

АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

И.Ю. Пулькин, Л.Б. Сурина

Проанализирован процесс поиска информации пользователем интернет. Изучены задачи веб-дизайнера в процессе разработки интерфейсов мобильных устройств с учетом потребностей и поведения пользователя, а также в соответствии с выявленными видами взаимодействия. Уточнены особенности визуального восприятия интерфейсов мобильных устройств, выявлены пути упрощения алгоритма взаимодействия.

Ключевые слова: веб-дизайн, пользователь, пользовательское взаимодействие, продукты взаимодействия, мобильные устройства.

На 2016 год аудитория интернет-пользователей в России составляет порядка 84 млн человек [1]. Взаимодействие пользователя с интернетом происходит через интерфейс различных мобильных устройств. С развитием интернет-технологий, быстрой сменой трендов в оформлении интерфейсов получил развитие веб-дизайн.

Веб-сайты, веб-приложения, мобильные версии для смартфонов – это продукты веб-дизайна. Постоянное усовершенствование мобильных устройств вынуждают веб-дизайнера находиться в активном поиске удовлетворения визуальных и функциональных потребностей пользователей. Перед веб-дизайнером стоит задача не только создать визуальный продукт, соответствующий современным трендам, но и спроектировать функциональное взаимодействие пользователя. Продукты веб-дизайна призваны помочь пользователям решить поисковые задачи и достичь конечной цели, для достижения которой разрабатывается набор возможных сценариев поведения. На основе сценариев проектируется оптимально понятный и простой интерфейс сайта или приложения.

Веб-дизайнер очень близок к печатному делу, однако дизайн в цифровом мире не должен отличаться обилием стилей, экспрессией. Каждая фирменная заставка, пиктограмма должна повторяться для устойчивой ориентации пользователя в поисковике.

Дэн Роэн в книге «Визуальное мышление» делит процесс визуального восприятия человека на четыре этапа: посмотреть (собрать информацию), увидеть (сгруппировать, проанализировать), вообразить (предвидеть, увидеть то, чего нет), рассказать другим (совершить действие) [2]. Данную последовательность спроецируем на взаимодействие с веб-сайтом. Пользователь готов задержаться и изучить продукт, если его привлечет дизайн, функционал и информация, даже если у него нет в этом необходимости.

Подобную модель восприятия описывает Стив Круг в книге «Веб-Дизайн: книга Стива Круга или «Не заставляйте меня думать!» [3] Пользователь, попав на сайт или в мобильное приложение, первым делом собирает информацию, затем проводит анализ и получает ответ на вопрос «Где я?» и «Что я могу здесь сделать?». Делает выводы из полученной информации о том, может ли он решить свою задачу, и если да, то каким образом. Четвертым этапом является поиск необходимой информации и решение задачи.

Процесс решения задачи пользователя можно разделить на три этапа:

- 1) поиск действия, решающего задачу;
- 2) проверка найденных действий на возможность решения задачи;
- 3) действие.

До 2010 года стандартным стилем веб-дизайна был скевоморфизм. Скевоморфизм – это использование элементов дизайна очень похожих визуально на их аналоги в реальном мире, реалистичный дизайн. Сайты были переполнены графическими элементами: рисунками, текстурами, картинками. На тот момент проектирование взаимодействия сводилось к размещению всей информации как можно ближе к пользователю.

С 2010 года появилась тенденция упрощения визуальных элементов, в приоритете становится отображение и передача информации [4].

В 2014 году в авангард становится «Flat»-дизайн. В настоящее время тренды базируются на ясности передачи информации, простоте и выразительности графики, удобству и глубине взаимодействия.

Пространственный постмодернизм как тенденция сегодняшнего дня диктует:

- 1) утверждающую, образную, минималистическую типографику;
- 2) иконки, как средство выразительности и передачи информации;
- 3) информативную анимацию действий;
- 4) отклик при любом взаимодействии (микро-взаимодействие);
- 5) использование больших элементов (шрифт, картинка) в связи с увеличением среднего разрешения монитора;

- б) модульность, сетка;
- 7) инфографика, содержательность текста при малом количестве.
- 8) адаптированный под различные платформы дизайн [5].

В поисковой системе Google действием будет переход по найденной ссылке, пользователю необходимо выбрать подходящую. Сложность решения задачи варьируется в зависимости от количества проделанных итераций поиска действий и их проверки.

Потребности пользователя меняются в зависимости от приобретенного опыта взаимодействия с веб-продуктом:

- 1) знает, как искать, знаком с продуктом (такому пользователю важна скорость решения задачи);
- 2) знает, как искать, не знаком с продуктом (пользователю необходимо определить алгоритм, который он уже применял);
- 3) не знает, как искать, не знаком с продуктом (пользователю нужно наглядно показать, что он может сделать и что, с большой вероятностью, является тем, что он ищет).

Во втором случае однотипность структуры сайтов и сценариев решения задачи играет важную роль в проектировании взаимодействия. Пользователь привыкает к различным типам продуктов (интернет-магазины, карты), и он интуитивно понимает, что следует делать, потому что структура сайта уже знакома. Стереотипы действия, выработанные у пользователей, упрощают взаимодействие с похожими продуктами и интернетом в целом.

Активное пользовательское взаимодействие в интернете ставит перед веб-дизайнерами задачи, решение которых требует прежде зарабатывания реального проекта изучения пользовательского взаимодействия, а затем приложения усилий для упрощения восприятия и алгоритма взаимодействия. Изучение пользовательского взаимодействия и особенностей восприятия в цифровом мире начинается с выявления видов взаимодействия пользователя с интернетом. Для решения проблемы проанализируем процесс поиска информации или решения задачи пользователем с каждым видом взаимодействия, а также процесс оптимизации интерфейса для пользователей с учетом поставленных целей и способов поиска информации.

На взаимодействие пользователя с продуктом влияет ряд факторов, такие как характер, темперамент, обстоятельства, возраст. В данной работе процесс взаимодействия рассматривается только исходя из цели поиска или её отсутствия.

Взаимодействие с продуктом веб-дизайна поделено на:

- 1) целенаправленное взаимодействие, когда пользователю необходимо осуществить поиск определенного продукта;
- 2) взаимодействие из интереса, когда пользователь открывает новые продукты, которые могли быть полезны сейчас или будут необходимы в будущем;

3) случайное взаимодействие, когда продукт (информация) попадает к пользователю случайно [6].

При «целенаправленном взаимодействии» пользователь в течение короткого времени просматривает продукт и определяет, может ли он помочь решить задачу, если результат отрицательный, то пользователь продолжает искать в другом месте. Целенаправленное взаимодействие является основой пользовательского взаимодействия с продуктом, который разрабатывается для того, чтобы помочь решить одну или несколько задач пользователей. Первоочередная задача проектировщиков в том, как помочь пользователю их решать.

При «взаимодействии из интереса» подразумевается, что у пользователя нет необходимости в данный момент, но она может появиться в будущем, или же пользователь хочет открыть для себя новые сервисы, функции, информацию и т.д., в таком случае это и есть цель.

«Случайное взаимодействие» происходит всегда, но включать этот способ в разработку имеет смысл только тогда, когда продукт ориентирован на широкую аудиторию. При случайном взаимодействии пользователю первым делом необходимо сориентироваться, куда он попал и что он может делать. В это же время, как и в предыдущем случае, дизайн, функционал или информация должны мотивировать пользователя на длительное взаимодействие.

Итак, на смену традиционной визуальной коммуникации пришла посттрадиционная коммуникация, расширившая границы восприятия пользователя мобильных устройств в глубину виртуального пространства. Появился новый вид дизайна задачами которого стало улучшение коммуникативных функций веб-продукта.

Виды взаимодействия пользователя с веб-продуктом делятся на: целенаправленное взаимодействие, взаимодействие из интереса и случайное взаимодействие. Это три вида отражают различные цели, задачи, а также опыт пользователя при взаимодействии с веб-продуктом.

Библиографический список

1. Общество потребительских исследований. Тенденции развития интернет-аудитории в России. – URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/>.
2. Быков, Д. Проектирование опыта взаимодействия / Д. Быков. – URL: https://youtu.be/T0Biar77YTU?list=PLLkvpHo_HuBMU_fm4v-VS5VbUi9QuKyDR.
3. Роэн, Д. Визуальное мышление / Д. Роэн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 300 с.
4. Круг, С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «Не заставляйте меня думать!» / С. Круг – СПб.: Символ-Плюс, 2005. – 200 с.
5. Марфицин, А. Как и почему плоский дизайн победил скевоморфизм / А. Марфицин. – URL: <https://lifehacker.ru/2014/04/28/in-flat-we-trust>.

Наука ЮУрГУ: материалы 69-й научной конференции
Секции социально-гуманитарных наук

6. Дизайн-студия Сибрикс. Тренды веб-дизайна. – URL: <https://blog.sibirix.ru/2016/12/12/trends-2017//>.

[К содержанию](#)