10 - Этот интерфейс поиска билетов подсказывает пользователю, что

он может найти подходящие варианты, если уберет из фильтра несколько параметров.

10) Необходимость документации. Любой, даже самой простой системе требуется документация и другая справочная информация. Также документация должна быть удобной и понятной и учитывать представления пользователя об организации информации внутри справочных материалов (рисунок 1.11). Также требуется обеспечить быстрый поиск информации без необходимости изучения всех отделов справки.

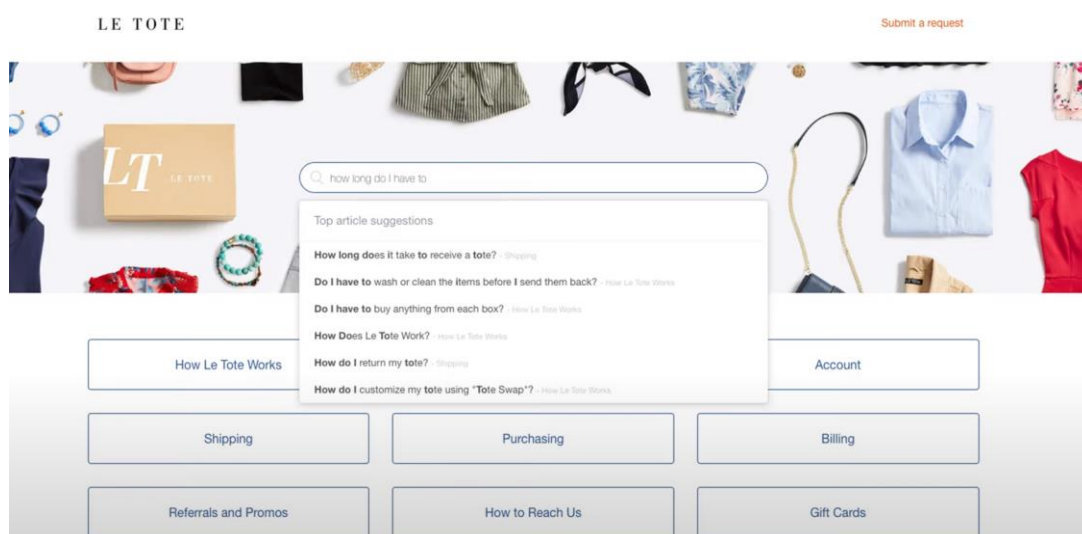


Рисунок 1.11 - Раздел справки этого интернет-магазина содержит как категории вопросов, так и поле для быстрого поиска ответов по ключевым словам.

Фрейм-анализ в перспективе изучения юзабилити может рассматривать причины, по которым пользователи не понимают интерфейс и искать способы его улучшения. Также фрейм-анализ может использоваться для составления списка эвристик для специальных областей проектирования (интернет-магазины, сайты знакомств, новостные порталы и тд).

В следующей главе будут рассмотрены основные методы исследования, которые применяются при проектировании цифровых интерфейсов. Классический труд Алана Купера «Об интерфейсе» [14] выделяет ряд классических исследований, применяемых в этой сфере - прежде всего интервьюирование как главный метод, включающий в себя экспертные интервью, интервью с заинтересованными лицами, этнографическое интервью (когда наблюдение совмещается с интервьюированием). Также используются

метод наблюдения, анализ существующих аналогичных решений, контекстное наблюдение, фокус-группы, юзабилити-тестирование, карточная сортировка и моделирование.

ГЛАВА 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СФЕРЕ USER EXPERIENCE

Главным критерием оценки успешности проектирования является то, насколько итоговый продукт отвечает запросам как пользователей, так и инициаторов разработки. Хороший художественный вкус и творческие способности не имеют значения, если у проектировщика нет представления о потребностях пользователя, об ограничениях, которые присутствуют на технологическом уровне, а также о бизнес-процессах, которые лежат в основе приложения. Для глубокого понимания этих процессов применяют различные качественные исследования, которые дают общую картину будущего приложения. Количественные исследования играют не такую важную роль в общем процессе, однако используются для некоторых целей, которые будут также описаны в тексте работы.

Основная проблема количественных исследований, на которых фокусируются в своих трудах теоретики проектирования, состоит в том, что полученные данные отвечают на вопросы вроде «Сколько чего-либо?», «В каких количествах?» и т.д., в то время как качественные исследования дают ответ о причинах поведения и потребностях человека. Кроме того, количественные исследования требуют жесткой формализации, они являются более трудозатратными, а также данные количественных исследований куда сложнее интерпретировать.

Качественные исследования позволяют узнать:

- Мотивы, взгляды, наклонности, характер пользователей будущего приложения;
- Досконально изучить предметную область, его контекст как с технической, так и бизнес стороны;
- Узнать профессиональный лексикон, а также другие особенности изучаемой области;
- Контекст жизненного опыта пользователя;
- Предыдущий опыт пользователя;

2.1 Интервью

Самый распространенный метод исследования – интервью. В сфере User Experience с его помощью получают большую часть знаний в различных аспектах социальной действительности человека при помощи целенаправленного общения. Такое общение и называется исследовательским интервью. Достоверность получаемых данных, релевантность и полнота зависит напрямую от того, как хорошо мы будем проводить исследования.

Существует довольно широкая классификация интервью, разграничивающая их по различному основанию. Этому вопросу посвящено довольно много научной литературы. Наиболее часто встречающаяся классификация интервью разграничивает их по степени формализации [12] (П. Лазарсфельда «The Controversy Over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation» (1944) [7], Ф. Конрада «Does Conversational Interviewing Reduce Survey Measurement Error?» (1997) [8], П. Битти «Understanding the Standardized/Non-Standardized Interviewing Controversy» [9] (1995)). Формализация интервью представляет собой степень, при которой порядок, вопросы, и общая тематика придерживаются изначального плана. Следует отметить, что само определение интервью подразумевает, что это разговор двух лиц, и при этом одна из сторон должна придерживаться определенной программы, и как следствие формализует общение с какой-то целью.

Центральное место в интервью занимает вопрос. Существуют методы для тестирования вопроса. Ряд из них применяют когнитивную теорию для конструирования опросника. Суть этих методов сводится к выставлению и формированию вопросов в таком порядке, чтобы получить наиболее релевантные данные в качестве ответов [13]. Однако такая методика, подразумевающая под собой использование строгой структуры беседы, может применяться только в формализованных интервью, таких как анкетирование и опрос. Неформализованное интервью гораздо выше ценится в исследованиях области User Experience, так как только с его помощью можно получить ранее неизвестные данные, о которых исследователь может не иметь представление.

Структура беседы может выводить исследователя в новые области знания и намного шире узнать потребности пользователя, чем при формализованных методах интервьюирования. Однако неструктурированные интервью менее изучено, и его исследование обычно ограничиваются рамками психологических теорий [10]. Под этим понимается схема ответа состоящая из 4 шагов [6]: 1) понимание вопроса 2) поиск информации 3) суждение 4) ответ.

В работах таких исследователей как Алан Купер, Дэвид Бениофф, и Дональд Норман рекомендуют проводить интервьюирование в полужформализованном формате [14], где ряд вопросов заранее определен, и в случае возникновения нового знания исследователь переходит на неформализованную часть.

Интервью как способ получения информации в сфере UX можно разбить на несколько разновидностей по признаку роли в отношении продукта:

- Интервью заинтересованными лицами, когда исследователь выявляет заказчиков продукта, их бизнес-цели, а также выявляет специфику предметной области;

- Интервью с экспертами [15], которые требуется для изучения специализированных и сложных предметных областей, например таких как финансовые отношения, медицина, инженерия и прочее. Эксперт по сути является продвинутым пользователем, который осведомлен и осознает потребности, а не косвенно про них говорит.

- Интервью с потенциальными потребителями. Это люди, которые предположительно будут пользоваться готовым продуктом в отличие от экспертов Эти люди могут не осознавать свои потребности в полной мере, однако задачи исследования состоят в их определении посредством интерпретации данных интервью.

Результатом обработки данных интервью (а также на основе результатов других исследований) является ряд документов, главный из которых - список требований к готовому продукту. Он включает в себя обработанные запросы, потребности и нужды пользователей, которые можно удовлетворить с его помощью. На основе этого документа, а также на основе демографических и психоэмоциональных данных, составляется так называемая «карта эмпатии» или «портрет персонажа» потенциального пользователя, на который проектировщики будут ориентироваться в ходе всей дальнейшей разработки. Этот документ является описанием образа типичного пользователя будущего приложения, и включает в себя такие данные как: пол, возраст, имя, фотография (подбирается фото похожего по демографическим данным человека), предпочтения, проблемы, страхи, увлечения, а также типичные ситуации, при которых пользователь может использовать приложение или веб-сайт.

Отдельно стоит выделить *этнографическое интервью*. Этот метод является гибридным и объединяет в себе два типа исследований - интервью и наблюдение. Также этот метод известен под названием «контекстное исследование», методологию которого создали и описали в своей книге «Contextual Design» (Beyer and Holtzblatt, 1998) Карен Хольцблат и Хью Бейер.

2.2 Фокус-группы

Довольно популярным методом получения данных о пользователях в командах разработчиков является метод фокус-групп [14]. Общая методология проведения фокус-групп заключается в следующем: на начальном этапе происходит отбор участников дискуссии по определенным параметрам (демографические, по определенным предпочтениям, по увлечениям и прочее). Далее участники собираются в одном помещении, где им предстоит ответить на структурированный набор вопросов, то есть пройти совместное формализованное или полужформализованное интервью. Эта беседа фиксируется на аудио- или видеоносители, и в последующем анализируется.

Фокус-группы пришли в сферу User Experience из маркетинга, когда маркетологам требуется выявить реакцию на продукт и такие составляющие, как форма, дизайн, цвет и пр. Кроме того, фокус-группы проводятся в случае, когда пользователи уже воспользовались продуктом и составили свои впечатления.

Проведение фокус-групп эффективно в том случае, когда проектировщики хотят узнать, какой продукт желали бы использовать потенциальные пользователи, однако это не самый лучший способ получения знаний о мотивах и проблемах человека. Одним из эффектов фокус-групп является формирование общего мнения, высказанного большинством, с которым остальные участники группы зачастую вынуждены согласиться, чтобы не выделяться из большинства. Этот эффект негативно влияет на качество данных, необходимых для проектирования приложения, которые должны отразить особенности поведения человека, а не «усредненное» мнение.

2.3 Юзабилити-тестирование

Юзабилити-тестированием называют набор методик, которые позволяют охарактеризовать взаимодействие пользователя с приложением, а также оценить степень «юзабилити» (см. ранее). В ходе этого исследования изучается процент успешного выполнения конкретных задач пользователем, а также выявление проблем, с которыми они столкнулись в ходе выполнения. Результатом данного исследования является документ, в котором описаны выявленные проблемы, а также гипотезы, которые говорят о возможных причинах их возникновения. Кроме этого, для каждой гипотезы выдвигаются предложения по решению найденных проблем. Этот тип исследования проводится в тот момент, когда проектируемый продукт имеет уже некоторую форму и им можно пользоваться.

Особенностью юзабилити-тестирования является то, что его результаты можно измерить, и поэтому решение конкретных задач можно тестировать через различные варианты реализации функций и использовать наиболее эффективный вариант. Что касается применения фрейм-анализа, то в случае юзабилити-тестирования построение гипотез может основываться на различных системах фреймов и моделях поведения, а также интерпретации информации, заложенной в них. Например, эффективность коммуникации может меняться от системы мировоззрения: в культуре текстовые-, аудио- и видеоформаты могут иметь разный приоритет в зависимости от устоявшейся традиции, а также фреймов поведения в аналогичных приложениях со схожей аудиторией.

2.4 Сортировка карточек

Данный метод позволяет узнать, каким способом пользователь предпочитает организовывать информацию. Техника исполнения данного исследования заключается в следующем: перед пользователем выкладывается набор карточек различных товаров или похожих по сущности вещей и предлагается отсортировать их по категориям, которые они сами считают наиболее логичными и правильными. В результате полученных данных требуется провести анализ выстроенных взаимосвязей и логику полученной структуры. Важной частью исследования являются последующие интервью с просьбой объяснения логики своих действий.

Пример: в ситуации, когда проектируется интернет-магазин кроссовок, разработчики не знают, каким образом лучше организовать данные: либо товары будут сортироваться по наименованию брендов, либо по типу товаров, либо как-то ещё. Карточная сортировка, исполненная предполагаемым типичным пользователем, позволит понять, каким образом люди представляют навигацию внутри этой системы. Фрейм-анализ может предположить систему моделей поведения и интерпретации ситуации, основанный на микро-действиях, которые совершает пользователь в подобной среде. На нижнем уровне будет находиться фрейм выбора товара, далее фрейм использования навигации по цифровому интерфейсу, и над ними фрейм использования мобильного устройства в среде, в которой находится человек.

ГЛАВА 3. ФРЕЙМ-АНАЛИЗ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРИМЕНЕНИЕ В СФЕРЕ USER EXPERIENCE

3.1 Фрейм-анализ: история, понятия, характеристика

Работа американского социолога Ирвинга Гофмана под названием «Анализ фреймов: об организации повседневного опыта» (1974) [17], над которой он работал более 10 лет, предложила фрейм-анализ в качестве инструмента для аналитического наблюдения повседневности. Однако корни этой теории находятся в работах по драматургическому подходу изучения действительности Альфреда Шюца (1972) [19]. Сама же концепция фрейм-анализа предложена Грегори Бейтсоном (1972) [18], который изучал поведение животных.

В переводе с английского слово «фрейм» означает «рамка» или «кадр» и используется в разных значениях как в социологии, так и в лингвистике. В лингвистике под фреймом понимают схему структуризации знаний о предмете [29]. Наиболее влиятельные работы в лингвистическом направлении исследования фреймов принадлежат Марвину Минскому «Фреймы для представления знаний» [16]. В этой работе из области искусственного интеллекта Минский вводит понятие фрейма как статическую информационную структуру, то есть набор данных, который структурирован определенным образом и используется для презентации различных стереотипных ситуаций [21]. Процесс мышления человека формируется, исходя из большого набора фреймов, которые он накапливает в ходе жизни, и использует тот или иной фрейм для трактовки реальности [22]. Благодаря свойствам фрейма, использование методики фрейм-анализа для исследования разного рода языковых единиц дает массу преимуществ [30].

В 1982 году, на основе идеи М. Минского, Чарльз Филмор описывает лингвистическую концепцию семантики фреймов. Он описывает фрейм как «когнитивную структуру схематизация опыта» [23].

В социологическом направлении определение фрейма, согласно работе Грегори Бейтсона 1972 года, звучит как «метакоммуникативное образование, функция которой заключается в определении границ логического типа».

Другими словами, фрейм является рамкой, которая ограничивает некое множество осмысленных действий независимо от содержания контекста.

Понятие фрейма родилось из наблюдения Бейтсона за играми выдр. Животные совершали примерно те же действия, что и во время реального боя, однако при помощи «метакоммуникации» они понимали, что это симуляция настоящей драки [27]. Таким образом, при помощи неуловимых сигналов, типичный набор действий для боя через вынесение его за скобки и постановку нового контекста превращался в «игру в бой». Бейтсон первым предложил структуру фрейм-анализа. С помощью этого метода можно изучать структуру социальных контекстов, а также сами фреймы, в которых они находятся.

Ирвинг Гофман, многие работы которого относятся к изучению драматургии, немного иначе определяет понятие фрейма. В его понимании это «схема интерпретации происходящего события». Он ввел это понятие в качестве способа структурирования знаний о действительности и различении различных социальных феноменов. Гофман пишет о постоянном процессе фреймирования происходящих событий, которые в свою очередь образуют фрейм-систему, индивидуально интерпретируемую человеком, исходя из его субъективного восприятия и внешних условий, в которых происходят эти события. Ключевой вопрос фрейм-анализа заключается в ответе на вопрос «что здесь происходит?» для конкретно взятой ситуации.

3.2 Подходы к применению фрейм-анализа

Рассмотрим подходы к проведению фрейм-анализа в социологии. Виктор Вахштайн в своей работе «Анализ фреймов голосования» [24] использует наблюдение в качестве метода сбора данных. Впоследствии при анализе кейса Вахштайн описывает процесс транспонирования процесса голосования в балканских странах. Особенность исследования Вахштайна заключается в непосредственном наблюдении происходящих событий. В ходе анализа он рассматривает контекст, в котором происходят события - от организации пространства избирательного помещения до личного пространства людей, пришедших на голосование. Таким образом, он анализирует повседневность, которая не осознается самими наблюдаемыми людьми. Если говорить про подобное исследование в User Experience, то фрейм-анализ может применяться

как альтернатива методу наблюдения для описания и интерпретации неосознанных действий людей.

Фрейм-анализ также применяется в работе «Как люди делают себя» авторства В. А. Ядова, Е. Н. Даниловой, К. Клеман [25]. В этой книге фрейм-анализ используется в качестве метода обработки данных, полученных в ходе глубинных интервью. Работа рассказывает о людях, которые изменили привычный образ жизни в силу сложившихся обстоятельств. Данные, полученные на интервью, обобщаются, интерпретируются и выстраиваются в схемы формирования общественной жизни этих людей.

Статья В. В. Василькова и А. А. Чангян «Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану» [26] фокусируется на фрейм-анализе, основанном на материале статей, опубликованных в наиболее популярных украинских сайтах времён событий оранжевой революции и Евромайдана. Исследование визуальными методами, а также дискурс-анализа позволило исследователем составить фрейм-систему интерпретации событий через электронные СМИ людьми, напрямую не участвовавшими в этих событиях.

В рамках данной работы, наибольший интерес представляет использование теории фреймов в социологии повседневности, в которой она раскрывается наиболее полно и глубоко. В работе «Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира» В. Вахштайн делает акцент на том, что фрейм-анализ является важным теоретическим ресурсом для понимания повседневных действий, к которым можно отнести и использование сайтов людьми.

3.3 Фрейм-анализ и область user experience

Фреймы по своей сути являются конвенциями, то есть общепринятыми негласными моделями поведения. Норма отличается от конвенции тем, что помимо всеобщего понимания «нормальности» действия, его условия четко прописаны. Например, надпись на табличке в парке гласит, что «ходить по газонам запрещено. Штраф 1 базовая величина». Это является строгим указанием на норму поведения, нарушение которой карается денежным наказанием. И вместе с тем, мы знаем, что если вокруг нет никого, то ходить по газону можно (хоть это и не правильно), и если никто не увидит ваших действий, то никакого наказания не будет. Подобным образом работает множество других правил, которые регулируют общественное поведение. В этой ситуации мы приходим к тому, что конвенция между людьми всегда превалирует над некой прописанной нормой. «Нельзя ходить по газону» – норма, а «ходить по газону так, чтобы никто не видел» – конвенция.

Негласные конвенциональные правила, такие как поведение в магазине, в ночном клубе, в театре и т.д. знакомы подавляющему большинству людей и являются фреймами коммуникации. Например, человек не станет танцевать в магазине, услышав фоновую музыку, или не станет искать программу развлекательного вечера, состоящую из трёх актов в ночном клубе. Точно такими же конвенциями (по мнению автора) человек пользуется при коммуникации в цифровом интерфейсе. Например, существуют различные типы социальных сетей. linkedin (рисунок 3.1) – профессиональная социальная сеть, в которой люди размещают информацию об их профессиональных качествах, а также ищут новые деловые знакомства. TikTok (рисунок 3.2) является так называемой «караоке-танцевальной» социальной сетью, смысл которой заключается в публикации собственных видео, где человек поет и танцует под популярные песни, и на этот видеоряд накладываются различные незамысловатые спецэффекты. Функционально интерфейсы этих двух социальных сетей позволяют осуществлять практически идентичные действия - отправку текстовых сообщений между пользователями, публикацию различных типов медиа в качестве «новостей», размещение личной информации и так далее. Но при всем этом, люди не используют linked.in для публикации караоке-видео, а TikTok для профессионального общения. Это яркий пример фреймирования, где изначально вложенный посыл в продукт, при похожем

наборе функций в корне меняет ход коммуникации внутри. Ранее полученные знания и аналитические способности пользователя оценивать ситуацию помогают ему понять, что в TikTok принято публиковать контент изготовленным в определенной форме, и всё это ведет к тому, что в итоге он сам следует этому заложенному фрейму и строит процесс коммуникации согласно устоявшейся конвенции.

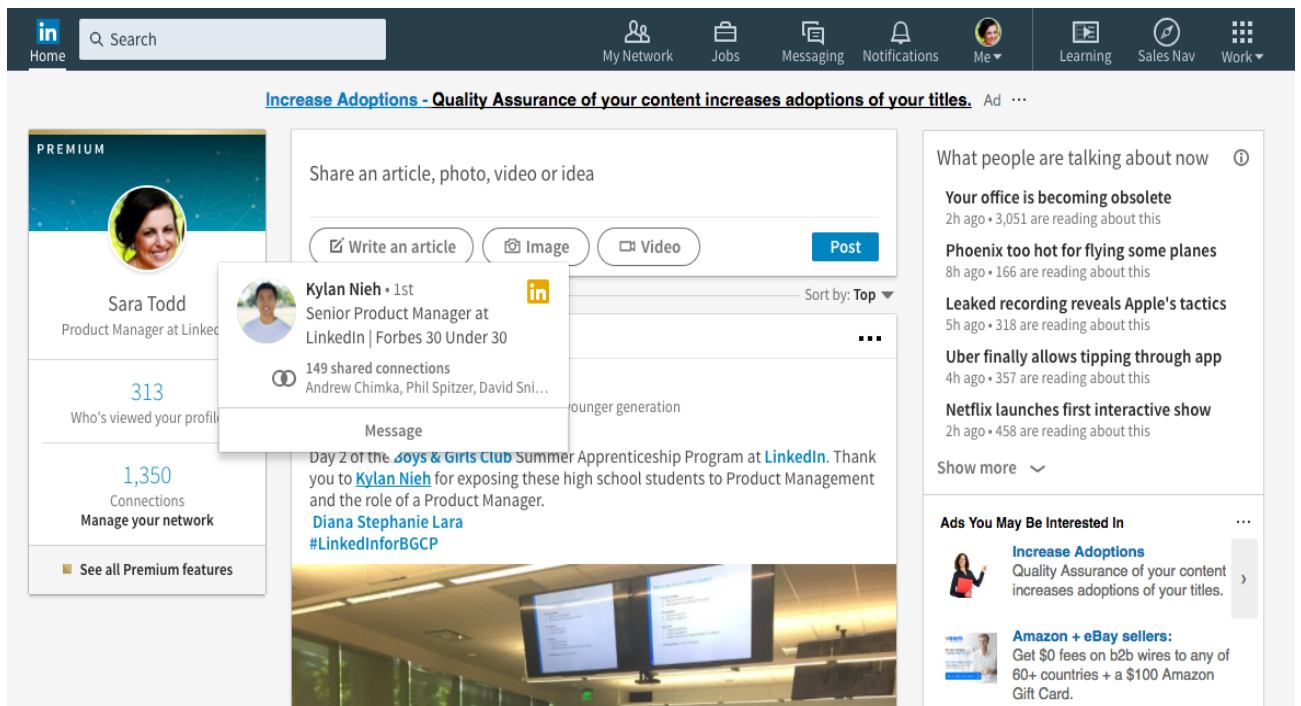


Рисунок 3.1 - Социальная сеть linkedin.com

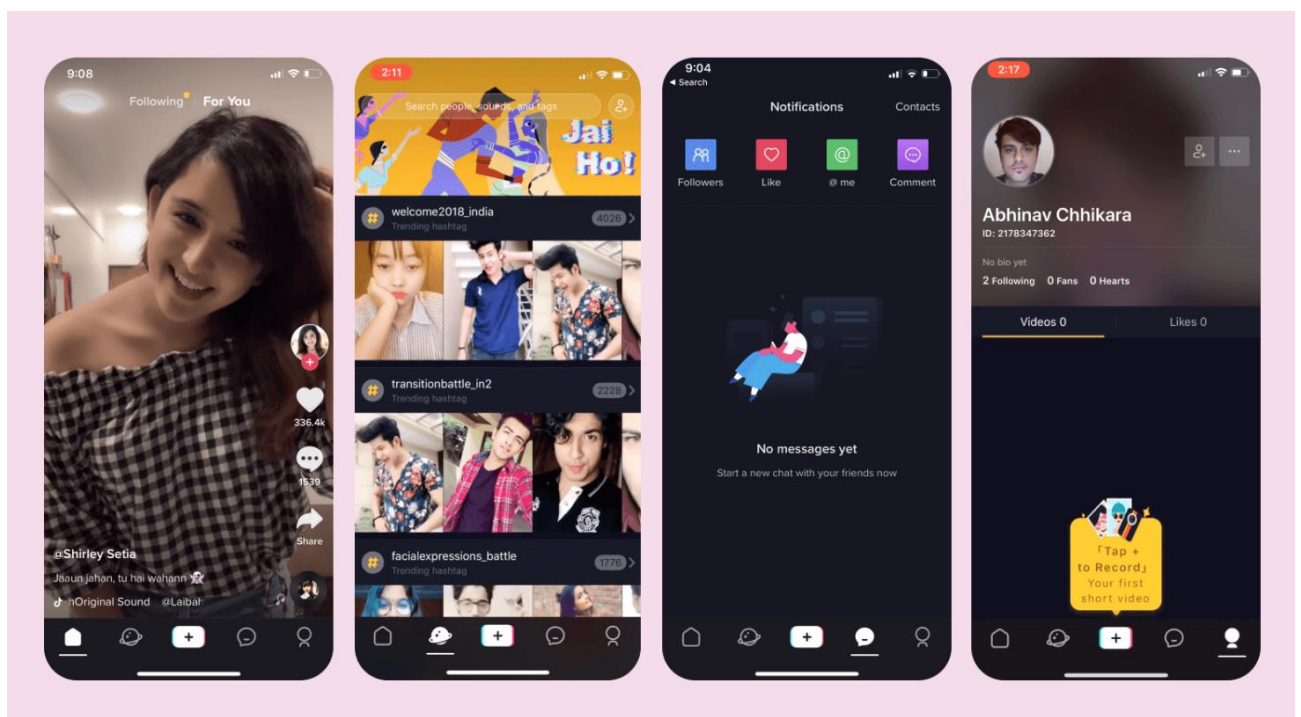


Рисунок 3.2 - Социальная сеть TikTok

При этом разработчики могут делать шаги, которые будут глубже фреймировать продукт. Например, в вышеупомянутой социальной сети Тик Ток функции, отвечающие за «вклеивание» видеоэффектов, обработанный при помощи этих эффектов контент, и другие специфические функции следует многократно повторять и расширять, чтобы шаг за шагом обучать пользователя устройству фрейма, расширяя собственные рамки новыми возможностями.

Кроме того, фреймирование может работать и на визуальном уровне. Использование определенных цветов также является некоторого рода фреймом, который определяет такой параметр, как характер. Во всём разнообразии национальных культур различным цветам наделяются определенные смыслы. Например, в европейской культуре сине-серый цвет (примерно как у linkedin) ассоциируется со спокойствием и серьезностью, а следовательно и с профессиональным общением. Розовый, салатовый, оранжевый (как у TikTok) являются оттенками радости, веселья и беззаботности, что непременно несет в себе игровое настроение и непринужденную обстановку. Применение такого фрейма в визуальном оформлении интерфейса наряду с другими фреймами будет регламентировать общий характер контента, который, как предполагается, будет производить пользователь.

Еще одним примером фреймирования служит внедрение такого функционала, как «лайки» (рисунок 3.3). Кнопка «лайк» или «мне нравится» подразумевает собой заранее заготовленную эмоциональную реакцию на увиденный материал [33]. Посредством нажатия на эту кнопку, пользователь как бы выражает свое мнение о том, что материал ему понравился, при этом от него не требуется какое-либо развернутое мнение и личное выражение своих чувств. Facebook использует расширенную версию этой кнопки, с помощью которой можно выразить набор из 6 эмоций (рисунок 3.4): «Мне нравится», «ха-ха», «возмутительно», «Ух-ты!», «Супер», «Сочувствую». Однако где же в этом наборе эмоции с явно выраженными негативными смысловыми окрасками? Почему при помощи такой же кнопки нельзя сказать, что «мне это не нравится» или оскорбить автора материала, как это часто случается в текстовых обсуждениях? По заявлениям самих создателей этих кнопок, они нужны для быстрых реакций на материал, но при этом мы видим далеко не полный набор наиболее часто встречающихся реакций в реальной

действительности. Таким образом, выражение эмоций пользователем фреймируется до ограниченного набора обратных реакций, которые в свою очередь регламентирует сам Фейсбук. Этим посланием интерфейс говорит о том, что негатив в обсуждениях не приветствуется, и Фейсбук является платформой для выражения лишь положительных эмоций либо сочувствия окружающим.

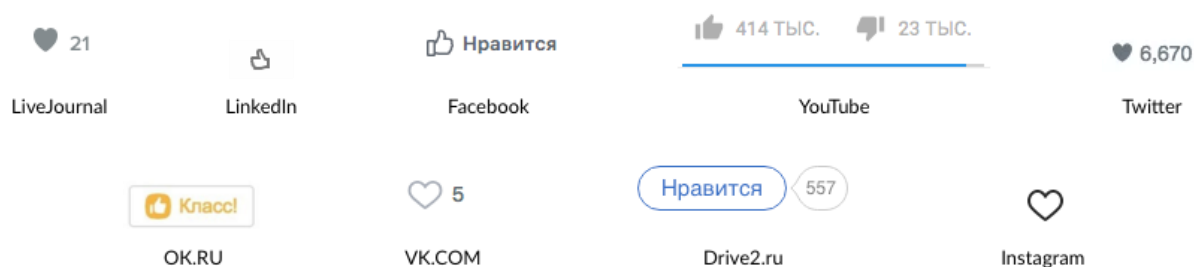
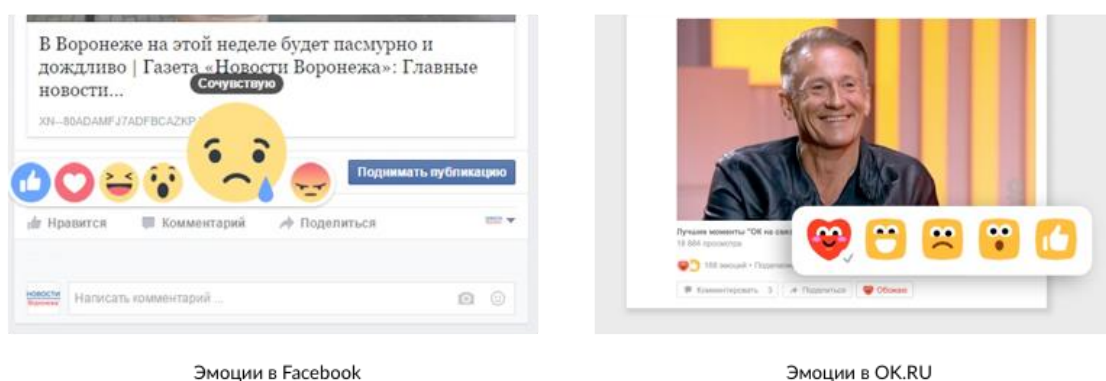


Рисунок 3.3 - Различные реализации кнопки «лайк»



Эмоции в Facebook

Эмоции в OK.RU

Рисунок 3.4 - Расширенный фрейм кнопки «мне нравится» от Facebook и ok.ru

На платформе социального медиа «Рiкаби.ru» можно наблюдать другую ситуацию, где пользователи могут оценить материалы при помощи определения одного параметра: «нравится» или «не нравится», баланс положительных/отрицательных ответов отображается около каждого материала либо комментария. Информация, набравшая наибольшее количество положительных отметок, выводится на первые (самые первые на экране) позиции в выдаче ленты, а самые не понравившиеся находятся внизу или вообще могут быть удалены. Таким способом в сервисе реализован всем знакомый фрейм процесса голосования по критерию «нравится или нет». Как

следствие, любое информационное сообщение в такой системе будет восприниматься пользователями через рамку стоящей рядом с ними цифры.

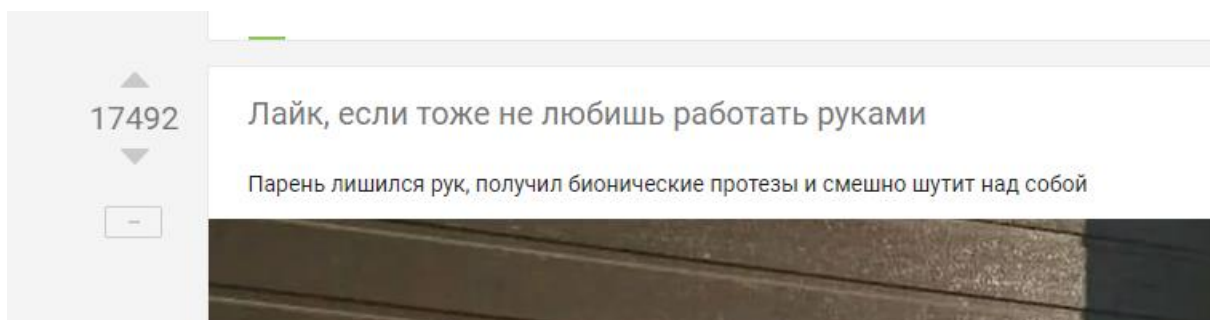


Рисунок 3.5 - Фрейм «народного голосования» на picabu.ru

Чем более положительное число, тем больше социальный вес и «правильность» имеет публикация. Исходя из этой цифры, определяют дистанцию власти между материалами и мнениями в комментариях, которые несут в себе новые фреймы властных отношений. С помощью этой механики интерфейс подталкивает пользователя к публикации материала, который будет максимально подстраиваться под общественное мнение, и не будет стараться поднять дискуссию, но стремиться к оцениванию во фрейме - либо полностью положительный, либо полностью отрицательный материал. Изначально «Пикабу» являлся исключительно развлекательным порталом, однако эта механика привела к трансформации этого сервиса в некое подобие социально-политической площадки для выражения наиболее релевантного обществу мнения, а также для публикации. В случае необходимости «цифровой мобилизации» общественности пользователь, отправляющий пост, пишет фразы вроде «поднимем пост в верх» для того, чтобы наделить таким образом информацию определенным весом цифр, а так же использует фреймированную структуру материала для отображения его общественной позиции.

Любопытно, что трансформация «Пикабу» также является примером транспонирования фреймов. Транспонированием во фрейм-анализе называют процесс наложения нескольких фреймов один на другой, лежащих в одной коммуникативной ситуации. Развлекательная направленность, а также фрейм общественного голосования, привели к следующему транспонированию: обсуждение социально значимых проблем на «Пикабу» происходит во многом через публикацию тематического развлекательного контента. Например, в комментариях к материалу о митингах, наиболее оцененными комментариями чаще всего будут являться смешные картинки, выражающие общественное

мнение с помощью языка юмора и иронии. Так, фрейм общественного обсуждения накладывается на изначальный формат коммуникации посредством юмора, и из этого получается новая форма коммуникации со своим набором конвенций (рисунок 3.6).

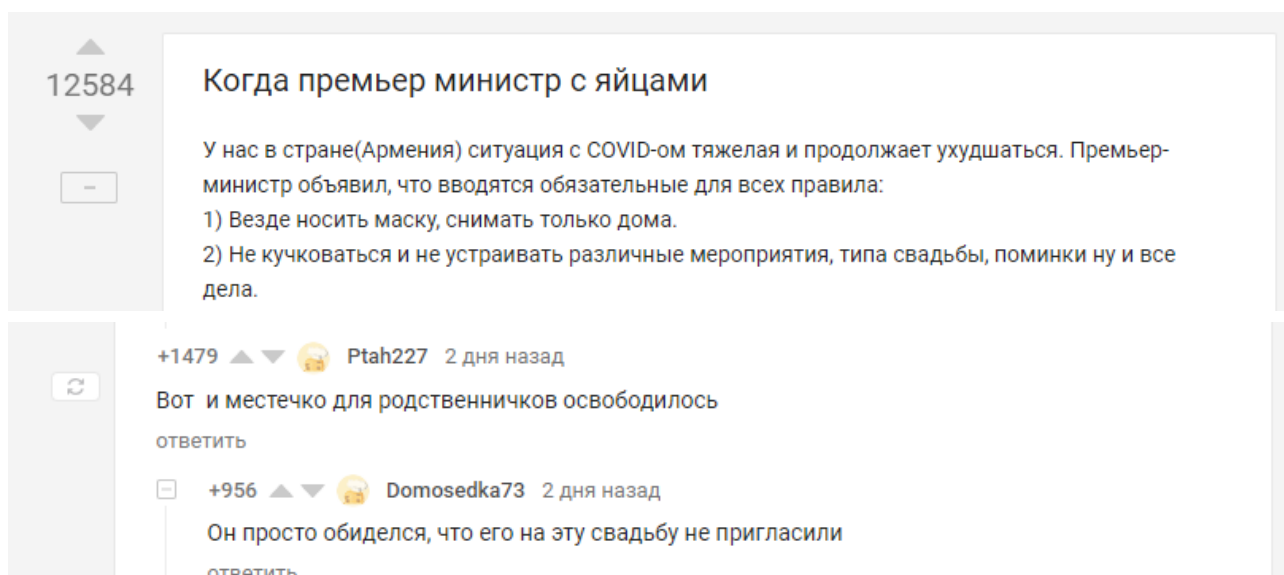


Рисунок 3.6 - Транспонирование фрейма общественного обсуждения в сатирический жанр на ricasbi.ru

Еще один случай применения этой теории можно найти в феномене интерференций фреймов (когда два метакоммуникативных сообщения создают границы нового). Например, когда посреди торгового центра организовывается некая зона отдыха с музыкой и другими развлечениями. С одной стороны, это по-прежнему торговый центр, в котором люди совершают покупки, с другой – пространство, где люди развлекаются: танцуют, поют и совершают другие нетипичные действия в стенах этого помещения. Возникает вопрос: «Как мы должны себя вести? Также, как и при обычном посещении торгового центра, или же как при посещении увеселительных заведений?». И в этом вопросе мы приходим к созданию принципиально нового типа общественного пространства, который совмещает в себе и новый формат, и новую систему фреймов поведения в его среде. В подобных ситуациях есть место применения интерференции фреймов и для разработки мобильных приложений. Например, типичному пользователю широко известен фрейм покупки автомобиля на специальным (не виртуальном) рынке, в тоже время как ему также известен и фрейм поведения при посещении интернет-магазина. Но что, если мы будем проектировать приложение, в котором можно купить автомобиль? В нем при помощи фрейм-анализа можно составить систему, объединяющую в себе эти модели поведения, которые типичны и для традиционного процесса покупки автомобиля, и для интернет-магазина. Совмещение и понимание логики

поведения пользователя (по предположению автора) приведет к более глубокому пониманию принципов выбора авто и эффективной навигации в интерфейсе.

ГЛАВА 4. ФРЕЙМИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ИХ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

С распространением интернет-технологий все более широкий круг людей начинает использовать сайты для решения различных повседневных задач. Сегодня это не только «интернет-энтузиасты», но совершенно разные люди - носители разных культур, интересов, люди разного возраста, достатка, опыта использования интернет-технологиями и других [36]. У всех этих людей есть собственные ожидания того, что является удобным сайтом и как именно им надо пользоваться. И чем разнообразнее интернет-аудитория, тем больше проектировщикам веб-сайтов [35] требуется понимать конкретную аудиторию своих продуктов, так как качественный веб-интерфейс проектируется для определенных целевых аудиторий. Именно те продукты, которые учитывают представления о работе сайта с точки зрения наиболее распространенных типов пользователей, являются наиболее полезными и удобными для пользователей, а также имеют более высокий коммерческий потенциал.

Автор видит применение фрейм-анализа для изучения «внутреннего мира» пользователей перспективным направлением в исследованиях проектирования пользовательского опыта. Возможно, в процессе создания сайтов выявление системы фреймов при взаимодействии с интерфейсом поможет выбрать наиболее релевантные предпочтениям пользователей интерфейсные механики в проектах.

Для этого требуется изучить систему фреймов различной аудитории при использовании веб-сайтов, что и стало *целью* настоящего исследования. Для ее достижения решались такие *задачи*, как 1) Выявление закономерностей, выделение основных фреймов взаимодействия с сайтом. 2) Анализ соотношения выявленных фреймов в практике их использования; 3) Формирование рекомендаций для разработчиков сайтов на основе проведенного анализа, что позволит улучшить понимание поведения пользователей и создавать более качественные и понятные интерфейсы.

Объектом исследования являются люди, имеющие опыт использования веб-сайтов для решения повседневных задач, а *предметом* - специфика взаимодействия человека с веб-сайтами. В процессе исследования была выдвинута гипотеза о том, что пользователи со схожим опытом и целями

в использовании веб-сайтов имеют одинаковые представления о возможностях реализации часто встречаемых механик интерфейса - таких, как вход на сайт, каталог товаров, интерфейс для общения.

На этапе предварительных исследований была проведена серия из 5 неструктурированных глубинных интервью, целью которых являлось получение набора качественных данных, которые дадут представление, что собой представляет повседневная практика использования сайтов обычными людьми. Предварительные исследования также проводились с целью составления общей структуры интервью основного исследования, и для выбора основных механик, которые будут включаться в экспериментальную часть (об этом - далее).

Основная часть исследования проводилась в период с 20.04.2020 по 30.04.2020 в которой приняло участие 20 человек. Она представляет собой серию полуструктурированных интервью, каждое из которых заканчивается экспериментом. Полуструктурированное интервью проводилось с целью:

- 1) получения общей информации о респонденте (возраст, пол, тип устройства, которое он чаще всего использует для просмотра сайтов),
- 2) определения, насколько богатый опыт в использовании сайтов имеет респондент, выяснения состава повседневной интернет-практики респондента.

Также перед проведением серии полуструктурированных интервью было проведено пилотное исследование, включавшее в себя 3 полуструктурированных интервью для уточнения общего плана, и формата интервью и формулировок отдельных вопросов. В ходе пилотного исследования требовалось выяснить, насколько правильно респонденты понимают вопросы и «отрепетировать» проведение экспериментальной части. В результате часть формулировок была переписана таким образом, чтобы не подталкивать респондента к определенным ответам, но стимулировать его делиться опытом использования различных сайтов.

Экспериментальная часть исследования заключалась в том, что респондентам предлагалось с помощью любых доступных средств (бумаги, графического редактора, маркерной доски) изобразить то, как они представляют собой типичную реализацию трех распространенных интерфейсных механик:

- 1) вход в личный кабинет (профиль) на сайт.
- 2) интерфейс для общения двух людей.
- 3) каталог товаров.

Формулировка заданий составлялась максимально открытой, чтобы из нее не исходила какая-то конкретная реализация, подталкивающая респондента к определенным ответам. Осознанно не использовались такие фразы, как «форма входа», «чат», «диалоговое окно» и прочее. Целью эксперимента являлась визуализация когнитивных образований респондентов о реализации различных механик интерфейса.

Также интерфейсные механики определялись по степени их традиционности:

- 1) Каталог товаров (рисунок 4.1) является наиболее традиционной механикой, которая не претерпевает существенных изменений в ходе эволюции интерфейсов сайтов. Другими словами, внешний вид каталога товаров на большинстве интернет-магазинов остаётся прежним на протяжении долгих лет.
- 2) Вход в личный кабинет является «плавающей» механикой (рисунок 4.2), так как в ходе своей эволюции эта часть интерфейса всегда имеет общий смысл, однако у входа на сайт меняются переменные, такие как способ входа (по паролю, по sms, по сканеру отпечатка пальцев, по аккаунту в социальной сети и так далее), форма проявления (диалоговое окно, отдельная страница, контекстное меню).
- 3) Интерфейс для общения двух людей является как наиболее открытой формулировкой, так и наиболее трансформируемой механикой, поскольку общение в интернете может осуществляться различными способами. Это могут быть как исторически первыми появившиеся текстовые сообщения, так и аудио- или видеосвязь (рисунок 4.3). Кроме того, в каждом из этих способов связи есть свои внутренние подвиды: обычный текст, смайлики, стикеры, анимационные GIF-изображения и многое другое. Для аудио- и видео- коммуникации часто используются как традиционные звонок, так и различные ве эффекты, маски и прочее.

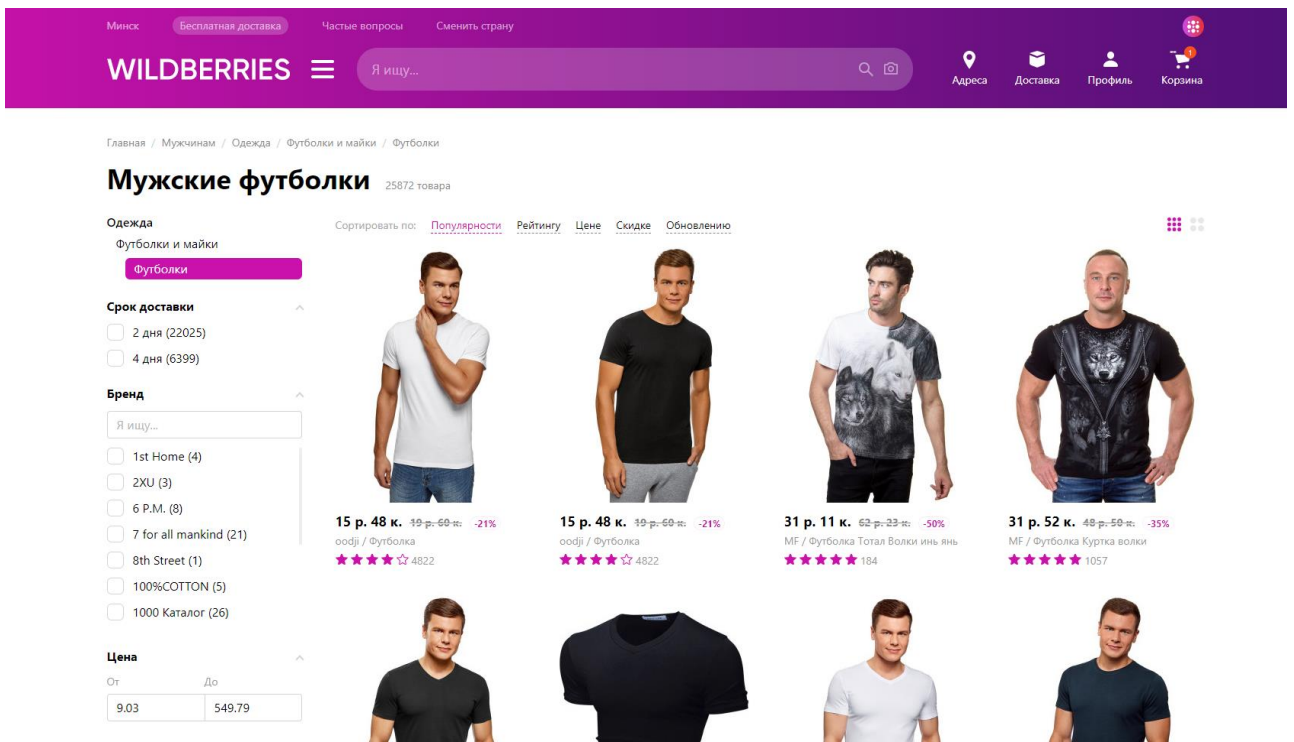


Рисунок 4.1. Пример реализации механики каталога товаров»

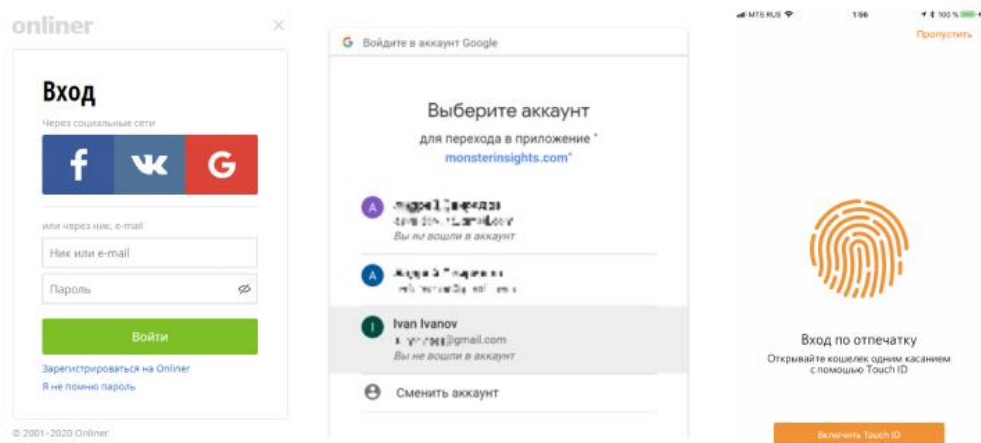


Рисунок 4.2. Пример различных реализации механики входа на сайт



Рисунок 4.3. Пример реализации механики общения людей с помощью новых медиа

Теоретической базой исследования служит работа Ирвинга Гофмана по теории фреймов «Анализ фреймов: об организации повседневного опыта», согласно которой фреймом является некое когнитивное образование, схема либо «рамка» из определённого набора знаний и ожиданий, которые соответствуют той или иной ситуации [17]. В исследовании рассматриваются фреймы взаимодействия человека с интерфейсом веб-сайтов. В ходе исследования выявляется опыт респондентов, а затем - их знания и ожидания о частых интерфейсных механиках. На этапе анализа данных мы попытаемся найти закономерности среди этих переменных и сделать выводы.

Для анализа данных, полученных в ходе проведения полуструктурированного интервью от каждого респондента, была составлена общая таблица. Это позволило структурировать полученные знания и выявить группы респондентов по общим характеристикам.

Респондент. №	Номер респондента
Возраст, диапазон	младше 18, 18-25, 25-35, 35-50, старше 50
Опыт (от 1 до 5)	То, насколько пользователь легко осваивает новые интерфейсы
Рефрейминг	+ или -. Указывает на то, что в ходе интервью человек отмечает, что меняет манеру общения, в зависимости от сайта, на котором он находится
Развлечение	+ если часто использует интернет в развлекательных целях
Общение	+ если часто использует интернет для общения

Поиск информации	+ если часто использует интернет для поиска новой информации (советы, статьи и тд)
Новости	+ если часто использует интернет для общения
Работа	+ если часто использует интернет для работы
Почта	+ если часто использует интернет для проверки электронной почты
Обучение	+ если часто использует интернет для обучения
Покупки	+ если часто использует интернет для покупки товаров
Логин	модель представления того, как представляет механику входа на сайт
Общение	модель представления того, как представляет механику общения на сайте
Каталог	модель представления того, как представляет механику каталога товаров

Таблица 4.1. Характеристика респондента.

В ходе анализа полученных качественных данных, информация о респондентах была разбита на три смысловых блока:

- 1) Общая информация, включающий в себя пол и возраст.

Возраст респондентов

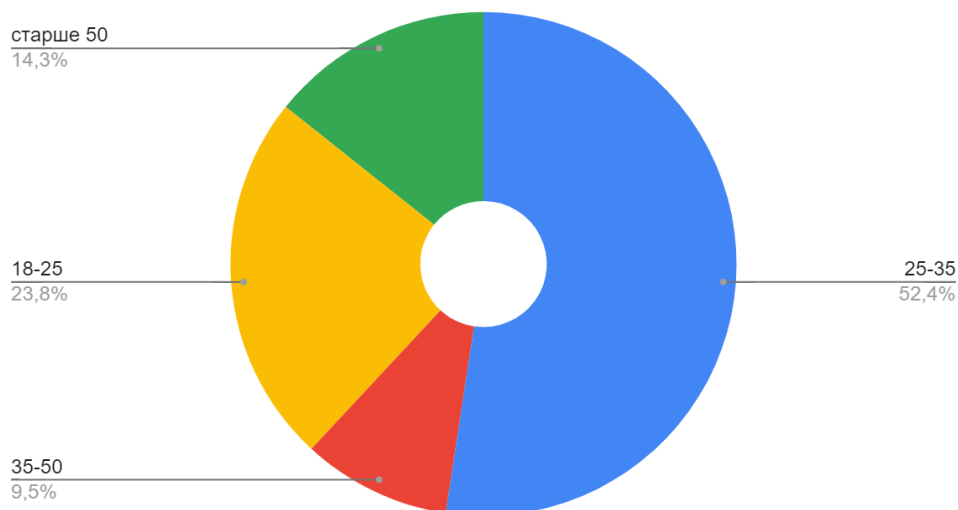


График 4.1. Возраст респондентов.

Пол респондентов

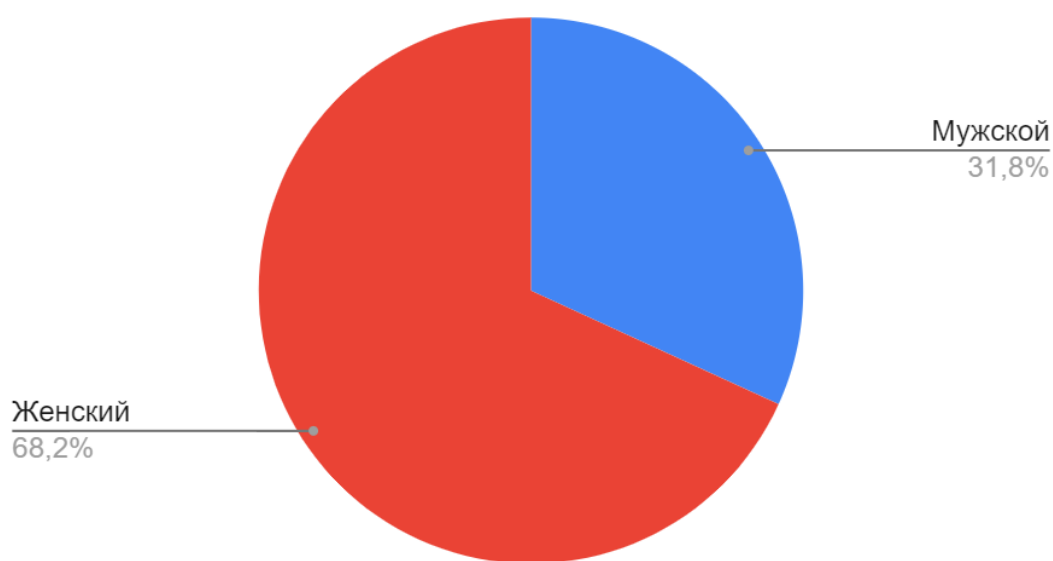


График 4.2. Пол респондентов.

- 2) Цели, для достижения которых респондент использует сайты. Вопросы о целях задавались в открытой форме и после получения всех ответов массив данных был обработан до общего списка категорий, а для респондентов в таблице отмечались те типы целей, которые он указывал. Обобщенный список целей - развлечение, общение, поиск информации, новости, работа, почта, обучение, покупки. В ходе интервью отдельно представлялась просьба перечислить

несколько наиболее посещаемых сайтов респондентом с просьбой рассказать, для чего он использует тот или иной ресурс. Этот блок также был необходим для того, чтобы понять, что респондент не использует интернет для чрезмерно узких и специфических целей, так как цель исследования заключалась в изучении повседневного опыта.

- 3) Описание модели того, как он представляет одну из механик интерфейса. В ходе эксперимента респонденту надо было нарисовать одну из распространённых механик интерфейса, после получения всех ответов они были рассортированы по общим признакам и каждому из типов ответов было дано собственное имя. Также выведены «средние» изображения полученных ответов для каждого из типов (рисунок 4.4-4.6)

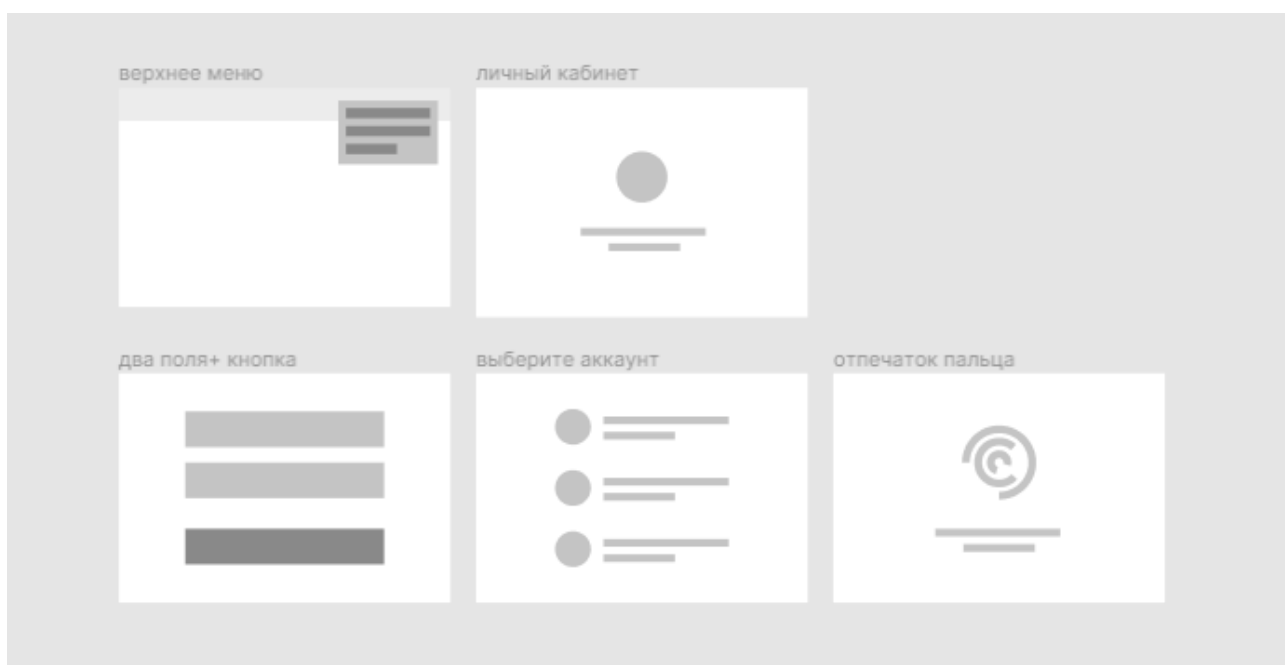


Рисунок 4.4. Механики «формы входа».



Рисунок 4.5. Механики «общения двух людей».



Рисунок 4.6. Механики «каталога товаров».

Несмотря на довольно высокий уровень навыка освоения новых интерфейсов у всех возрастных категорий, на графике 4.3 заметно, что респонденты старше 50 лет отмечают некоторую неуверенность в освоении новых интерфейсах сайтов.

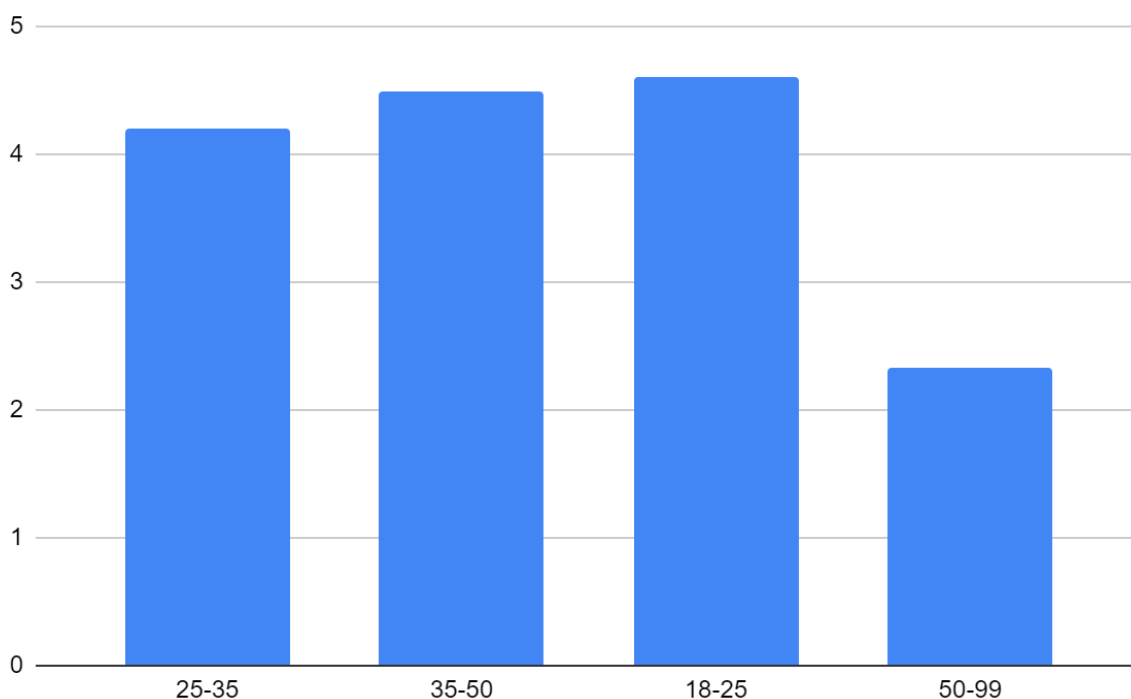


График 4.3. Оценка от 1 до 5 (ниже - хуже) навык освоения новых интерфейсов сайтов к возрастной группе респондентов.

Автор работы предполагает, что такая тенденция возникает из-за того, что респонденты более старшего поколения начали осваивать интернет технологии позже, чем люди более младшего возраста, так как они когда-то начали получать информацию по другим каналам коммуникации, таким как телевидение, радио, газеты и эти каналы стали для них доминирующими. Осваивать интернет технологии старшее поколение начало только тогда, когда интернет стал доминирующей медиатехнологией, и традиционные медиа-каналы перестали отвечать их запросам.

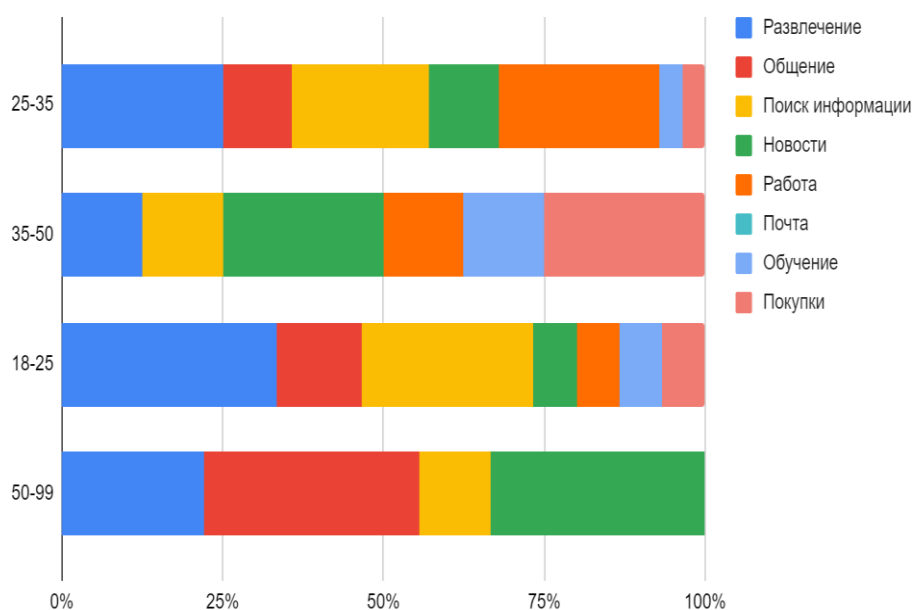


График 4.4. Нормированная диаграмма целей использования интернета различными возрастными группами респондентов.

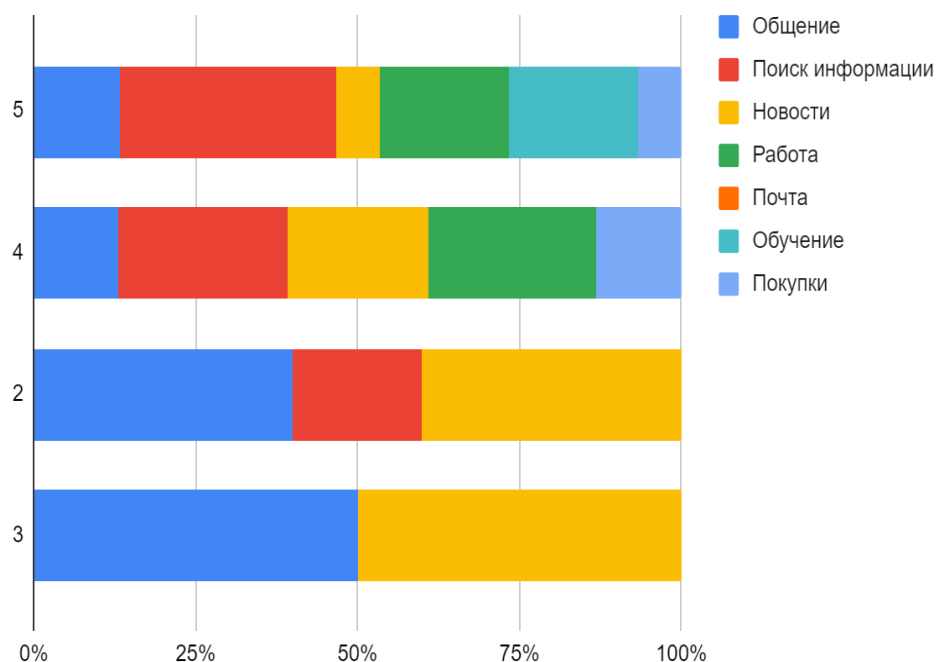


График 4.5. Нормированная диаграмма оценки умения осваивать новые интерфейсы сайтов (в баллах 1-5, где меньшее значение - хуже) к разнообразию целей использования интернета различными возрастными группами респондентов.

Анализируя как качественные данные, полученные в ходе интервью, так и нормированные графики 2 и 3, можно сделать вывод о том, что люди оценивающие свой навык освоения новых интерфейсов ниже, используют интернет для меньшего спектра целей (что достаточно очевидно). В данном случае это общение и получение новостей (график 3). Также на основе графика 2 можно сделать вывод о том, что этими людьми является старшая возрастная категория респондентов. На основе этих данных автор делает вывод о том, что цели использования интернета у старшей возрастной группы респондентов коррелируют с их предыдущий медиапрактикой, которая у них была до появления интернета. Это общение (звонки по телефону) и получение новостей (телевизор, газеты). Автор полагает, что интернет-технологии служат для них новым слоем фрейма «медиа-практики». С помощью сайтов они совершают те же действия (звонят, читают статьи), только теперь это осуществляется с помощью новых технологий.

Эти же выводы подкрепляются экспериментальной частью исследования. В то время, как подавляющее большинство респондентов возрастных групп от 18 до 50 лет изображала интерфейс общение исключительно как чат

(рисунок 4.5, центральный элемент) (и тут следует напомнить, что это в тоже время эти респонденты лучше осваивают новые интерфейсы), то респонденты старше пятидесяти лет (и хуже осваивающие новые сайты) отображали его как видео- или аудио- звонки. Для них это более естественный способ общения, который они использовали до появления в их жизни интернета: это личное общение в «оффлайне» и звонки по телефону. Автор предполагает, что для более младшей (и более опытной в плане использования интерфейсов) части респондентов чат как доминирующий «медиа-фрейм» общения является устоявшимся ввиду того, что для них сам интернет является доминирующей медиа-технологией в исторической перспективе. И текстовые чаты, которые они изображали в ходе эксперимента, исторически являются наиболее ранней формой общения людей в интернете. Этот ранний образ лёг в основу их представлений о том, как должно быть организовано общение в интернете (несмотря на появившиеся позднее более совершенные технологические способы общения, такие как аудио- и видеозвонки).

Часть эксперимента с описанием формы входа на сайт, также может свидетельствовать о достоверности вышеперечисленных предположений. Подавляющая часть респондентов, высоко оценивающие свои способности в освоении новых интерфейсов (график 1), изображали эту механику как два поля ввода для текста и кнопку (рисунок 4.7). Другая же часть имела разные представления: респонденты изображали форму, похожую на выбор одного из нескольких аккаунтов (Такие формы мы используем в экосистеме Google), также был получен ответ в виде формы ввода отпечатка пальцев. Автор предполагает, что респонденты для которых интернет является доминирующей медиатеchnологией, исторически ранняя форма из двух полей ввода и кнопки «войти» является устоявшимся образом. В то время, как для менее опытных пользователей фрейм входа на сайт формируется из более современных технологий и образов (рисунок 4.8), т.е. из тех исторических моментов, когда респонденты начали пользоваться интернетом для решения повседневных задач.

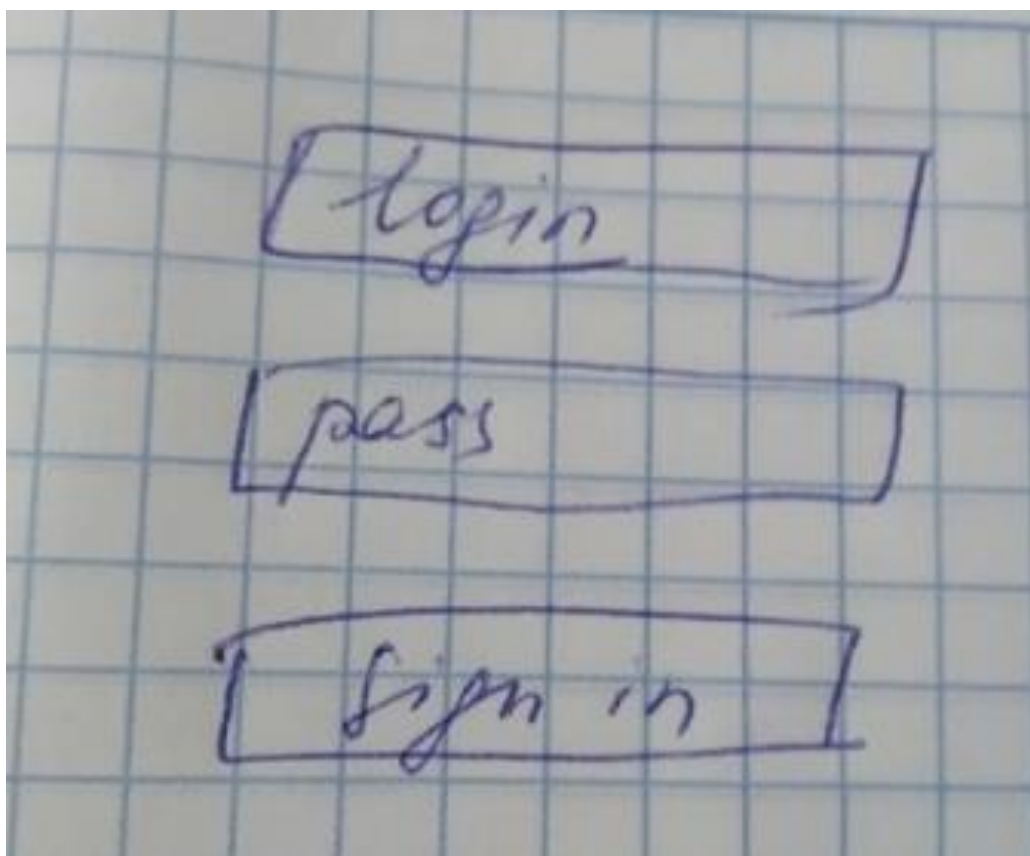


Рисунок 4.7. Типичный пример механики входа «два поля + кнопка»



Рисунок 4.8. Пример механики входа «отпечаток пальца»

Ещё одна часть эксперимента, связанная с самой традиционной (и не меняющейся со временем) механикой каталога товаров показала то, что пользователи вне зависимости от их навыков освоения новых интерфейсов воспроизводят примерно одинаковую картину (рисунок 4.9). Это набор карточек, либо список товаров с меню категорий. Автор трактует это как то, что респонденты в ходе эксперимента правильно понимали суть задания и воспроизводили именно те механики, которые обычно ожидают увидеть на сайтах.

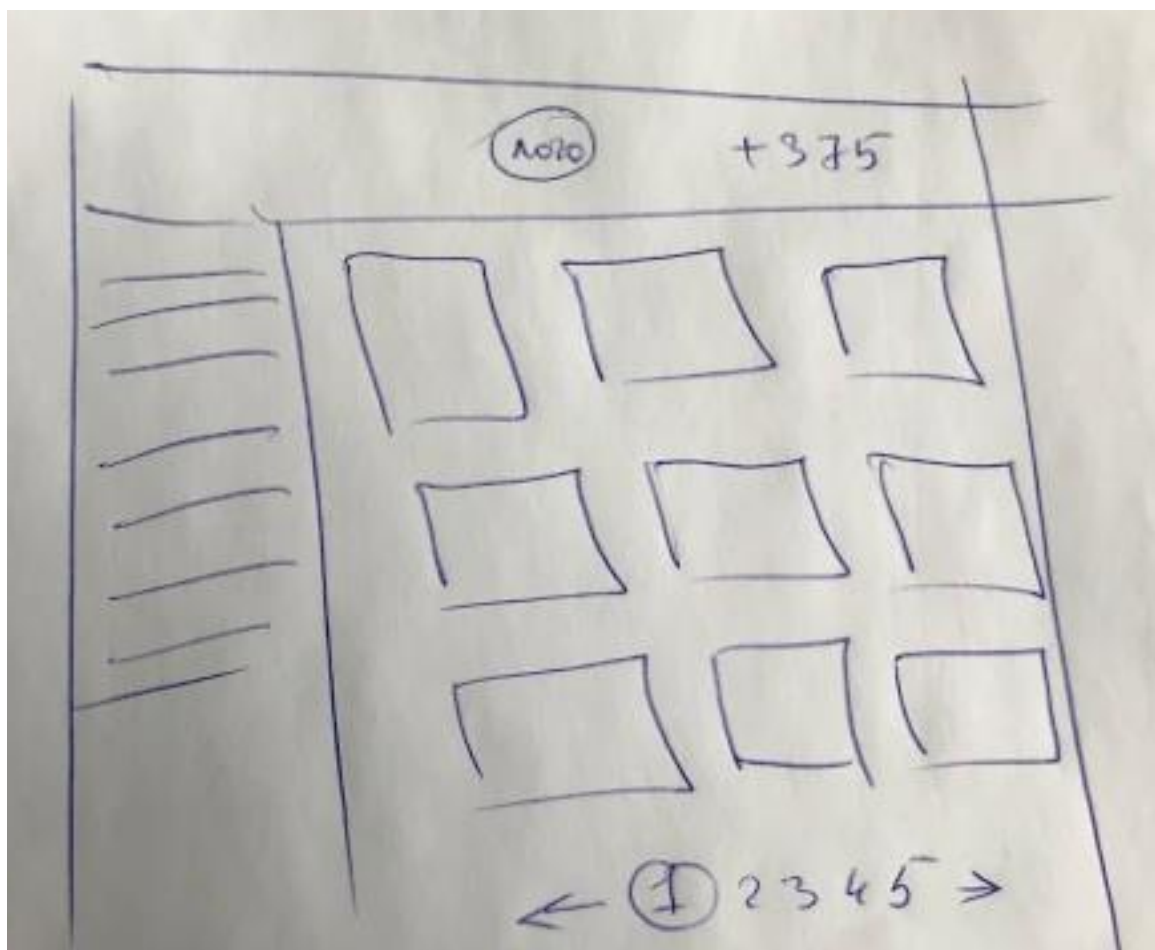


Рисунок 4.9. Пример механики каталога товаров, полученная от респондента

Таким образом, в результате проведенного исследования было установлено, что у респондентов есть достаточно много закономерностей в их представлениях о том, как могут реализовываться различные интерфейсные механики.

Совокупность этих представлений может являться частью системы фреймов взаимодействия человека с интерфейсом веб-сайтов. И вместе с этим, в ходе исследования было обнаружено то, что система фреймов индивида достаточно пластична и зависит от того исторического момента и технологий, когда он начал использовать интернет для решения повседневных задач. Вместе с тем, система фреймов не заключена лишь в то, что происходит на экране компьютера. Автором исследования была замечена закономерность того, что само понятие «интернет» как медиа-источника служит высокоуровневым фреймом для решения повседневных задач - таких, как общение, развлечения и так далее. И уже от этого зависит представление о том, как с помощью интернета эти задачи могут быть реализованы.

Еще одна закономерность, выявленная в ходе исследования: зависимость от опыта использования респондентами интернета к тому, насколько более устойчивая у них система фреймов. Это значит, что чем больше человек использует интернет для решения повседневных задач, тем более устойчивую систему фреймов он для себя формирует. Автор подчеркивает, что в первую очередь важен опыт, а не возраст респондентов. Возможно, если бы в ходе исследования участвовали дети, также обладающие малым опытом пользования сайтами, то их представления являлись бы такими же неустойчивыми, как у группы респондентов старшего возраста. Однако это может являться темой для дополнительных исследований, которые помогут лучше понять предметную область. Таким образом, можно утверждать, что выявленные фреймы пользовательского поведения являются их коммуникативными стратегиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Технологический прогресс и развитие компьютерных технологий привели к появлению новой области - такой, как создание человеко-ориентированных программных продуктов и, как следствие, сферы исследований User Experience. Перенесение пользовательского опыта в цифровые интерфейсы требует осмысления с помощью социологических методов исследования. Помимо традиционных методов для этой области, таких как интервьюирование, наблюдения, юзабилити анализ и карточная сортировка, фрейм-анализ может применяться в проектировании опыта пользователя, в том числе по методологии Дж. Гарретта. Применение этого метода может в некоторых случаях получать более репрезентативные данные о чувствах и мотивах представителей целевой аудитории, так как ключевыми понятиями в нем является контекст и структура действий, который в свою очередь также важны исследователям в UX. Кроме того, составление набора представлений целевой аудитории определённо поможет проектировщикам веб-сайтов выбирать наиболее релевантные решения, отвечающие запросам пользователей.

Исходя из проведенного теоретического анализа и эксперимента, автор оценивает потенциал фрейм-анализа как высокий в вышеуказанной области, а цель работы достигнутой. В частности, были выявлены особенности коммуникативных стратегий пользователей с помощью фрейм-анализа.

Задачи исследования можно считать решенными: в ходе исследования были выделены основные основные фреймы взаимодействия пользователей с сайтом. Эти фреймы проанализированы и проверены представления о их границах в ходе экспериментальной части, результаты которой содержали явные закономерности в представлениях пользователей о распространенных интерфейсных механиках. Также сформированы рекомендации для разработчиков сайтов, в какой момент проектирования по Дж. Гарретту и А. Куперу возможно применение фрейм-анализа. Автор работы считает, что данный метод имеет большие перспективы в изучении пользовательского поведения, а при этом легко встраивается в общую методологию разработки цифровых продуктов, таких как веб-сайты, мобильные приложения, операционные системы и др.

Гипотеза о том, что пользователи обладающие схожим опытом и целями

в использовании веб-сайтов также можно считать подтвержденной. Данные, полученные в результате выполненной серии экспериментов наглядно демонстрируют зависимость между опытом пользователя в использовании интерфейсов и его представлениями о реализации интерфейсных механик в рамках некоторых коммуникативных стратегий. Данные, полученные от более опытных пользователей выглядели практически одинаково. Данные менее опытных пользователей выглядят иначе, но при этом имеют сходство внутри своей «неопытной» группы. Это свидетельствует о том, что гипотезу можно считать подтвержденной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. So What Ever Happened to Post-PC? – 2014. – Режим доступа: <https://gizmodo.com/so-whatever-happened-to-post-pc-161294722> – Дата доступа: 10.06.2019
2. Дети предпочитают общение онлайн – 2015. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/08/07/7671913/children-internet-safety-and-socialisation.shtml> – Дата доступа: 10.06.2019
3. Планирование и внедрение Human-Centered Design – 2015. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/258635/> – Дата доступа: 10.06.2019
4. ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems – 2010. – Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/52075.html> – Дата доступа: 10.06.2019
5. Гарретт Дж. Вебдизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия». – Пер. с англ. – СПб.: СимволПлюс, 2008. – 192 с.: ил.
6. Schaeffer N.C. Conversation with a Purpose - or Conversation? Interaction in the Standardized Interview // Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the 170 Survey Interview / Ed. by D.W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N.C. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002. P. 95–124.
7. Lazarsfeld P.F. The Controversy Over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation // Public Opinion Quarterly. 1944. Vol. 8. № 1. P. 38–60.
8. Shober M.F., Conrad F.G. Does Conversational Interviewing Reduce Survey Measurement Error? // Public Opinion Quarterly. 1997. Vol. 61. № 4. P. 576–602.
9. Beatty P. Understanding the Standardized/Non-Standardized Interviewing Controversy // Journal of Official Statistics. 1995. Vol. 11. № 2. P. 147–160.
10. Hutchby I., Wooffitt R. Conversation Analysis: Principles, Practices and Applications. Cambridge: Polity Press, 2002

11. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web (Voices (New Riders) – 2002. – Режим доступа: https://www.goodreads.com/book/show/1867.The_Elements_of_User_Experience – Дата доступа: 10.06.2019
12. Веселкова Н.В. Методические принципы полужформализованного интервью // Социология: 4М. - 1995. - № 5-6. - С. 28-47.
13. Журавлев В.Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология: 4М. - 1993-1994. - № 3-4. - С. 34-43.
14. Купер А. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. – Пер.с англ. – СПб.: Символ'Плюс, 2009. – 688 с.
15. Штейнберг И.Е. Школа-студия глубинного интервью как эксплоярная форма подготовки социолога-исследователя // Социологический журнал. - 2008. - № 4.
16. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Мир, 1979.
17. Гофман И. Анализ фреймов: об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.
18. Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума: избранные статьи по теории эволюции и эпистемологии / Пер. с англ. и предисл. Д. Я. Федотова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: URSS: КомКнига, 2005. - 245 с. - (Культовый интеллектуальный бестселлер). - ISBN 5-484-00228-1.
19. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А. Я. Алхасов; Пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г. С. Батыгин, М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003, 336 с. - ISBN 5-93947-012-2.
20. Норман, Дональд А. Дизайн привычных вещей.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 384 с.
21. Вахштайн В.С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму» Ирвинг Гофман. Анализ Фреймов: эссе об организации повседневного опыта // Социологическое обозрение. - 2006. - №5 (1).

- 22.езаев В.В. Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа // Челябинский гуманитарий. - 2011. - №2 (15).
23. «Frame semantics» (1982). In Linguistics in the Morning Calm. Seoul, Hanshin Publishing Co., 111-137.
24. Вахштайн В. С. Анализ фреймов голосования. Эссе об организации электорального опыта // Социологическое обозрение, 2011, т. 10, № 1-2, с. 114–136.
25. Ядов В. А. Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев / Под общ. ред. В.А. Ядова, Е.Н. Даниловой, К. Клеман. Москва, 2010.
26. Василькова В. В. Чангян. А. А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану. // Журнал социологии и социальной антропологии. - Том № XVIII, - №3, - С. 80-95. - 2015.
- 27.Вахштайн В.С. Памяти Ирвинга Гофмана // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2007. - №3(83). - С. 141-151.
28. Вахштайн В.С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира: автореф. канд. дис. М. - 2007. - 25 с.
29. Соколова О.В. Категория фрейма в когнитивной лингвистике // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2007. - №1.
30. Гусельникова О.В. Возможности фреймового анализа//Мир науки, культуры, образования. - 2009. - №5. О некоторых особенностях новых медиа (Электронный ресурс) – 2013. – Режим доступа: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-2-3-7-8/yazyki/3642.html> – Дата доступа: 15.05.2020.
31. Why the best interface is just enough of an interface. (Электронный ресурс) – 2018. – Режим доступа: uxforthemasses.com/just-enough-interface – Дата доступа: 15.05.2020.

32. J. Kincaid. Facebook Activates "Like" Button; FriendFeed Tires Of Sincere Flattery (Электронный ресурс) – 2009. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/> – Дата доступа: 15.05.2020.
33. Сундиев А. Дизайн-система. Определение понятия (Электронный ресурс) – 2018. – Режим доступа: <https://habr.com/company/mailru/blog/351726/> – Дата доступа: 15.05.2020.
34. Т. О'Рейли. Что такое Веб 2.0 (Электронный ресурс) – 2005. – Режим доступа: old.computerra.ru/think/234100/ – Дата доступа: 15.05.2020.
35. Иванченко Д.А. Интернет, виртуальность, киберпространство: некоторые подходы к методологии (Электронный ресурс) / Д.А. Иванченко – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-virtualnost-v-obrazovanii-k-voprosu-o-terminologii/viewer>. – Дата доступа: 15.05.2020.
36. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДКГ Гнозис, 2003. - 252 с.
37. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Монография. – Волгоград: Перемена, 2009. – 476 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Программа исследования

Цель исследования - выявить особенности системы фреймов различной аудитории при использовании веб-сайтов.

Объект исследования - интернет-пользователи, имеющие опыт использования веб-сайтов для решения повседневных задач.

Предмет исследования - специфика взаимодействия пользователей с веб-сайтами.

Гипотеза исследования - пользователи со схожим опытом и целями в использовании веб-сайтов имеют одинаковые представления о возможностях реализации часто встречаемых механик интерфейса.

Задачи исследования:

1) Выявление закономерностей и выделение основных фреймов взаимодействия с сайтом.

2) Анализ соотношения выявленных фреймов в практике их использования;

3) Формирование рекомендаций для разработчиков сайтов на основе проведенного анализа, что позволит улучшить понимание поведения пользователей и создавать более качественные и понятные интерфейсы.

Метод исследования - анализ фреймов как определенных структур или схем по организации опыта взаимодействия пользователей с интерфейсами технических устройств, обеспечивающих доступ в интернет.

Научная новизна полученных результатов обусловлена тем, что фрейм-анализ ранее не применялся как часть проектирования пользовательского опыта.

Сферы возможного практического внедрения. Результаты исследования могут применяться для проектирования пользовательского взаимодействия (интерфейсов) продуктов «новых медиа».

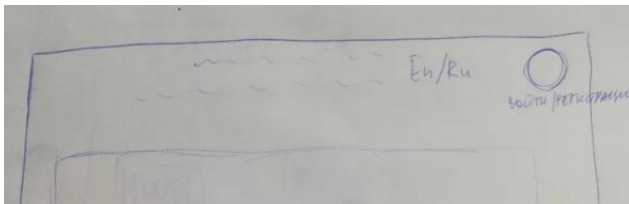


Обоснование выборочной совокупности. Группа пользователей определенными веб-сайтами, возраст которых ограничен 18-60 годами, регулярно выходящих в интернет и взаимодействующих с интерфейсом технических устройств в процессе обмена информацией.



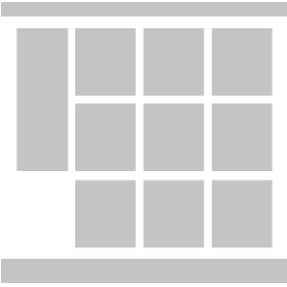
Объем выборочной совокупности. 20 человек.

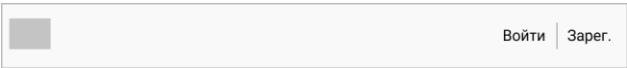
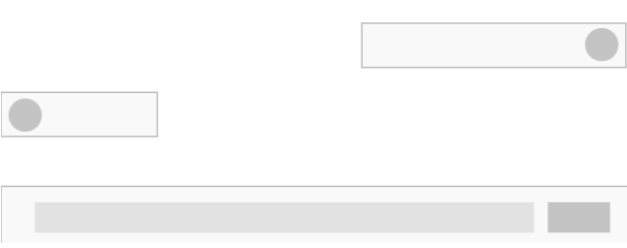

Период проведения исследования. С 20.04.2020 по 30.04.2020.

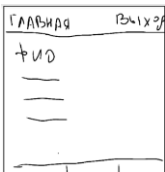


Инструментарий и материалы исследования

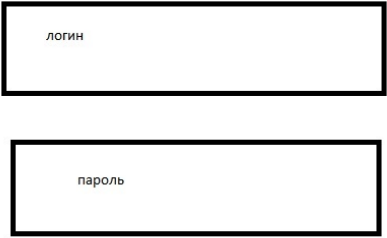
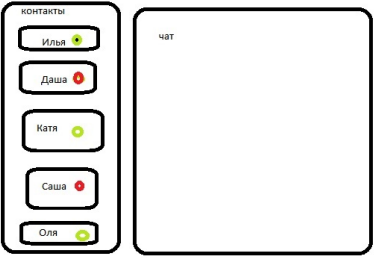

Номер респондента	1
Возраст	25-35
Пол	Мужской
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Общение, развлечение, поиск информации
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Yaplakal, pikabu, bikeswiki
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	5
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По каким признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Краткое описание
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я использую специфические понятия на конкретных сайтах
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

Номер респондента	2
Возраст	25-35
Пол	Мужской
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Работа, досуг, отвлечение
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Instagram, telegram, tut.by, kinogo.by
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Затрудняюсь ответить
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Контингент разный, один круг друзей сидит на фб, другие вк и чаще всего это разные классы
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	
Номер респондента	3
Возраст	25-35

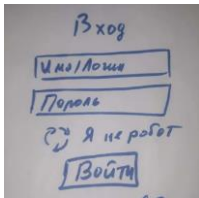
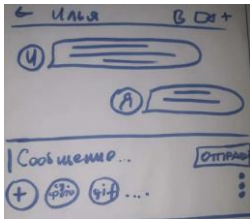
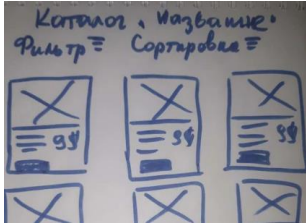
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	В работе, для развлечения, в решении бытовых проблем
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	YouTube, Dribbble, Behance, Yandex музыка, Tabletka.by
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Настольный компьютер или ноутбук
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Это интернет-магазин одежды для мужчин и женщин. Поняла по меню, заголовкам, фотографиям. Сразу бросилась в глаза инфо про доставку.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

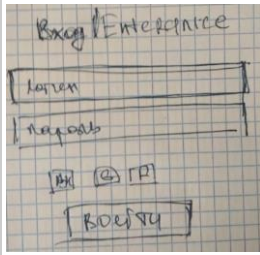

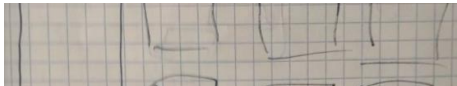
Номер респондента	4
Возраст	25-35
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	работа, общение, развлечения, фильмы, поиск информации
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	google, seasonvar.ru, pikabu.ru
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Настольный компьютер или ноутбук
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	магазин одежды, поняла по фото и разделам "женская/мужская", плюс общий стиль и цветовая гамма. Первое что бросилось в глаза - девушка на фото, потом меню сверху (жен/муж разделы) и бесплатная доставка (тут взгляд зацепился за число 3000)
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	с незнакомыми одинаково вежливо, с друзьями по ситуации)
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	


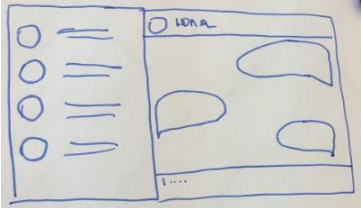

Номер респондента	5
Возраст	25-35
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Читаю новости общаюсь, ищу информацию для работы, работаю
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Vk, pilabu, onliner, vc.ru
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Интернет магазин одежды для поиска и заказа. По заглавной странице, на которой изображены женщины в модных нарядах становится ясно что это каталог одежды. Сразу бросился в глаза стильный логотип а также слайдер с баннерами на пол телефона с женщинами в стильных нарядах а также раздел "одежда"
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Зависит, на разном сайте своя аудитория со своими «мемасами» и устойчивыми выражениями. Какой-то сайт может быть слишком серьезный и на нем также приходится вести разговор в серьезном ключе. Все зависит от тематики
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

Номер респондента	6
Возраст	25-35
Пол	Мужской
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Ответы на вопросы, развлечение, работа
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	youtube, pikabu, onliner, tut.by
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Сайт продажи одежды, т.к. деление по половому признаку как в "туалете" всегда наталкивает на эту мысль.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	 <p>The diagram shows two rectangular input fields. The top field is labeled "логин" (login) and the bottom field is labeled "пароль" (password).</p>
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	 <p>The diagram shows a chat interface. On the left, there is a list of contacts under the heading "контакты". The contacts are: Илья (green dot), Даша (red dot), Катя (green dot), Саша (red dot), and Оля (green dot). To the right of the list is a large rectangular area labeled "чат" (chat).</p>
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	 <p>The diagram shows a product catalog with several filter buttons. The top row contains buttons for "Мужчины", "Женщины", "Дети", and "Рептилоиды" (highlighted in yellow). Below these are buttons for "Верхняя", "Обувь", "Носки", and "и т.д.".</p>

Номер респондента	7
Возраст	35-50

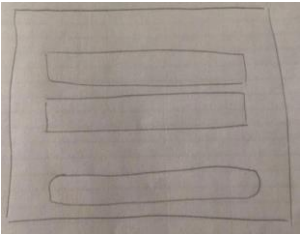
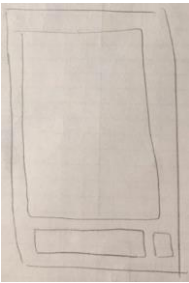
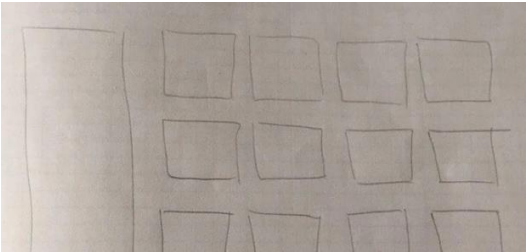
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Поработать (больше всего по времени), узнать новости, проверить почту, деловое и личное общение, обучение, развлечение
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Youtube, Tilda, tut.by, всякие дизайнерские
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	поровну смартфон и ПК
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	5
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	<p>- Сайт брендовой одежды и аксессуаров, вероятно не из варианта "дешевых и доступных". Для мужчин и женщин, примерного возраста от 20 до 45 лет.</p> <p>- Как стало понятно: по типовым картинкам fashion style, и примерному возрасту моделей. Сам сайт не выглядит дешево, поэтому ощущения дешевой одежды тоже не было.</p> <p>- Кнопка "Посмотреть коллекцию" на главном баннере, логотип, стильные фото</p>
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Конечно, зависит от сайта: в социальных сетях у тебя один style, на профессиональном форуме другой. А если, к примеру, зайти на какой-то административный сайт и начать переписку с чиновниками - это будет уже третья манера общения.
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	
Номер респондента	8
Возраст	25-35

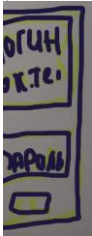


Пол	Мужской
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Любые, от найти лампочку для этой люстры до что такое covid-19 и за что это все) Но если по серьезке, чаще это поиск контента.
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Youtube, Unsplash, Onliner, LinkedIn, tut.by
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон и ноут где-то 40/60
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По каким признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Сразу по шапке - что-то из Fashion (лого дает понять) потом по навигации меню и слайдер что это предметы одежды для женщин судя по слайдам. общее впечатление около премиальных вещей.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	«Это работает как поведение с друзьями и с друзьями когда мамка смотрит»
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

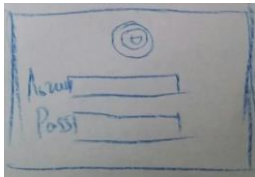
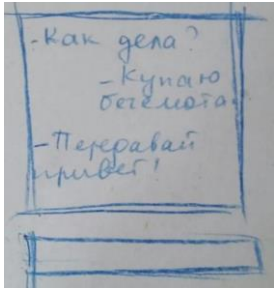

Номер респондента	9
Возраст	25-35
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Новости, поиск информации, просмотр фильмов, покупки онлайн
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Onliner, citydog, lamoda, Netflix
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Настольный компьютер или ноутбук
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По каким признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Магазин одежды. Предназначен для покупки вещей онлайн и доставки на дом. Сразу видна корзина и личный кабинет. По разделам меню понятно, что в продаже есть и мужская, и женская одежда. Фото с акцентом на одежде
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

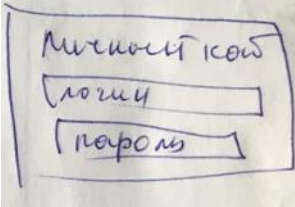
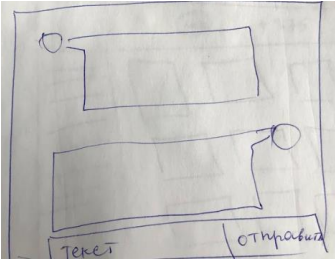
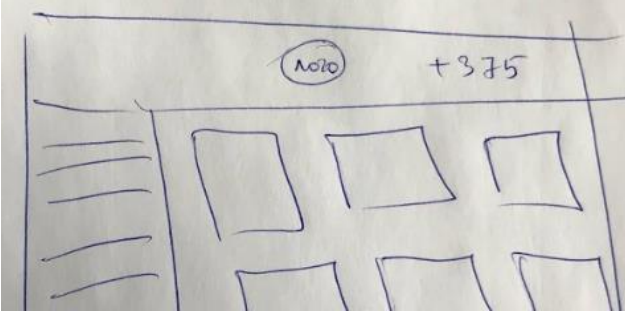
Номер респондента	10
Возраст	18-25
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Соцсети, поиск товаров, информации, google docs, смотрю фильмы/сериалы, работа (почта, исследование сайтов и тд)
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	VK, яндекс почта, seasonvar, kinogo, google
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По каким признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Интернет магазин фирменной одежды ELIS, мужская/женская одежда (написано в хедере), есть корзина, описаны оплата и доставка, значит можно купить через сайт
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	<p>Log in to your account</p> <p>Login</p> <input type="text"/> <p>Password</p> <input type="password"/>
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

Номер респондента	11
-------------------	----

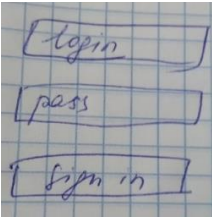

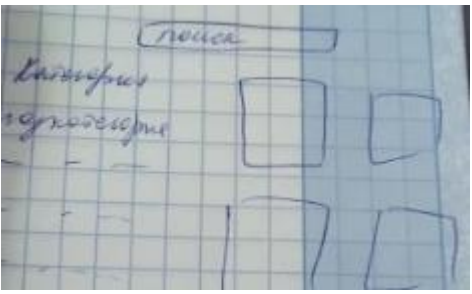
Возраст	25-35
Пол	Мужской
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Работа и ее поиск. Общение с коллегами. Поиск необходимой информации (видео, статьи). Помогает получить необходимые знания.
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	upwork.com, youtube.com, dribbble.com, behance.com, mobbin.design, land-book.com,
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Настольный компьютер или ноутбук
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	5
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Магазин, понял моментально по навигации и баннерам. Предназначен для людей среднего достатка имеющих хороший вкус. Понял это по фото контенту, ценам и визуальному стилю сайта. Сразу бросились в глаза разделы Женский и Мужской.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

Номер респондента	12
Возраст	25-35
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Посмотреть фильм, почитать
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	рабочий сайт: atmexi.ru , сайты с фильмами, ютуб
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Настольный компьютер или ноутбук
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	покупка одежды, поняла сразу, что это интернет-магазин сразу, там все легко и просто. разделы - женская и мужская одежда
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

Номер респондента	13
Возраст	35-50
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Узнать новости, слушать музыку, смотреть разнообразные видео и стримы, заказать товары, почитать интересные статьи
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	YouTube, Onliner, Twitch, Shutterstock
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Телефон и ноутбук в равной степени
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Сайт по продаже одежды. Предназначен в первую очередь для женщин. Большая часть блоков о женской одежде плюс светлый бежевый дизайн. В глаза бросилась надпись НОВИНКИ, а затем уже пункты меню в шапке
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	На сайтах общение практически отсутствует (кроме твича)
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

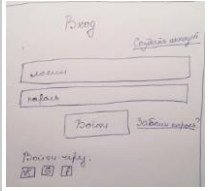
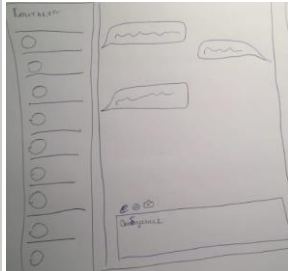

Номер респондента	14
Возраст	25-35
Пол	Мужской
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Работа и развлечения. Решать рабочие вопросы и соответственно развлекаться вне рабочее время.
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	онлайнер, тутбай, сервисы яндекса и гугла (карты, контекст, аналитика и т.д.)
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Настольный компьютер или ноутбук
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	4
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По каким признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	– Магазин одежды. – Иконка корзины, фешн-фото людей, разделение на мужское и женское
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

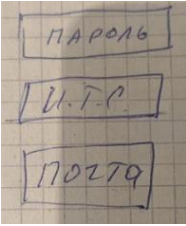
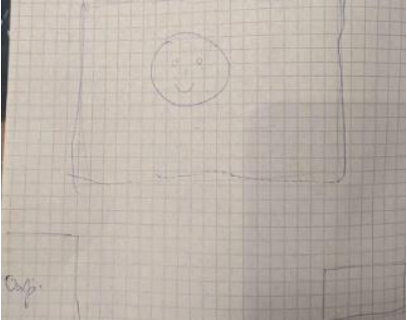

Номер респондента	15
-------------------	----

Возраст	18-25
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Работа в инете, поиск нужной информации, поиск развлекательного контента
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Ютуб, Гугл поиск, Гугл переводчик, Яндекс поиск, Яндекс почта, инста, трелло
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Примерно одинаково с телефона и ноута
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	5
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Интернет магазин одежды. Предназначен для мужчин и женщин которые хотят совершать покупки онлайн. Понятно по контенту, корзине и типичному внешнему виду подобных сайтов. Бросился в глаза баннер со скидками и корзина (смотрела с мобильного телефона)
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

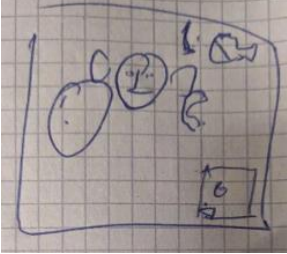


Номер респондента	16
Возраст	18-25
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	В интернет обычно захожу для развлечения и быстрого поиска ответов на запросы типа "значение слова "петрикор"".
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	https://www.youtube.com/ https://www.vk.com/ https://www.soundcloud.com/
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	5
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Сайт для покупки женской и мужской одежды, это понятно по разделам вверху страницы. В глаза бросилась функция фильтрации одежды по категориям (с прямоугольными чёрно-белыми кнопками), которая при пролистывании главной страницы находится слева.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

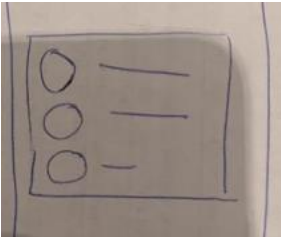
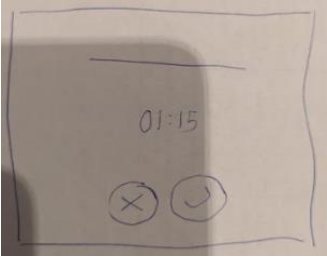
Номер респондента	17
-------------------	----

Возраст	18-25
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	В поиске нужной информации по работе, просмотр ютуба, мессенджеры, соц.сети, обучение.
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Ютуб, Инстаграм, Behance, Medium
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	5
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	При просмотре на первый экран сразу есть ассоциация, что сайт связан с модой. Шрифт логотипа, как минимум, это выдает. Минимализм и шрифты сайта, даже на первом экране, так же выдает тематику сайта. Слайдер дает понять, что это интернет-магазин и хедер тоже. При скролле создается ощущение, что сайт больше направлен на женскую ЦА, чем на мужскую, тк цветовая гамма и фото-контент(преимущественно с женской одеждой) используется в нюдовых тонах, которые больше привлекают женщин.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	
Номер респондента	18
Возраст	старше 50

Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Чтобы узнать новости, что делается о стране. Ищу ответы на вопросе о даче. Узнаю советы по медицине и рукоделии. Смотрю фильмы и шоу. Поздравляю, общаюсь с родными и друзьями. Интернет мне нужен для поиска новой информации, инструкции и так далее.
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	гугл+, пинтерест, youtube. Пикабу.
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	2
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Сайт по продаже одежды. Для всех. Картинки с одеждой, мода. Разделы «мужское» и «женское», доставка и скидки.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	В вайбере чаще использую стикеры, в силу привычки. Телеграм интереснее, так как он быстрее комфортнее.
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	

Номер респондента	19
Возраст	старше 50
Пол	Мужской

<p>Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?</p>	<p>Почитать новости, посмотреть видео на youtube (разные темы. Политика, рыбалка. полезные советы.</p>
<p>Какие сайты вы посещаете чаще всего?</p>	<p>youtube. гугл новости</p>
<p>С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?</p>	<p>Смартфон</p>
<p>В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)</p>	<p>3</p>
<p>Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?</p>	<p>Продажа одежды, аудитория 20-50 лет. Средний класс. Смотрел на цены. Стиль одежды у моделей.</p>
<p>Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется</p>	<p>Я общаюсь везде одинаково</p>
<p>Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?</p>	
<p>Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?</p>	
<p>Как вы представляете каталог товаров на сайте?</p>	

Номер респондента	20
Возраст	старше 50
Пол	Женский
Расскажите, для чего вы обычно заходите в интернет? Какие проблемы он вам помогает решить?	Для общения с родными, чтобы читать новости
Какие сайты вы посещаете чаще всего?	Вайбер, одноклассники, скайп
С какого устройства вы заходите в интернет чаще всего?	Смартфон
В целом, насколько просто вы можете освоиться с интерфейсом незнакомого сайта? Оцените от 1 (плохо) до 5 (хорошо)	2
Зайдите на сайт https://elis.ru/ и изучите его буквально минуту. О чём он этот сайт? Для кого он предназначен? По какие признакам вы это поняли? Какие функции или разделы вам сразу бросились в глаза?	Это магазин одежды. Ориентировалась по фотографиям и меню. Для модных девушек. Запомнилась доставка и каталог.
Зависит ли ваша манера общения на сайте от того, что он собой представляет? Если да, то опишите почему и в чём это проявляется	Я общаюсь везде одинаково
Как вы представляете вход в личный кабинет (профиль пользователя) на сайте?	
Как вы представляете интерфейс для общения двух людей на сайте?	
Как вы представляете каталог товаров на сайте?	