

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КОЧЕГАРОВА Анастасия Владимировна

**Особенности формирования пользовательского опыта
в дизайне интерактивных публикаций**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –
канд. филол. наук,
доцент А. В. Якунин
Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Формирование пользовательского опыта в мультимедиа коммуникации	7
1.1. Пользовательский опыт: сущность понятия	10
1.2. Роль эстетики в формировании пользовательского опыта.....	17
1.3. Критерии оценки эстетического опыта в дизайне интерактивных публикаций	29
ГЛАВА 2. Влияние эстетики на пользовательский опыт в дизайне рекламных публикаций российских онлайн-СМИ.	
2.1. Методы исследования.....	40
2.2. Визуальная эстетика и пользовательский опыт в интерактивных рекламных публикациях российских онлайн-СМИ	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
ЛИТЕРАТУРА.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

С развитием информационных технологий и в условиях трансформирующейся среды массовых коммуникаций СМИ находятся в постоянном поиске эффективных способов подачи информации и все чаще обращаются к мультимедийным и интерактивным жанрам, а также изобретают новые форматы. Все эти изменения в медиасреде воздействуют на аудиторию и влияют на формирование пользовательского опыта, то есть ощущений и реакций человека вследствие взаимодействия с публикацией. Дизайн является одним из главных факторов вовлечения аудитории во взаимодействие с медиатекстом.

Актуальность нашего исследования связана с тем, что существует объективная потребность в анализе воздействия дизайна на восприятие пользователей в интерактивных публикациях мультимедийных интернет-СМИ.

Новизна работы состоит в выявлении особенностей формирования пользовательского опыта во взаимодействии с интерактивным контентом и связана с введением в научный оборот нового эмпирического материала, то есть с анализом интерактивных рекламных публикаций отечественных СМИ.

Объектом исследования является дизайн интерактивных материалов в отечественных интернет-СМИ. **Предмет исследования** — особенности и механизмы формирования пользовательского опыта с помощью дизайна интерактивных публикаций.

В качестве основной **гипотезы** исследования выступает предположение о том, что визуальная организация в мультимедийных публикациях оказывает влияние на формирование пользовательского опыта, что, в свою очередь, является одним из факторов эффективности взаимодействия СМИ с аудиторией.

Цель работы — выявление эффективных способов формирования пользовательского опыта посредством дизайна в мультимедийных публикациях СМИ.

Цель исследования достигается решением следующих конкретных **задач**.

1. Охарактеризовать современные подходы к содержанию категории пользовательского опыта и его роли в массовой коммуникации.

2. Определить критерии эффективного восприятия интерактивных публикаций массовой аудиторией.

3. Определить ключевые факторы в дизайне интерактивных публикаций, ответственные за эстетические аспекты пользовательского опыта.

4. Выявить в ходе эмпирического исследования особенности воздействия дизайна интерактивных публикаций на восприятие пользовательской аудитории.

Теоретической базой исследования послужили статьи, монографии и диссертации по коммуникативистике, теории цифровых медиа, компьютерных наук, теории массовой коммуникации, семиотике, дизайну, психологии. Существенный вклад в изучение сферы медиакommunikаций внесли работы таких авторов, как Л. Манович, Г. Дженкинс, в исследование интерактивности — труды S. Gaudenzi, A. Gifreu-Castells, K. Nash, Н. И. Дворко, высокую ценность в изучении современных интернет-СМИ имеют работы Амзина А., Качкаевой А. Г., Лукиной М. М., Калмыкова А. А. и др., написанные в течение последних нескольких лет.

Для изучения эстетических аспектов в области дизайна и веб-проектирования были использованы научные работы таких авторов, как N. Tractinsky, W. Lidwell, J. Vanderdonck, M. Zen, M. Hassenzahl, T. Porat, Kumar M., Garg N., H. Zettl, G. Mbipom, S. Harper, D. Ngo, M. Moshagen, M. T. Thielsch, Дж. Гаррет, С. Уэйшенк, А. А. Беляев, А. Уолтер.

В области пользовательского взаимодействия мы обратились к работам таких авторов, как M. Hassenzahl, G. Lindgaard, N. Tractinsky, J. Forlizzi, V. Roto, E. L-C. Law, P. Wright, S. Harbich, C. M. Karat, A. G. Sutcliffe и других.

Для понимания аспектов пользовательского опыта в медиакommunikации были привлечены работы M. Helle, J. Kallenbach, H. Zettl.

В ходе исследования, кроме общенаучных, были использованы такие **методы**, как интроспекция, интерпретация, социологический опрос, корреляционный анализ.

Материалом исследования послужили 10 мультимедийных партнерских спецпроектов и статей, опубликованных с 2015 по 2016 год на сайтах российских онлайн-СМИ: РБК, Lenta.ru, ТАСС, Meduza.io, Коммерсант.

Структура работы. Исследовательская работа включает в себя две главы, введение, заключение, список использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В МУЛЬТИМЕДИА КОММУНИКАЦИИ

Развитие и совершенствование цифровых технологий вызывает существенные изменения в современной медиасреде. Процессы конвергенции и дигитализации в современных СМИ приводят к слиянию различных медиаканалов, распространение технологии Веб 2.0 меняет практику создания аудиовизуального контента, медиакоммуникация приобретает новые свойства, такие как интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, которые существенно влияют на процесс получения и восприятия информации.

Контент сетевых СМИ разнообразнее и шире содержания традиционных изданий (печатных, радио, телевизионных): под влиянием процессов конвергенции происходит комбинирование различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов), и жанры, ранее свойственные только одной медиаплатформе, ассимилируются с другими¹. Вследствие этих трансформаций появляются новые жанры в журналистике такие, как динамичная инфографика, аудиослайд-шоу, лайвблог, мультимедийное ток-шоу, интерактивный видеосюжет, мультискрипт (interactive video), флэш-игра, мультимедийная статья и многие другие, ориентированные, прежде всего, на визуализацию информации².

Главная особенность мультимедиа коммуникации заключается в том, что она сочетает несколько знаковых систем: аудиальную, вербальную, графическую, фото, видео, анимационную³. Эти комбинирующиеся системы можно также классифицировать как статические средства (текст, графические сим-

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М, 2010. С. 17.

² Интернет СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М, 2010. С. 190 – 192.

³ Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. Учеб. М, 2004. С. 25.

волы, изображения) и динамические (звук, анимация, видео), которые являются интерактивно управляемыми⁴. Интерактивность как «мера потенциальной возможности медиа предоставлять пользователю возможность оказывать влияние на содержание и/или форму передаваемой коммуникации»⁵ предполагает активное взаимодействие человека с ресурсом и их взаимовлияние. Следовательно, мультимедийную статью можно определить как «журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования»⁶.

Интерактивный потенциал мультимедиа публикаций открывает широкий спектр действий для аудитории: кроме просмотра и чтения зритель-пользователь может самостоятельно выбирать количество и последовательность материала для просмотра, изменять и дополнять содержание, играть в предложенную авторами игру, делиться контентом с другими пользователями. Интерактивность некоторых мультимедиа проектов аналогична интерактивности видеоигр: она превращает пассивного зрителя в активного пользователя, что способствует увеличению уровня его вовлеченности⁷.

Таким образом, интерактивные мультимедиа проекты формируют вокруг себя совершенно отличный от пассивного потребителя традиционных СМИ вид аудитории, которая собственными действиями конструирует медиаобъекты средствами «новых медиа»⁸ (под «новыми медиа» подразумеваются медианосители, возникшие в результате конвергенции компьютерных

⁴ Дворко Н. И. Интерактивный документальный фильм как феномен цифровой эпохи. Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5 (27). С. 304.

⁵ Jensen J. F. Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies // Nordicom Review. 1998. № 19(1). P. 201.

⁶ Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин и др. Екатеринбург, 2016. С. 184.

⁷ Nash K. Modes of interactivity: analysing the webdoc // Media, Culture & Society. 2012. № 34 (2). P. 197.

⁸ Деникин А. А. О некоторых особенностях новых медиа // Художественная культура. 2014. № 4. URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2014-4/yazyki/3642.html>

информационных систем и медиаканалов (изображения, видео, звука)⁹). Этот процесс работы с информацией получил название «прозьюмеризма» (англ. *prosumer*, от соединения слов *producer* и *consumer*, производитель и потребитель) в противовес «консьюмеризму», потребительству¹⁰.

Использование новых способов повествования и взаимодействия является частью концепта «transmedia storytelling»¹¹, под которым подразумевается мультиплатформенный «рассказ историй» с большой долей участия пользователей. Главная особенность трансмедийных проектов заключается в том, что они позволяют потребителю выбрать интересующий его фрагмент истории и пережить уникальный опыт, который невозможно испытать вне виртуального мира¹².

Таким образом, в отличие от традиционных форматов журналистики, перед новыми медиа стоит задача не столько представить авторскую интерпретацию реальности, сколько предоставить возможности для пользовательской интерактивности, чтобы вовлечь аудиторию в процесс развертывания повествования и создать более широкую картину события¹³. И поскольку мультимедиа проекты направлены не только на изображение реальности, но и на взаимодействие с ней, центральное значение в разработке интерактивного проекта приобретают дизайн интерфейса, методы навигации и взаимодействия¹⁴, а ключевым фактором, который учитывается на протяжении всей работы над проектом, становится пользовательский опыт.

⁹ Manovich L. *The Language of New Media* // MIT Press, 2001. P. 20.

¹⁰ Toffler A. *The third wave*. New York, 1980.

¹¹ Jenkins H., Puroshotma R., Clinton K., Weigel M., Robinson A. J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the Twenty-first Century*. The MIT Press, 2009. P. 46.

¹² Пильгун М. А. *Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста* // Медиаскоп. М, 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>

¹³ Русакович Е.Ф. *Интерактивный мультимедийный документальный фильм – новый способ рассказать историю* // Инновационная деятельность. 2015. № 3. С. 127.

¹⁴ Gifreu-Castells A. *The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic features of the New Emerging Genre* // McLuhan Galaxy Conference Proceedings, 2011. URL: https://www.academia.edu/1491044/The_Interactive_Documentary_Definition_Proposal_and_Basic_Features_of_the_New_Emerging_Genre

1. 1. Пользовательский опыт: сущность понятия

Понятие «пользовательский опыт» или «опыт взаимодействия» — одна из ключевых категорий в области дизайна веб-интерфейсов, которая связана с широким диапазоном значений и вызывает у дизайнеров и исследователей большой интерес, однако общепринятого определения этого термина и единой теории пользовательского опыта в настоящее время нет¹⁵.

Собственно «опыт» можно определить, как ретроспективно сконструированное личное повествование, основанное на чувствах, мыслях и действиях, запоминаемых из набора моментов¹⁶. Вклад в изучение опыта вносят исследования в области дизайна, бизнеса, философии, антропологии, когнитивной науки, социальных наук и других дисциплин, где опыт рассматривается с разных точек зрения. Среди них выделяют подход, который ориентирован на пользователей и на взаимодействие пользователя с продуктом. Этот подход применяется в области компьютерных технологий и помогает дизайнерам и разработчикам понять людей, которые будут использовать их продукты, их действия, аспекты их опыта, характер взаимодействия пользователей с продуктом и миром¹⁷. Пользовательский опыт более специфичен по сравнению с опытом в общем смысле, так как связан с опытом использования системы¹⁸.

Согласно международному стандарту ИСО «Эргономика взаимодействия человек-система», под опытом пользователя понимается «восприятие и ответная реакция пользователя в результате использования продукции, включая все эмоции, убеждения, предпочтения, ощущения, физические и психологические реакции пользователя, поведение и достижения, которые возникают

¹⁵ Law E. L. C. et al. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach // Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. ACM, 2009. P. 719.

¹⁶ Hassenzahl M. et al. Experience-oriented and product-oriented evaluation: psychological need fulfillment, positive affect, and product perception // International Journal of Human-Computer Interaction. 2015. T. 31. №. 8. P. 531.

¹⁷ Forlizzi J., Battarbee K. Understanding experience in interactive systems // Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. ACM, 2004. P. 261-268.

¹⁸ Roto V. et al. User experience white paper. Bringing clarity to the concept of user experience // Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience. 2011. P. 6.

до, во время и после использования»¹⁹. Кроме того, пользовательский опыт связан с «образом торговой марки, способом представления, функциональностью, производительностью системы, интерактивным поведением и вспомогательными возможностями интерактивной системы, физическим и психологическим состоянием пользователя, являющегося результатом предшествующего опыта, привычек, навыков и индивидуальности, а также условий использования»²⁰. Как следует из этого определения, понятие пользовательского опыта указывает на взаимодействие людей и компьютерных систем, а также на результат этого взаимодействия, и включает в себя физические, когнитивные, эмоциональные и эстетические аспекты переживания продукта.

Подходы к исследованию пользовательского опыта можно разделить на три направления. Первое направление основано на противостоянии функциональному подходу и связано с изучением человеческих потребностей. Ранние исследования человеко-компьютерного взаимодействия фокусировались на поведении пользователя с точки зрения достижения им определенных задач, а главным стремлением исследователей было выявление критериев эффективности интерактивных продуктов и юзабилити. Однако функциональный подход неоднократно оспаривался исследователями, которые утверждали первостепенность и значимость пользовательского опыта не только с точки зрения достижения целей, но и с точки зрения удовлетворения других важных человеческих потребностей: эстетических, эмоциональных, потребностей в саморазвитии и самовыражении²¹.

Таким образом, огромный интерес к пользовательскому опыту в академических кругах объясняется тем фактом, что исследователи и практики человеко-компьютерного взаимодействия осознают ограничения традиционной структуры юзабилити, которая в основном фокусируется на пользовательском

¹⁹ Национальный стандарт Российской Федерации: эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. М., 2013. С. 7.

²⁰ Там же.

²¹ Hassenzahl M., Tractinsky N. User experience-a research agenda // Behaviour & information technology. 2006. Т. 25. №. 2. Р. 91 – 93.

познании и производительности. Юзабилити обычно рассматривается как способность пользователя использовать продукт для успешного выполнения задачи, в то время как пользовательский опыт принимает более широкое значение, охватывая полное взаимодействие человека с продуктом, а также мысли, чувства и восприятия, которые приводят к результату этого взаимодействия²². Опыт пользователя подчеркивает неутилитарные аспекты взаимодействия человека с системой, смещая акцент на пользовательский аффект, ощущения, визуальную эстетику и красоту, а также ценность таких взаимодействий в повседневной жизни²³. В отличие от подхода, ориентированного на задачи, подход, ориентированный на опыт, направлен на личную, субъективную сторону взаимодействия с продуктом, рассматривает взаимодействие как динамичный процесс, способный создавать эмоции и смысл²⁴.

Второе направление исследований пользовательского опыта изучает эмоциональный аспект взаимодействия пользователя с продуктом. Эмоции лежат в основе любого человеческого опыта и являются важным компонентом взаимодействия между продуктом и пользователем²⁵. Поскольку эмоции играют центральную роль в том числе и при принятии решений²⁶, современные исследования пользовательского опыта сосредоточены на том, чтобы бороться с негативными эмоциями и вырабатывать позитивный пользовательский опыт. Цель такого подхода — сосредоточиться на формировании выдающихся качественных переживаний, а не просто на предотвращении проблемы удобства использования сайта²⁷.

В рамках изучения эмоционального аспекта пользовательского опыта исследователи также изучают причинно-следственные связи между

²² Albert W., Tullis T. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Newnes, 2013. P. 5.

²³ Law E. L. C. et al. Op. cit. P. 719.

²⁴ Hassenzahl M. et al. Op. cit. P. 530.

²⁵ Forlizzi J., Battarbee K. Op. cit. P. 264.

²⁶ Loewenstein G., Lerner J. S. The role of affect in decision making // Handbook of affective science. 2003. Т. 619. №. 642. P. 3.

²⁷ Hassenzahl M., Tractinsky N. Op. cit. P. 95.

восприятием (воспринимаемым юзабилити) и намерением или реальным поведением пользователя²⁸.

В исследовании пользовательского опыта существует два основных подхода к анализу эмоций: первый подход предполагает исследование эмоций вследствие использования продукта, второй подход изучает эмоции, которые становятся основой для оценочных суждений о продукте²⁹.

Третье направление в изучении пользовательского опыта исследует природу опыта. В рамках этого направления выделяют два вида пользовательского опыта: сложный, уникальный опыт от взаимодействия с продуктом и субъективные переживания, которые возникают при общении человека с самим собой в ходе взаимодействия с продуктом. Этот подход подчеркивает, что рефлексия об опыте и собственно переживания связаны между собой, но не идентичны³⁰.

Несмотря на то, что вопрос о смысле и характере работы с пользовательским опытом остается открытым и обсуждаемым, большинство исследователей и практиков согласны с тем, что пользовательский опыт динамичен, зависит от контекста и субъективен³¹.

Динамический характер предполагает изменение опыта со временем. Например, люди могут формировать ожидания о продукте еще до первого столкновения с ним. Аналогичным образом, косвенный опыт может расширяться и после использования продукта под влиянием рефлексии или оценок других людей. Естественно, пользовательский опыт возникает и в момент фактического использования продукта³².

²⁸ Zhang P., Li N. Love at first sight or sustained effect? The role of perceived affective quality on users' cognitive reactions to information technology // ICIS 2004 Proceedings. 2004. P. 22.

²⁹ Hassenzahl M., Tractinsky N. Op. cit. P. 94.

³⁰ Ibid. P. 94 – 95.

³¹ Law E. L. C. et al. Op. cit. P. 727.

³² Roto V. et al. Op. cit. P. 8.

Следовательно, при изучении пользовательского опыта возникает вопрос об ограничении временного промежутка исследования. Так, пользовательский опыт может относиться к определенному изменению ощущений во время взаимодействия (мгновенный опыт), оценке эпизода конкретного использования (эпизодический опыт) или представлений о системе в целом после многократного использования продукта (кумулятивный опыт)³³.

О том, что пользовательский опыт многогранен и что нужно учитывать это при разработке веб-сайтов, говорят специалисты в области информационной архитектуры. Питер Морвиль, эксперт в области пользовательского опыта, выделяет семь аспектов опыта³⁴:

- 1) **Полезность веб-сайта:** этот аспект указывает на то, насколько полезен пользователю конечный продукт.
- 2) **Удобство использования:** этот аспект соответствует юзабилити.
- 3) **Эмоциональность дизайна:** этот аспект связан с эмоциями, которые вызывает продукт у пользователей.
- 4) **Удобство поиска:** этот аспект описывает, насколько легко пользователи могут найти нужную информацию на сайте.
- 5) **Доступность (для людей с ОВЗ):** этот аспект напоминает о необходимости проектировать сайты с учетом потребностей людей с ограниченными возможностями.
- 6) **Достоверность:** этот аспект описывает то, насколько пользователи доверяют веб-сайту.
- 7) **Ценность:** этот аспект предполагает, что сайт, особенно некоммерческий, должен нести социальную миссию.

Каждый из этих аспектов можно соотнести с эмпирическими исследованиями, которые проводятся в области человеко-компьютерного взаимодействия и веб-дизайна с целью углубить понимание природы пользовательского

³³ Ibid.

³⁴ Morville P. User experience design // Ann Arbor: Semantic Studios LLC. 2004. URL: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

опыта³⁵. Одна из главных целей таких исследований — вывить факторы, которые влияют на формирование положительного пользовательского опыта, чтобы разработчики могли создавать выдающиеся качественные переживания, а не просто предотвращать проблемы удобства использования сайта³⁶.

По мнению дизайнера Аарона Уолтера, автора книги «Эмоциональный дизайн»³⁷, в основе успешного проектирования опыта взаимодействия и формирования позитивного впечатления от обращения к сайту лежит стремление к тому, чтобы сайт не просто производил хорошее впечатление на пользователя, а удовлетворял высшую потребность человека в удовольствии и радости. Как утверждает Уолтер, чтобы этого достичь, необходимо сначала удовлетворить другие базовые потребности пользователя, которые отражают иерархию потребностей, предложенную американским психологом Абрахамом Маслоу³⁸. Таким образом, Уолтер выделяет следующие потребности пользователей сайта³⁹:

1) Интерфейс должен быть функциональным, то есть полезным для пользователя.

2) Интерфейс должен быть надежным, иными словами, он должен стабильно работать.

3) Интерфейс должен быть удобным, чтобы помогать пользователю решать задачи без прикладывания лишних усилий.

4) Интерфейс должен приносить удовольствие. Эта потребность может быть реализована только при условии, что соблюдаются первые три критерия.

Продолжая теорию Уолтера о формировании пользовательского удовольствия, специалисты в области проектирования пользовательского опыта

³⁵ Mbitom G., S. Harper. Visual aesthetics and accessibility: Extent and overlap. // HCW EIVAA Technical Report 2. 2009. P. 18-21.

³⁶ Hassenzahl M., Tractinsky N. Op. cit. P. 91.

³⁷ Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. Litres, 2013. [Электрон. версия печатн. публ.]

³⁸ См. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб, 2009.

³⁹ Уолтер А. Указ. соч.

выделяют два вида удовольствия, которое пользователи могут испытывать, когда взаимодействуют с интерфейсом: глубокое и поверхностное⁴⁰.

Поверхностное удовольствие, как правило, во многом зависит от контекста и от отдельных свойств интерфейса, таких как анимации, тактильные переходы или жестовые команды, красивые изображения высокого разрешения, звуковые взаимодействия⁴¹.

Глубокое удовольствие, по сравнению с поверхностным, является целостным и достигается только тогда, когда все потребности пользователя реализованы, включая функциональность, стабильность и юзабилити. Глубокое удовольствие наступает, когда пользователь испытывает так называемое состояние «потока», когда он демонстрирует высокий уровень продуктивности, не отвлекаясь от выполнения основных задач⁴².

Состояние потока впервые описал американский психолог Михай Чиксентмихайи. Согласно его теории, это состояние достигается за счет постановки перед человеком сложной и конкретной задачи, которая покажется ему в такой степени выполнимой и интересной, чтобы потраченные на нее усилия были оправданы, что заставит человека максимально сконцентрироваться и полностью включиться в деятельность и при этом забыть о ходе времени и своих потребностях⁴³. Судя по результатам некоторых исследований, люди, похоже, испытывают состояние потока, когда получают развлекательный опыт, главным образом, когда они глубоко вовлечены⁴⁴.

⁴⁰ Fessenden T. A Theory of User Delight: Why Usability Is the Foundation for Delightful Experiences. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/theory-user-delight/>

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ Csikszentmihalyi M. Play and intrinsic rewards // Journal of humanistic psychology. 1975.

⁴⁴ Karat C. M. et al. Less clicking, more watching: Results of the iterative design and evaluation of entertaining web experiences // Proceedings of IFIP TC. 13 International Conference on Human-Computer Interaction. Amsterdam, 2001. P. 460.

Также необходимо отметить, что важные условия для формирования глубокого удовольствия — это отсутствие «болевых точек» и наличие уникального пользовательского опыта⁴⁵.

Состояние удовольствия приобретает особую роль в медиакommunikации, так как является одной из основных форм пользовательского опыта, а развлечение становится одной из главных целей обращения аудитории к сайтам СМИ. Под удовольствием от взаимодействия с медиа подразумевается состояние, когда пользователь испытывает, например, состояние потока или эффект присутствия, что связано с интерактивными или нарративными особенностями публикации⁴⁶.

Совершенно очевидно, что медиа, которые успешно привлекают внимание своих пользователей и пробуждают чувство соучастия, эффект присутствия или иммерсивности (от англ. *immersion* — погружение; состояние, которое характеризуется глубоким уровнем участия пользователя в медиа-опыте), могут стать более популярными⁴⁷.

Однако есть и другие аспекты медиа ресурсов, которые влияют на формирование пользовательского опыта в медиакommunikации⁴⁸. К ним относятся качество контента (которое складывается из качества повествования, изображений и дизайна), качество презентации (к которому относится качество дисплея), и качество использования (которое включает в себя юзабилити и качество взаимодействия). Наибольшее значение для медиа, как правило, приобретает качество контента. Под качеством повествования понимается структура и стиль, с помощью которых создается сообщение или ход истории в статье. Качество изображений и дизайна отражает эстетический аспект пользовательского опыта. Качество презентации определяется программным обес-

⁴⁵ Fessenden T. Op. cit.

⁴⁶ Kallenbach. J. Media experience // Print media: principles, processes and quality. Finnish Paper Engineers' Association, Helsinki, Finland, 2009. P. 384-385.

⁴⁷ Helle M. et al. A theoretical model of media experience and research methods for studying it // Project report for Next Media—a TIVIT Programme. 2011. P. 12-14.

⁴⁸ См. Схему 1, Приложение 1.

печением и дисплеем. Наконец, качество использования соотносится с аспектами удобства использования, к которым принадлежит легкость навигации и сенсорный опыт⁴⁹.

Таким образом, понятие пользовательского опыта в широком смысле представляет собой сложный и многогранный аспект взаимодействия человека с продуктом, совокупность физических, когнитивных, эмоциональных, эстетических переживаний по отношению к продукту. Понятие пользовательского опыта находится в центре внимания исследований, посвященных человеко-компьютерному взаимодействию, а также медиакommunikациям, и лежит в основе одного из подходов разработки веб-дизайна. Исследователи подходят к изучению пользовательского опыта с разных сторон: с точки зрения удовлетворения человеческих потребностей, формирования эмоциональных переживаний и, как следствие, оценочных суждений об опыте, рефлексий о пережитом опыте.

В рамках данного исследования мы сфокусируемся на изучении пользовательского опыта с точки зрения выявления корреляции между эстетическим опытом пользователя и воспринимаемой полезностью, простотой использования и удовольствием.

1. 2. Роль эстетической оценки в формировании пользовательского опыта

Эстетика пользовательского интерфейса рассматривается во многих исследованиях как ключевой фактор, имеющий непосредственное отношение к формированию первого впечатления от продукта, восприятия удобства пользовательских интерфейсов, эффективности, производительности, субъективной удовлетворенности пользователей⁵⁰.

Термин «эстетика» имеет множество коннотаций и используется во многих областях: в философии, психологии, социальных науках и в искусстве. В

⁴⁹ Kallenbach. J. Op. cit. P. 386-389.

⁵⁰ Zen M., Vanderdonck J. Assessing User Interface Aesthetics based on the Inter-subjectivity of Judgment. // British HCI 2016, At Bournemouth University's Talbot Campus. [Electronic version of a print book].

данном исследовании мы сфокусируемся на взаимосвязи пользовательского опыта с визуальной эстетикой, которую в области человеко-компьютерного взаимодействия определяют в самом широком смысле как красоту, воспринимаемую зрением, и рассматривают как часть положительного субъективного опыта⁵¹. Таким образом, под эстетикой пользовательского интерфейса, в основном, понимают приятный внешний вид интерактивного пользовательского интерфейса⁵². Однако, стоит отметить, что эстетику можно изучать не только в контексте визуальной привлекательности, но и с точки зрения других видов искусства, таких как, например, музыка или поэзия⁵³, поэтому для веб-дизайна и медиакоммуникаций не менее актуально исследование эстетики разных видов контента, среди которых не только изображения и текст, но и анимация и звук⁵⁴.

В отличие от традиционной эстетики, прикладная медиа эстетика фокусируется не столько на красоте и философии искусства, сколько на ряде эстетических явлений, включая свет, цвет, пространство, движение и звук, а также перцептивных реакциях человека на них. При этом данные эстетические явления не существуют изолированно, они воздействуют на человека комплексно, способствуя эффективной коммуникации⁵⁵. Причем на тех сайтах, где визуальная эстетика не соответствует целям коммуникации, она становится отвлекающим фактором для пользователей⁵⁶. Таким образом, эстетика занимает важное место в дизайне взаимодействия.

Внимание к эстетике в веб-дизайне объясняется ориентацией на потребности пользователей: эстетический дизайн подразумевает, что дизайнер или

⁵¹ Moshagen M., Thielsch M. T. Facets of visual aesthetics // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2010. Vol. 68. №. 10. P. 691.

⁵² Zen M., Vanderdonck J. Op. cit.

⁵³ Mbipom G., Harper S. Op. cit. P. 4.

⁵⁴ Zettl H. Sight, sound, motion: Applied media aesthetics. Cengage Learning, 2013. P. 15.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Krauss. K. Visual aesthetics and its effects on communication intent: A theoretical study and website evaluation. In *Proceedings of the South African Computer Lecturers Association SACLA*, 2004.

организация уважает свою аудиторию, чутко реагирует на потребности и желания людей. Важно отметить, что визуальная эстетика наряду с эмоциями и удовольствием является одним из важнейших параметров, которым исследователи руководствуются при оценке пользовательского опыта⁵⁷.

В философии, в истории искусств и, соответственно, в веб-дизайне сложилось два подхода к исследованию визуальной эстетики. Последователи **объективистского подхода** для оценки эстетических качеств фокусируются на рассматриваемом объекте и его атрибутах таких, как порядок, симметрия, регулярность и гармония, которые производят приятное впечатление на любого воспринимающего⁵⁸. Следовательно, в рамках этого подхода некто должен изначально определить атрибуты, по которым будет оцениваться эстетика⁵⁹.

Последователи **субъективистского подхода**, истоки которого лежат в философии Иммануила Канта⁶⁰, чтобы решить, красив ли рассматриваемый объект, напротив, фокусируются на мнении человека, который смотрит на объект. Следовательно, этот подход зависит от эстетического восприятия отдельных оценщиков⁶¹.

В современной философии оба этих подхода объединяют, поэтому красота возникает и из закономерностей восприятия зрителя, и из свойств объекта. Иными словами, некоторые свойства объекта формируют приятный опыт у любого воспринимающего, хотя сам опыт красоты субъективен⁶².

В дополнение к этому, философ Джордж Сантаяна выделяет три определяющие черты красоты. Красота — это позитивная ценность, потому что обеспечивает удовольствие. Красота не связана с полезностью объекта, поэтому

⁵⁷ Tractinsky N. Visual Aesthetics // The Encyclopedia of Human-Computer Interaction. 2012. ed. by M. Soegaard, R. F. Dam. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-aesthetics#>

⁵⁸ Tatarkiewicz W. Objectivity and Subjectivity in the History of Aesthetics // Philosophy and phenomenological research. 1963. Vol. 24. №. 2. P. 160.

⁵⁹ Moshagen M., Thielsch M. T. Op. cit. P. 689.

⁶⁰ Кант И. Критика чистого разума / пер. с нем. Н. Лосского // М.: Мысль. 1994. Т. 591. №. 1. Первая публикация: 1790 г.

⁶¹ Mbipom G., Harper S. Op. cit. P. 21.

⁶² Moshagen M., Thielsch M. T. Op. cit. P. 689.

эстетические реакции возникают у человека сразу с первого взгляда, а не являются результатом долговременного когнитивного анализа. Наконец, красота объективирована в том смысле, что люди воспринимают красоту не как положительную реакцию тела на объект, а как нечто, что присуще объекту. Иными словами, это означает не то, что красота является объективной, а то, что она направлена на объект⁶³.

По мнению Н. Трактинского, исследователя в области человеко-компьютерного взаимодействия, среди работ в области визуальной эстетики, в основном, преобладают исследования эмпирического характера, которые выделяют не нормативные характеристики (что следует считать «красивым»), а описательные (что считается «красивым»)⁶⁴.

Как считает другой исследователь Д. Фролих, эти два подхода приводят к разным последствиям при проектировании дизайна взаимодействия. Сторонники объективистского подхода при разработке интерактивных систем должны в большей степени ориентироваться на разрабатываемый продукт и стремиться проектировать дизайн в соответствии с общепризнанными критериями красоты. В свою очередь, субъективистский подход предполагает, что дизайнеры должны ориентироваться на передовые тенденции и на оценку пользователями готового продукта⁶⁵.

Несмотря на трудности, связанные с попытками объяснить визуальную эстетику дизайна взаимодействия, большинство исследований признают красоту как существенный аспект в жизни человека, поэтому визуальная эстетика играет значительную роль в дизайне взаимодействия⁶⁶. Если в начале развития человеко-компьютерного взаимодействия исследователи ставили под сомне-

⁶³ Santayana G. The sense of beauty: Being the outline of aesthetic theory. Courier Corporation, 1955. Vol. 238. P. 31-33.

⁶⁴ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

⁶⁵ Frohlich D. H. Beauty as a design prize // Human-Computer Interaction. 2004. Vol. 19. №. 4. P. 359-366.

⁶⁶ Mbipom G., Harper S. Op. cit. P. 17.

ние значимость эстетики для этой сферы, то в настоящее время эстетика является важной и неотъемлемой частью веб-дизайна, которая дополняет другие аспекты дизайна и интерактивного опыта⁶⁷.

В сфере разработки веб-дизайна и информационной архитектуры нашли отражение витрувианские принципы проектирования. Римский архитектор Витрувий в I веке до н. э. предложил три основополагающих принципа проектирования: *firmitas* — прочность конструкции, *utilitas* — польза, *venustas* — красота. Как и в других областях проектирования, сочетание этих трех качеств: надежности, пользы для пользователей и красоты — необходимо соблюдать и в веб-дизайне, и ни одно из этих свойств нельзя игнорировать⁶⁸.

Значимость эстетики для веб-дизайна также усиливает тот факт, что в последнее время роль эстетики в жизни людей заметно возросла во всех сферах жизни, а постоянная трансляция зрительных эстетических стимулов повышает эстетическую чувствительность людей, что в свою очередь побуждает их искать эстетику повсюду, в том числе в интерактивных продуктах⁶⁹.

Считается, что ценность визуальной эстетики связана с ее влиянием на психологическое состояние человека. Эстетический дизайн положительно влияет как на эмоциональные, так и на когнитивные процессы восприятия. Визуальная эстетика приносит радость, улучшает самочувствие людей и является источником удовольствия, что в свою очередь положительно сказывается на опыте пользователей и на их отношении к продукту⁷⁰.

⁶⁷ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ См. Postrel V. The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking culture, commerce, and consciousness. 2003.

⁷⁰ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

Эмпирические исследования подтверждают, что эстетическое проектирование интерактивных технологий увеличивает удовлетворенность и вовлеченность пользователей⁷¹. Более того, эстетически приятный интерфейс способен сделать пользователей более терпимыми к другим несовершенствам сайта⁷².

Влияние эстетических характеристик на восприятие продукта связывают с психологическим феноменом, который носит название «гала-эффект» или «эффект ореола». В психологии этот термин описывает склонность человека выносить окончательные суждения, руководствуясь одной конкретной характеристикой или общим впечатлением⁷³.

В области человеко-компьютерного взаимодействия это когнитивное искажение проявляется в том, что визуальная привлекательность веб-страницы может сильно повлиять на оценку веб-сайта и на пользовательский опыт⁷⁴. Предполагается, что эмоциональный отклик, вызванный визуальной привлекательностью интерактивной системы, может быть перенесен посредством эффекта ореола на оценку других аспектов веб-дизайна⁷⁵. Таким образом, существует предположение, что красивые веб-сайты и интерактивные системы кажутся пользователям более удобными и надежными⁷⁶.

Тот факт, что визуальная привлекательность веб-страницы может сильно повлиять на оценку веб-сайта и его использование, подтверждают эм-

⁷¹ См.: De Angeli A., Sutcliffe A., Hartmann J. Interaction, usability and aesthetics: what influences users' preferences? // Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems. ACM, 2006. P. 271-280; Porat T., Tractinsky N. It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes // Human-Computer Interaction. 2012. Vol. 27. №. 3. P. 235-276; Thüring M., Mahlke S. Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction // International Journal of Psychology. 2007. Vol. 42. №. 4. P. 253-264.

⁷² Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

⁷³ Вербцкий А. А. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. М. 2013. URL: http://psychology_pedagogy.academic.ru/21564/Эффект_ореола

⁷⁴ Lindgaard G. et al. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! // Behaviour & information technology. 2006. Vol. 25. №. 2. P. 115-126.

⁷⁵ Deng L., Poole M. S. Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order // Mis Quarterly. 2010. P. 711-730.

⁷⁶ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

пирические исследования. Более того, как показывают исследования, надежные и последовательные эстетические суждения формируются менее, чем за 500 миллисекунд⁷⁷. Это весьма критично для веб-среды: ведь если пользователи решают, что им не нравится то, что они видят, менее чем за пятьсот миллисекунд, им ничто не мешает перейти на следующий сайт еще до того, как они воспримут любую информацию, которую он предлагает⁷⁸.

При этом, пользователи, в основном, последовательно придерживаются первоначальной оценки. Так, если первое впечатление пользователей о веб-сайте отрицательно, то они будут не склонны изменить свое мнение, несмотря на наличие положительных доказательств обратного⁷⁹. Такое поведение соответствует так называемой «предвзятости подтверждения» — склонности человека искать подтверждающие доказательства для обоснования уже вынесенного ранее суждения, игнорируя противоречивые факты⁸⁰.

Приоритет первого впечатления при формировании общей оценки был описан в области социальных наук. Его наиболее яркое проявление выражается стереотипом «что красиво, то и хорошо»⁸¹. Эти первоначальные установки, скорее всего, формируются на подсознательном уровне и, следовательно, могут быть относительно однородными среди большинства пользователей, по сравнению с последующими, более осознанными и отрефлексированными оценками⁸².

Предполагается, что в основе первоначальных подсознательных реакций лежат универсальные эстетические ценности, которые развивались на

⁷⁷ Lindgaard G. et al. Op. cit. P. 116.

⁷⁸ Lindgaard G., Dudek C. User satisfaction, aesthetics and usability // Usability. Springer US, 2002. P. 233.

⁷⁹ Lindgaard G. et al. Op. cit. P. 116.

⁸⁰ Mynatt C. R., Doherty M. E., Tweney R. D. Confirmation bias in a simulated research environment: An experimental study of scientific inference // The quarterly journal of experimental psychology. 1977. Vol. 29. №. 1. P. 85-95.

⁸¹ Dion K., Berscheid E., Walster E. What is beautiful is good // Journal of personality and social psychology. 1972. Vol. 24. №. 3. P. 285.

⁸² Kumar M., Garg N. Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? // Journal of Consumer Psychology. 2010. Vol. 20. №. 4. P. 491.

протяжении тысячелетий развития человеческой истории, такие как баланс, акцент, движение, структура, пропорция, гармония и разнообразие. Эффективное использование этих принципов может подсознательно вызывать у пользователей положительный эмоциональный отклик. Последующие эстетические оценки формируются на более сознательном, когнитивном уровне в зависимости от дополнительной информации, которую получит пользователь, и под влиянием таких факторов, как культура, гендер или личные предпочтения⁸³.

Таким образом, восприятие эстетики происходит на разных уровнях. Дон Норман, американский ученый в области когнитивных исследований, дизайнера и юзабилити, выделяет три уровня восприятия эстетики и дизайна: висцеральный, поведенческий и рефлексивный⁸⁴. Висцеральные оценки формируются очень быстро, на интуитивном уровне. Два других уровня характеризуются более отчетливыми мотивационными, эмоциональными и когнитивными процессами и большей индивидуальной изменчивостью от пользователя к пользователю⁸⁵. По мнению Нормана, если поведенческий и рефлексивный уровни оценки красоты исходят из положительного или отрицательного опыта использования продукта, то висцеральный дизайн отвечает за немедленное эмоциональное воздействие⁸⁶.

Аффект и эмоции — категории, которые активно обсуждаются в исследованиях, посвященным визуальной эстетике. Позитивный аффект способствует положительному пользовательскому опыту и, собственно, является целью дизайнеров и разработчиков. Кроме того, эмоции играют роль в последующей обработке информации, оценке других атрибутов системы и формировании отношения к системе⁸⁷.

⁸³ Ibid. P. 486-487.

⁸⁴ Norman D. A. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books, 2004. P. 63.

⁸⁵ Ortony A., Norman D. A., Revelle W. Affect and proto-affect in effective functioning // Who needs emotions. 2005. P. 173-202.

⁸⁶ Norman D. A. Op. cit. P. 69.

⁸⁷ Sun H., Zhang P. The role of affect in Information systems research // Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations. ed. By P. Zhang, D. Galletta. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006. P.

По мнению исследователей в области экспериментальной психологии, на восприятие эстетики влияют такие факторы, как изменение предпочтений с течением времени (в том числе под влиянием моды), социальные роли, социальный статус и культурные различия, мыслительные операции и ментальные модели человека, его нейробиология, а также содержание самого объекта и контекст — ситуация, в которой происходит восприятие эстетических стимулов⁸⁸.

Несмотря на то, что существует множество факторов, которые затрудняют изучение эстетического опыта, в области человеко-компьютерного взаимодействия в последнее время проводится большое количество исследований, посвященных изучению влияния визуальной эстетики на пользовательский опыт до или после фактического использования рассматриваемой интерактивной системы⁸⁹.

Одним из способов объяснения взаимосвязи между различными аспектами пользовательского опыта является применение «Модели принятия технологий» (Technology Acceptance Model, TAM)⁹⁰. Это теоретически и эмпирически обоснованная модель, которая описывает процесс принятия человеком информационных систем⁹¹. Эта модель основана на «Модели мотивированных действий» (Theory of Reasoned Action, TRA)⁹², которая представляет собой устоявшуюся причинно-следственную цепочку из убеждений, отношения, намерения и поведения. Согласно этой модели, основываясь на определенных убеждениях, человек формирует отношение к определенному объекту, на основании которого формирует намерение вести себя определенным образом в

⁸⁸ Jacobsen T. Beauty and the brain: culture, history and individual differences in aesthetic appreciation // Journal of anatomy. 2010. Vol. 216. №. 2. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2815941/>

⁸⁹ Mbipom G., Harper S. Op. cit. P. 15.

⁹⁰ Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models // Management science. 1989. Vol. 35. №. 8. P. 982-1003.

⁹¹ См. Схему 3, Приложение 1.

⁹² См.: Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational behavior and human decision processes. 1991. Vol. 50. №. 2. P. 179-211; Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. 1977.

отношении этого объекта. Намерение вести себя является единственным определяющим фактором фактического поведения. В соответствии с этими рассуждениями, предполагается, что существует прямая и положительная связь между отношением к использованию, намерением использования и фактическим использованием веб-сайта⁹³.

В отношении информационных систем в этой модели есть такие категории, как воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования и воспринимаемое удовольствие. Под полезностью подразумевается степень, с которой человек предполагает повысить свою производительность от использования определенной системы. Простота использования — это степень предполагаемого использования системы без усилий. Удовольствие — это степень, в соответствии с которой человек воспринимает деятельность по использованию компьютера как приятную. Применительно к веб-сайтам исследователи предлагают использовать расширенный вариант этой модели, в который включается понятие «воспринимаемая визуальная привлекательность», под которым подразумевается степень, в соответствии с которой человек считает, что веб-сайт эстетически приятен для глаз⁹⁴.

Эмпирические исследования показали, что воспринимаемая визуальная привлекательность может положительно влиять на воспринимаемую полезность, простоту использования и удовольствие. Эти три последних фактора в равной степени оказывают влияние на формирование отношения к использованию сайта, что в конечном счете влияет на реальный опыт использования сайта⁹⁵.

Итак, модель принятия технологий помогает понять аспекты пользовательского опыта и поведения, а также взаимосвязь между воспринимаемой эстетикой и другими составляющими пользовательского опыта.

⁹³ Van der Heijden H. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands // *Information & management*. 2003. Vol. 40. №. 6. P. 542-543.

⁹⁴ Ibid. P. 542, 544.

⁹⁵ Ibid. P. 541, 549

Существуют также исследования, которые в большей степени сосредоточены на изучении взаимосвязи между визуальной эстетикой и различными аспектами пользовательского опыта. Так, часть работ посвящена выявлению отношений между воспринимаемой пользователями красотой и удобством использования компьютерной системы, однако результаты этих исследований противоречат друг другу. Если более ранние эмпирические работы установили положительную связь между эстетикой интерфейса и его воспринимаемой практичностью⁹⁶, то в более поздних исследованиях этот вывод подвергался критике⁹⁷, однако повторные эксперименты обнаружили высокую корреляцию между воспринимаемой эстетикой и воспринимаемой практичностью⁹⁸.

В эмпирическом исследовании, посвященном измерению воспринимаемой визуальной эстетики веб-сайтов, было также обнаружено, что пользователи воспринимают визуально привлекательные веб-страницы как более простые в использовании по сравнению с их визуально непривлекательными аналогами⁹⁹. Последующие эксперименты подтвердили наличие некоторой положительной корреляции между визуальной эстетикой и удобством использования: веб-пользователи готовы игнорировать вопросы удобства использования, если сайт обладает высоким уровнем визуальной эстетики¹⁰⁰. Однако не все исследования это подтверждают: по другим результатам, между красотой и

⁹⁶ Kurosu M., Kashimura K. Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability // Conference companion on Human factors in computing systems. ACM, 1995. P. 292-293.

⁹⁷ Monk A., Lelos K. Changing only the aesthetic features of a product can affect its apparent usability // Home Informatics and Telematics: ICT for The Next Billion. Springer US, 2007. P. 221-233.

⁹⁸ Tractinsky. N. Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues // CHI 97 Electronic Publications: Papers. Atlanta GA, USA, ACM Press. 1997. P. 22-27.

⁹⁹ Lavie T., Tractinsky N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites // International journal of human-computer studies. 2004. Vol. 60. №. 3. P. 269-298.

¹⁰⁰ См.: Hartmann J., Sutcliffe A., Angeli A. D. Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality // ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI). 2008. Vol. 15. №. 4. P. 15; Lindgaard G., Dudek C. Op. cit. P. 231.

удобством нет прямой связи¹⁰¹. Более того, есть исследование, которое полностью опровергает предположение о том, что эстетика влияет на воспринимаемое юзабилити, при этом выявляет, что реальное юзабилити влияет на воспринимаемую эстетику после использования интерфейса¹⁰².

Одним из требований, которое предъявляется к интерактивным системам и которое обеспечивает удобство использования, является простота. Простота подразумевает, что система не является сложной. Эмпирическое исследование показало, что между воспринимаемой визуальной эстетикой и воспринимаемой сложностью системы есть сильные отрицательные корреляции: как правило, страницы, которые воспринимались как приятные на вид, были менее визуально сложными¹⁰³.

Другие исследования были посвящены выявлению связи между воспринимаемой эстетикой и доверием пользователей. Эксперименты показали, что информация, полученная с веб-сайта с высоким уровнем визуальной эстетики, воспринимается пользователями как более достоверная, чем информация, полученная с веб-сайта с низким уровнем визуальной эстетики, даже если у этих двух сайтов было одинаковое содержание¹⁰⁴. Кроме того, качество дизайна стало одним из шести факторов, повышающих доверие к интерфейсу, что предполагает более качественное взаимодействие пользователей с красивыми веб-сайтами¹⁰⁵.

¹⁰¹ Van Schaik P., Ling J. Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness // *Interacting with computers*. 2008. Vol. 20. №. 3. P. 432.

¹⁰² Tuch A. N. et al. Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. №. 5. P. 1596-1607.

¹⁰³ Michailidou E., Harper S., Bechhofer S. Visual complexity and aesthetic perception of web pages // *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication*. ACM, 2008. P. 215-224.

¹⁰⁴ Robins D., Holmes J. Aesthetics and credibility in web site design // *Information Processing & Management*. 2008. Vol. 44. №. 1. P. 386-399.

¹⁰⁵ Karvonen K. The beauty of simplicity // *Proceedings on the Conference on Universal Usability*. ACM, Arlington, Virginia. 2000. P. 85-90.

Относительно предпочтений пользователей, исследования показали, что пользователи предпочитают визуально привлекательные веб-страницы, а красота определяет общее впечатление, которое пользователь получит о веб-сайте¹⁰⁶. Кроме того, пользователи готовы пожертвовать скоростью загрузки ради привлекательности веб-страницы¹⁰⁷. К тому же, визуальная привлекательность может побудить пользователя вернуться на сайт¹⁰⁸. Однако дальнейшие работы в области пользовательского опыта указывают на то, что люди выбирают более полезный продукт, если не могут оправдать выбор более красивого¹⁰⁹.

Таким образом, результаты исследований о связи между эстетикой и пользовательским опытом крайне противоречивы. В целом, проведенные эмпирические исследования показали, что визуальная эстетика повышает положительный пользовательский опыт. Однако удовлетворенность пользователей представляет собой сложную конструкцию, включающую не только впечатление об эстетике или простоте использования. Связь между привлекательностью и удовлетворенностью пользователей, а также между воспринимаемым и фактическим юзабилити остается мало изученной и требует более глубокого исследования.

1.3. Критерии оценки эстетического опыта в дизайне интерактивных публикаций

Поскольку восприятие эстетики подвержено влиянию такого множества факторов, как мотивация человека, его индивидуальные предпочтения, контекст, мнение окружающих и мода, экспертам трудно выработать общие рекомендации для проектирования эстетического дизайна¹¹⁰.

¹⁰⁶ Schenkman B. and Jonsson F. Aesthetics and preferences of web pages // Behaviour and Information Technology. 2000. Vol 19. №5. P. 367–377.

¹⁰⁷ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

¹⁰⁸ Loiacono E. T. et al. WebQual: A measure of website quality // Marketing theory and applications. 2002. Vol. 13. №. 3. P. 432-438.

¹⁰⁹ Hassenzahl M., Diefenbach S., Göritz A. Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience // Interacting with computers. 2010. Vol. 22. №. 5. P. 353-362.

¹¹⁰ Sutcliffe A. G., Kurniawan S., Shin J. E. A method and advisor tool for multimedia user interface design // International Journal of Human-Computer Studies. 2006. Vol. 64. №. 4. P. 385.

Тем не менее, существует множество дискуссий о том, что означает эстетический опыт в дизайне взаимодействия и каковы объективные критерии для оценки эстетического дизайна. Цель этих дискуссий не в том, чтобы обсудить, является ли эстетическое суждение субъективным или нет, так как оно, безусловно, опосредовано индивидуальными качествами воспринимающего и определенным контекстом, а, скорее, в том, чтобы выявить критерии оценки, которые являются общими для большинства людей. Последователи концепции межсубъективности предполагают, что эстетика субъективна, но существует определенный набор критериев, который позволяет оценивать эстетику в определенной степени объективно. При анализе эстетической составляющей следует учитывать, что, анализируя мнения разных людей об эстетике объекта, можно получить данные, которые будут коллективно объективны¹¹¹.

В рамках этого подхода принято считать, что общим качеством восприятия, присущим всем людям, является врожденное стремление к стабилизации окружающей среды и практика избирательного восприятия. Чтобы преодолеть натиск постоянно меняющихся раздражителей и сделать окружающую среду более управляемой, сознание человека устанавливает фильтры восприятия, человек воспринимает стабильные шаблоны, а не бессвязные детали. Поэтому предполагается, что люди воспринимают определенные стимулы почти одинаково, независимо от культурного воспитания или опыта¹¹².

Следовательно, эстетические принципы можно рассматривать как часть универсальных эстетических ценностей, передаваемых на протяжении тысячелетий человеческой эволюции¹¹³. При эффективном использовании эти принципы могут подсознательно вызывать когнитивные процессы, которые вызывают положительный эмоциональный отклик¹¹⁴. Поэтому перед дизайнерами всегда стояла проблема поиска универсальных визуальных эстетических

¹¹¹ Zen M., Vanderdonck J. Op. cit.

¹¹² Zettl H. Op. cit. P. 15.

¹¹³ Ramachandran V. S., Hirstein W. The science of art: A neurological theory of aesthetic experience // Journal of consciousness Studies. 1999. Vol. 6. №. 6-7. P. 15-51.

¹¹⁴ Kumar M., Garg N. Op. cit. P. 491.

руководств. Один из подходов к решению этой проблемы заключается в том, чтобы оценить эстетику с помощью ряда показателей, которые в совокупности должны сделать анализ эстетики целостным и объективным¹¹⁵.

Выделяют ряд принципов, которые являются общепризнанными для дизайна и эстетики: баланс, акцент, движение, структура, пропорция, гармония и разнообразие¹¹⁶. Эти меры оценки эстетики, встречающиеся в литературе, в основном, сформулированы на основе гештальтпсихологии¹¹⁷. Однако среди этих эстетических принципов некоторые более объективны и количественно измеримы, чем другие. Следовательно, их основной недостаток заключается в том, что ответственность за их расчет и интерпретацию лежит на человеке, который их использует, поэтому результаты могут варьироваться от одного человека к другому в зависимости от его уровня знаний¹¹⁸. Чтобы устранить этот недостаток, исследователи сформулировали математические формулы для расчета этих визуальных принципов и представили в виде вычислимых эстетических метрик, основанных на определенной интерпретации этих визуальных принципов и других свойств¹¹⁹.

Количественный подход с использованием математических формул для оценки визуальной эстетики получил определенную долю признания в научном сообществе и начал активно использоваться в эмпирических исследованиях¹²⁰. Однако этот подход также неоднократно подвергался критике, так как, по мнению некоторых исследователей, люди не воспринимают формальные атрибуты, такие как порядок или визуальная сложность в дизайне, в соответствии с математическими принципами¹²¹. Кроме того, последующие эмпири-

¹¹⁵ Zen M., Vanderdonckt J. Op. cit.

¹¹⁶ Kim N. A history of design theory in art education // The Journal of Aesthetic Education. 2006. Vol. 40. №. 2. P. 20.

¹¹⁷ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

¹¹⁸ Zen M., Vanderdonckt J. Op. cit.

¹¹⁹ Ngo D. C. L., Samsudin A., Abdullah R. Aesthetic measures for assessing graphic screens // J. Inf. Sci. Eng. 2000. Vol. 16. №. 1. P. 97-116.

¹²⁰ Zen M., Vanderdonckt J. Op. cit.

¹²¹ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

ческие исследования показали, что корреляции между этими математическими формулами и субъективными оценками пользователей слабые¹²². Более того, по математическим формулам проблематично оценивать визуальную эстетику некоторых веб-сайтов, поскольку они применимы только для компоновки макета, при которой все объекты являются прямоугольными и не лежат внутри друг друга¹²³.

Таким образом, проблема поиска универсальных визуальных эстетических законов в области человеко-компьютерного взаимодействия усугубляется из-за разнообразия приложений, интерактивных возможностей и уникальности многочисленных контекстов использования. Кроме того, динамичный характер современного общества и модные тенденции в дизайне сайтов и приложений делают эстетику динамично изменяющимся и часто непредсказуемым явлением¹²⁴.

Тем не менее, несмотря на кажущуюся субъективную и контекстно-зависимую природу эстетических процессов, потребность в наличии универсальных критериев для проектирования визуальной организации веб-сайта, которые объединили бы различные подходы и накопленные знания в этой области, объективно существует¹²⁵. Особенно это актуально для веб-дизайна интернет-СМИ, так как исследований в этой сфере проводится крайне недостаточно¹²⁶.

Критерии, которые можно применять для оценки эстетических аспектов веб-страниц, по одной из классификаций, можно разделить на «классические» и «выразительные»¹²⁷. Классическая эстетика соответствует традиционным

¹²² Möttus M. et al. The evaluation of interface aesthetics // Proceedings of the International Conference on Multimedia, Interaction, Design and Innovation. ACM, 2013. P. 3.

¹²³ Ngo D. C. L., Samsudin A., Abdullah R. Op. cit. P. 97-116.

¹²⁴ Tractinsky N. Visual Aesthetics. Op. cit.

¹²⁵ Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design. Rockport Pub, 2010. P. 13.

¹²⁶ Беляев А. А. Дизайн-модель Интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) // Вестник Московского университета. 2008. Т. 10. С. 53.

¹²⁷ Lavie T., Tractinsky N. Op. cit. P. 269.

представлениям эстетического о балансе, симметрии, движении, ритме, контрасте, пропорциях, единстве, простоте, плотности, регулярности, гармоничности¹²⁸. Выразительная эстетика связана с творчеством дизайнера и оригинальностью идеи¹²⁹. Вероятно, в зависимости от области применения, эти аспекты эстетики по-разному влияют на восприятие пользователей. В случае с информационными веб-сайтами пользователи скорее предпочитают сайты, спроектированные в соответствии с классическими эстетическими принципами, чем сайты с выразительной эстетичностью. Однако в случае с сайтами, ориентированными на развлечение, экспрессивная эстетика, вероятно, добавляет ценность дизайну¹³⁰.

Следовательно, мы предполагаем, что в дизайне интерактивных рекламных публикаций решающее значение приобретают экспрессивные аспекты эстетики, так как цель таких публикации состоит в том, чтобы сначала завлечь пользователя, а затем удерживать его внимание как можно дольше и при этом сформировать положительный пользовательский опыт, то есть развлечь и вызвать положительные эмоции.

Согласно другой аналогичной классификации, можно выделить четыре эстетических аспекта: простота, разнообразие, цветность и профессионализм дизайна. Под простотой подразумевают, насколько четко структурирован макет веб-сайта, разнообразие — оценка изобретательности и динамики макета, цветность — аспекты цветовой композиции и комбинации цветов, наконец, профессионализм дизайна проявляется в актуальности макета и мастерстве дизайнера. В сочетании с субъективными оценками пользователей такие критерии могут предоставить широкие данные о влиянии дизайна на последующие оценки пользователей и их взаимодействие с сайтом¹³¹.

¹²⁸ Park S., Choi D., Kim J. Visualizing e-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea // *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2005. Vol. 19. №. 1. P. 14-15.

¹²⁹ Lavie T., Tractinsky N. *Op. cit.* P. 270.

¹³⁰ Van Schaik P., Ling J. *Op. cit.* P. 79-89.

¹³¹ Moshagen M., Thielsch M. T. *Op. cit.* P. 689-709.

На основе анализа литературы о дизайне мультимедиа и интерактивном веб-дизайне¹³², а также на основе представлений о современных тенденциях в дизайне интерактивных публикаций, мы предполагаем, что следующие экспрессивные эстетические качества сайта оказывают положительное влияние на восприятие пользователей.

- **Использование динамических медиа:** считается, что видео, аудио, анимация привлекают внимание зрителей и улучшают привлекательность презентаций¹³³, а также обеспечивают лучшее вовлечение, чем текстовые¹³⁴. Кроме того, визуальный ряд на порядок эффективнее с точки зрения запоминания информации, чем текстовое или устное изображение¹³⁵.
- **Чередование визуальных сред:** использование различных типов медиаканалов и их чередование повышает изобретательность и динамику макета¹³⁶. Однако для эффективной коммуникации сочетание различных медиаканалов должно быть гармоничным, чтобы каждый медиаканал дополнял другой в формировании значимого пользовательского опыта, а соединение различных мультимедиа не осложняло восприятие пользователей¹³⁷.
- **Использование больших изображений:** существует положительная корреляция между большими изображениями на веб-странице и визуальными оценками пользователей¹³⁸. Более того, изображения, на которых запечатлены образы людей, в большей степени привлекают зрителей¹³⁹.

¹³² См.: Sutcliffe A. G., Kurniawan S., Shin J. E. Op. cit.; Macdonald N. What is web design? Rotovision. 2003; Lidwell W., Holden K., Butler J. Op. cit.; Zettl H. Op. cit.; Беляев А. А. Анимация в дизайне интерфейса информационных сайтов // Медиаскоп. 2014. №. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1618> и др.

¹³³ См.: Reeves B., Nass C. How people treat computers, television, and new media like real people and places // CSLI Publications and Cambridge. 1996. P. 30; Беляев А. А. Указ. соч. С. 11.

¹³⁴ Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digital Journalism. 2015. Vol. 3. №. 5. P. 670.

¹³⁵ Медина. Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. [Электрон. версия печ. публикации].

¹³⁶ Sutcliffe A. G., Kurniawan S., Shin J. E. Op. cit. P. 383.

¹³⁷ Дворко Н. И. Указ. соч. С. 304.

¹³⁸ Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. Generation Y, web design, and eye tracking // International journal of human-computer studies. 2010. Vol. 68. №. 5. P. 311-312.

¹³⁹ Reeves B., Nass C. Op. cit. P. 32.

- **Использование интерактивных элементов:** игры и элементы, с которыми пользователи могут взаимодействовать на экране, увеличивают вовлеченность и способны вызывать удовольствие у пользователей¹⁴⁰.
- **Соотношение текста:** согласно последним исследованиям, между количеством символов на странице и визуальной привлекательностью существует отрицательная корреляция. Предполагается, что пользователи, в особенности представители так называемого поколения Y, предпочитают веб-страницы с маленьким объемом текста на экране¹⁴¹. Соотношение текста на экране можно рассчитать как среднее количество символов на одном среднем экране (шириной 1080 px). Для вычисления этого параметра необходимо общую длину сайта в px разделить на размер одного экрана, размер которого, в среднем, 1080 px, а затем общее количество символов на сайте разделить на количество экранов.
- **Инфографика:** представление информации с помощью инфографики не просто привносит в макет разнообразие и привлекает внимание аудитории, но и способствует более эффективному восприятию информации¹⁴².

При наличии этих свойств и в сочетании со следующими традиционными функционально-эстетическими параметрами визуальной организации веб-страница может получить более высокий эстетический уровень оценки пользователей, чем страница, которая не отличается меньшим набором этих характеристик.

- **Симметричность:** принято считать, что визуальное оформление страницы должно быть симметрично, так как симметрия — самый основной и устойчивый аспект красоты¹⁴³. Однако это не означает, что ассиметричный макет обязательно должен считаться непригодным: в конкретных случаях

¹⁴⁰ См.: Reeves B., Nass C. Op. cit.; Уэйншек С. 100 новых главных принципов дизайна. СПб, 2016.

¹⁴¹ Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. Generation Y, web design, and eye tracking // International journal of human-computer studies. 2010. Vol. 68. №. 5. P. 313.

¹⁴² Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений // СПб, 2014. С. 50.

¹⁴³ Lidwell W., Holden K., Butler J. Op. cit. P. 234.

асимметрия будет вызывать контрастные впечатления в противоположность гармонии, что может служить определённым целям дизайна¹⁴⁴. Преимущество симметричных форм в том, что они являются проще асимметричных, поэтому лучше распознаются зрителями. Сочетание сложных комбинаций разных типов симметрии (отражение, поворот, трансляция) вызывает интерес и производит более сильное эстетическое впечатление¹⁴⁵.

- **Использование модульной сетки:** размещение элементов таким образом, чтобы их грани располагались вдоль общих линий, столбцов или вдоль общего центра, а также выравнивание элементов по отношению к другим элементам, создает чувство единства и связности, что способствует общей эстетической и воспринимаемой стабильности дизайна. Выравнивание также может быть мощным средством, направляющим внимание человека¹⁴⁶.
- **Ритм и повторы:** ритмичные вариации одинаковых или похожих друг на друга шаблонов позволяют сделать макет более динамичным и выразительным¹⁴⁷.
- **Удобочитаемость и визуальная ясность текста:** это качество, связанное с простотой, скоростью, удобством чтения и ориентацией на странице, обеспечивают сразу несколько признаков. Визуальная четкость текста, как правило, зависит от размера, шрифта, контрастности символов, текстового блока, интервалов и других параметров¹⁴⁸. Так, оптимальной длиной строки для комфортного восприятия считается диапазон в 45–72 символа¹⁴⁹. Выравнивание по левому краю и по правому краю способствует

¹⁴⁴ Zen M., Vanderdonck J. Op. cit.

¹⁴⁵ Lidwell W., Holden K., Butler J. Op. cit. P. 234.

¹⁴⁶ Ibid. P. 24.

¹⁴⁷ Park S., Choi D., Kim J. Op. cit. P. 14.

¹⁴⁸ Lidwell W., Holden K., Butler J. Op. cit. P. 148.

¹⁴⁹ Dyson M. C. How physical text layout affects reading from screen // Behaviour & Information Technology. 2004. Vol. 23. №. 6. P. 377.

более эффективной ориентации на странице, чем текстовые блоки с выравниванием по центру¹⁵⁰. Темный текст на светлом фоне является более предпочтительным, так как инверсия снижает удовлетворенность пользователя¹⁵¹.

- **Цветовая композиция:** использование цвета должно быть сбалансированным, рекомендуется ограничить количество используемых до пяти. Чтобы достигнуть эстетических цветовых комбинаций, необходимо использовать смежные, дополнительные, триадные или квадратичные цвета на цветовом спектре, а также цветовые комбинации, найденные в природе¹⁵².

Таким образом, каждый из рассмотренных выше подходов к изучению визуальной привлекательности ценен для понимания веб-эстетики в рамках данного исследования, поскольку каждый раскрывает различные аспекты поведения пользователей.

Подведем итоги. В условиях высокой конкуренции и динамично меняющихся технологий для онлайн-медиа особое значение приобретает создание мультимедийных и интерактивных форматов публикаций, ориентированных на взаимодействие с пользователем. Пользовательский опыт как впечатления и реакции человека от взаимодействия с сайтом становится одним из ключевых факторов, которые определяют эффективность медиакommunikации.

Пользовательский опыт является сложной и многогранной структурой, которая формируется под воздействием многих факторов, одним из которых является эстетика. Предполагается, что эстетика и визуальная организация веб-сайта не только влияют на первое впечатление, которые может заставить пользователя остаться на странице и продолжить взаимодействие, но и вносят свой вклад в формирование опыта использования сайта и общей оценки на результат опыта. Визуально привлекательные сайты, вероятно, воспринимаются

¹⁵⁰ Lidwell W., Holden K., Butler J. Op. cit. P. 148.

¹⁵¹ Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб. 2012. С. 54.

¹⁵² Lidwell W., Holden K., Butler J. Op. cit. P. 48.

пользователями как более удобные и простые в использовании, независимо от того, насколько они в действительности практичны.

Таким образом, эстетика играет важную роль в дизайне интерактивных публикаций. Однако и эстетика, и пользовательский опыт — это категории, которые зависят от множества внешних и внутренних факторов, поэтому являются трудноизмеримыми аспектами, вокруг которых в области веб-дизайна, человеко-компьютерного взаимодействия и медиакоммуникаций продолжают дискуссии.

В рамках данного исследования мы придерживаемся подхода межсубъективности, согласно которому, существуют некоторые в определенной степени объективные критерии для оценки эстетических аспектов сайта, которые можно сформулировать, опираясь на опыт большинства пользователей, и которые могут предсказать эффективность пользовательского опыта. Мы также предполагаем, что воспринимаемая эстетика лежит в основе воспринимаемой полезности, воспринимаемой простоты использования и воспринимаемого удовольствия от использования сайта, которые в совокупности формируют общую оценку сайта, которая влияет на опыт в целом. Чтобы проверить данную гипотезу, мы сравним, насколько оценка по выявленным критериям эстетичности интерактивных публикаций совпадает с воспринимаемой пользователями эстетической оценкой, а также как коррелирует воспринимаемая эстетика с воспринимаемой полезностью, простотой использования и удовлетворенностью.

ГЛАВА 2. Влияние эстетики на пользовательский опыт в дизайне рекламных публикаций российских онлайн-СМИ.

2.1. Методы исследования

В первой главе настоящего исследования мы обозначили ключевые аспекты, которые влияют на формирование пользовательского опыта, среди которых не последнюю роль играет эстетика визуальной организации веб-сайта. В связи с тем, что у исследователей и практиков в области веб-дизайна нет единого мнения о том, как нужно оценивать и проектировать эстетическую привлекательность веб-дизайна, а также в связи с тем, что эстетическая оценка способна повлиять на эффективность взаимодействия с веб-сайтом, существует потребность в углублении понимания того, как эстетика влияет на пользовательский опыт и каким образом можно управлять этим влиянием. Нами также были выявлены критерии, которые могут быть ответственны за эстетическое восприятие пользователями интерактивных публикаций.

Мы придерживаемся целостного подхода к пониманию эстетики, который предполагает сочетание субъективного и объективного способов анализа эстетического восприятия, поэтому это исследование объединяет два аспекта оценки визуальной эстетики: измерение эстетической привлекательности по так называемым объективным критериям и пользовательские оценки визуального восприятия веб-страниц.

Задачами данной части исследования является оценка интерактивных публикаций российских онлайн-СМИ с точки зрения выявленных критериев, сравнение этой оценки с эстетикой, воспринимаемой пользователями, а также выявление корреляций между воспринимаемой эстетикой и другими аспектами пользовательского опыта, такими как воспринимаемая полезность, простота использования и удовлетворенность от взаимодействия с сайтом.

Для решения этих задач мы анализируем выборку из интерактивных публикаций в крупнейших российских онлайн-СМИ в соответствии с эстетическими критериями, описанными в первой главе настоящего исследования¹⁵³.

Для выявления субъективных эстетических оценок пользователей по отношению к исследуемым публикациям мы используем метод социологического анкетирования, основанный на опроснике VisAWI(-S) (Short Visual Aesthetics of Websites Inventory), который, как и полная версия данного опроса, является валидной мерой, которая позволяет надежно и точно оценивать воспринимаемую визуальную эстетику веб-сайтов. В основе данного опроса — семибалльная шкала Лайкерта, где отношение респондента к утверждению ранжируется по семи градациям от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен»¹⁵⁴.

Для выявления таких аспектов пользовательского опыта, как воспринимаемая полезность, простота использования и удовлетворенность от взаимодействия с сайтом, мы опирались на опрос, проявивший свою надежность в одном из эмпирических исследований и также основанный на шкале Лайкерта. Данный опрос предполагает разделение вопросов на группы, каждая из которых дает результаты для оценки определенного аспекта пользовательского опыта¹⁵⁵.

Полный текст опроса приведен в Приложении 3, аспекты пользовательского опыта, оцениваемые с помощью анкетирования представлены в таблице 6, Приложении 2.

Анкетирование пользователей посредством интервальных шкал в опросах — это один из общепринятых методов для измерения субъективных оценок пользователей об опыте взаимодействия. Однако данный метод имеет ряд ограничений, связанных с точностью измерений, так как опросы подвержены

¹⁵³ См. Таблицу 4, Приложение 2.

¹⁵⁴ Moshagen M., Thielsch M. T. Op. cit. P. 1305-1311.

¹⁵⁵ Van der Heijden H. Op. cit.

ошибкам измерения и искажениям ответов (когда респонденты склонны соглашаться со всеми вопросами)¹⁵⁶. Другие ограничения данного исследования связаны с тем, что, как и во многих других подобных исследованиях, при проведении опроса не учитывался контекст — ситуация, в которой находился пользователь в момент проведения опроса.

Первым этапом исследования был отбор и анализ интерактивных спецпроектов в российских онлайн-СМИ. На основании наших наблюдений за мультимедийными спецпроектами в интернет-изданиях мы пришли к выводу, что спецпроекты в интернет-СМИ можно разделить на две группы: журналистские публикации, созданные редакцией без участия спонсоров, и рекламные публикации, созданные редакцией совместно со спонсорами и партнерами¹⁵⁷. Объектом настоящего исследования стала вторая группа публикаций — партнерские спецпроекты в онлайн-СМИ, так как, на наш взгляд, эстетический аспект этих публикаций может существенным образом влиять на эффективность коммуникации и, следовательно, может впоследствии сказаться на результативности и прибыльности рекламных кампаний, которые проводятся посредством таких публикаций.

Партнерские коммерческие материалы, которые выпускают онлайн-издания, могут быть представлены разными форматами, основными из них являются рекламные статьи, мультимедийные спецпроекты, игры и тесты. Такие публикации, в которых редакционные форматы используются в рекламных целях, также называют «нативной рекламой» и «спонсорским контентом»¹⁵⁸. В отличие от баннеров, такой вид рекламы считается более эффективным, поскольку он меньше раздражает читателя. Более того, спонсорский контент должен не просто рекламировать товар, но быть полезным и развлекательным

¹⁵⁶ Helle M. et al. Op. cit. P. 25.

¹⁵⁷ См. Таблицу 2, Приложение 2.

¹⁵⁸ Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать. Inside Meduza. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works>

для читателей. Цель такого контента, как и цель других редакционных материалов, — вовлечь аудиторию в процесс чтения и просмотра¹⁵⁹, следовательно, перед коммерческими спецпроектами стоят те же проблемы формирования пользовательского опыта, что и перед редакционными материалами.

Крупнейшими по посещаемости и цитируемости онлайн-изданиями, которые производят рекламные мультимедийные спецпроекты, являются РБК, Lenta.ru, ТАСС, Коммерсант, Meduza¹⁶⁰.

Для того, чтобы снизить влияние содержательного аспекта публикаций на результаты данного исследования, была выбрана тематическая группа публикаций, посвященных туризму и путешествиям, так как, на наш взгляд, эта тема может быть интересна более широкому кругу массовой аудитории, в отличие от других тем, таких как инновации, промышленность и производство, финансовые операции, автомобили, медицина, культура, образование, которым посвящены другие мультимедийные спецпроекты в интернет-СМИ.

В результате анализа партнерских публикаций на сайтах СМИ, мы установили, что наиболее высоким уровнем оценки по эстетическим экспрессивным критериям обладают материалы, выполненные в формате мультимедийных спецпроектов, а рекламные статьи — более низким уровнем оценки по этим критериям. Следовательно, чтобы проверить нашу гипотезу о том, что существует корреляция между уровнем экспрессивных эстетических оценок и эстетическими оценками, воспринимаемыми пользователями, публикации были поделены на две группы: мультимедийные публикации с высоким уровнем оценки и статьи с низким уровнем оценки по данным критериям. Всего было проанализировано 10 публикаций: по 5 публикаций для каждой группы¹⁶¹. Ограниченное количество публикаций связано с системными ограничениями сервиса, на котором проводился опрос¹⁶². Публикации для анализа

¹⁵⁹ Принципы нативной рекламы «Медузы». Inside Meduza. URL: <https://goo.gl/MW6F66>

¹⁶⁰ См. Таблицу 1, Приложение 2.

¹⁶¹ См. Таблицу 3, Приложение 2.

¹⁶² Сервис для проведения онлайн-опросов Surveygizmo. URL: Surveygizmo.com.

выбирались случайным образом среди партнерских спецпроектов и статей, посвященных путешествиям и туризму.

Выбранные спецпроекты и статьи были проанализированы в соответствии с ранее установленными критериями. Результаты анализа визуальной организации публикаций по экспрессивным и классическим эстетическим критериям представлены в Таблице 5, Приложении 2.

Механика онлайн-опроса была составлена так, что для каждого сайта в опросе предполагалось индивидуальное описание, а пользователи, переходя по ссылке, получали случайным образом распределенное задание для оценки публикации¹⁶³. Когда количество респондентов для каждого сайта достигало 6 человек, опрос закрывался для участия. Ссылка на прохождение опроса была отправлена знакомым и коллегам в социальных сетях с просьбой распространить ссылку среди своих знакомых.

Всего в опросе приняло участие 64 человека, 4 анкеты были исключены из-за предполагаемого нарушения объективности предоставленных данных (например, в ряде анкет по всем параметрам были поставлены максимально положительные оценки, в некоторых анкетах графы «Возраст» и «Город проживания» были заполнены несуществующими параметрами). Из 60 человек, правильно заполнивших анкету, было 63% женщин и 37% мужчин в возрасте от 17 до 42 лет. Все опрошенные являются опытными пользователями интернета, которые проводят в интернете не менее двух часов в день. Большинство опрошенных (70%) обладают высоким уровнем медиапотребления и читают новости и статьи в интернете несколько раз в неделю или почти каждый день¹⁶⁴. Все опрошенные впервые видели данные публикации, поэтому, можно считать, что полученные результаты связаны с первым впечатлением от взаимодействия с публикацией.

¹⁶³ См. Изображение 1, Приложение 4.

¹⁶⁴ См. Диаграмму 1, Приложение 5.

Ни участники, ни сайты, использованные в настоящих исследованиях, не являются репрезентативными для общего количества интернет-пользователей и бесконечного множества числа веб-сайтов, соответственно. Репрезентативность выборки опроса в данном исследовании обладает низкой степенью валидности, поэтому результаты данного опроса следует классифицировать как претестовое исследование, которое имеет цель обнаружить проблемную область и может стать основой для дальнейших исследований.

На основании данных, полученных в ходе опроса, был проведен сравнительный и корреляционный анализ, результаты представлены в Таблицах 7, 8, 9, 10, в Приложении 2.

2.2. Визуальная эстетика и пользовательский опыт в интерактивных рекламных публикациях российских онлайн-СМИ

Партнерские спецпроекты являются одной из разновидностей контента на сайтах интернет-изданий. Согласно полученным данным, в разных изданиях соотношение редакционных и партнерских спецпроектов отличается¹⁶⁵. Так, на сайте информационного агентства ТАСС, партнерские спецпроекты составляют всего 9% от общего числа спецпроектов, в то время, как в других изданиях, доля коммерческих проектов значительно выше: на сайте газеты «Коммерсант» среди спецпроектов опубликовано 34% партнерских материала, на сайте Lenta.ru таких публикаций почти половина — 46%, на сайте РБК коммерческие спецпроекты значительно преобладают над редакционными, кроме того, для партнерских проектов существует специальный раздел сайта РБК+, наконец, на сайте «Медузы» нет разделения на партнерские и редакционные спецпроекты, под спецпроектами подразумеваются только нативные публикации, число которых превышает количество партнерских спецпроектов в других изданиях. Несмотря на разное соотношение редакционных и коммерческих спецпроектов в онлайн-изданиях, партнерские материалы не перестают

¹⁶⁵ См. Таблицу 2, Приложение 2.

быть источником дохода для интернет-СМИ, следовательно, нуждаются в эффективных способах реализации.

В данном исследовании мы анализировали публикации с тематикой, посвященной путешествиям и туризму. Стоит отметить, что не всегда тематика публикации соответствует характеру рекламируемых услуг. К примеру, спонсором спецпроекта Lenta.ru. «Дорожная карта Евро» автомобилестроительная компания KIA, спонсор спецпроекта РБК «Там, где я оставил свое сердце» — производитель виски The Glenlivet, в статье Meduza.io «Как живет самый благополучный регион Земли» рекламируется жилой комплекс «Скандинавия». Следовательно, можно предположить, что издания используют развлекательную тематику публикаций, чтобы привлечь аудиторию. Таким образом, выбор определенного контекста — это один из факторов, который может повысить эффективность публикации.

Распределение публикаций по двум группам: партнерские спецпроекты и рекламные статьи — произошло неравномерно. Если у «Коммерсанта», «Ленты.ру» и РБК представлено по одной публикации в каждой группе, то у информационного агентства ТАСС обе публикации относятся к первой группе партнерских спецпроектов, а у «Медузы» обе публикации относятся ко второй группе рекламных статей. Это связано с тем, что у информационного агентства ТАСС отсутствует формат рекламных статей, а у «Медузы» отсутствует формат коммерческих мультимедийных лонгридов.

В рамках исследования были проанализированы две группы рекламных публикаций: мультимедийные спецпроекты и партнерские статьи. Первая группа публикаций обладает более высоким экспрессивным эстетическим потенциалом: эти проекты, как правило, реализованные в формате лонгридов, отличаются активным использованием динамических медиа, таких как анимация и видео¹⁶⁶, чередованием различных типов медиаканалов, использованием полноэкранных и больших изображений¹⁶⁷, небольшим объемом текста на

¹⁶⁶ См. Изображение 2, Приложение 5.

¹⁶⁷ См. Изображение 3, Приложение 5.

экране. В большинстве спецпроектов для визуального представления информации используется инфографика¹⁶⁸. Однако лишь один спецпроект РБК включал интерактивные игровые элементы¹⁶⁹. По классическим эстетическим критериям мультимедийные спецпроекты также получили, в среднем, высокие оценки: проанализированные макеты демонстрируют использование модульной сетки и частичную симметричность макета¹⁷⁰, соблюдение ритма¹⁷¹, обеспечивают визуальную ясность текста, благодаря использованию высокого тонального-цветового контраста литеры и фона.

Рекламные статьи из второй группы получили более низкие оценки по экспрессивным эстетическим критериям: в большинстве статей отсутствуют динамические медиа, следовательно, медиаконтент на странице представлен двумя типами блоков (изображение и текст), в публикациях не используются полноэкранные изображения, при этом используется высокий объем текста и отсутствует инфографика. Однако рекламные статьи получили, в среднем, высокие оценки по классическим эстетическим критериям, что может свидетельствовать о том, что визуальная организация этих страниц соответствует некоторым универсальным эстетическим принципам, однако не обладает экспрессивным потенциалом.

С точки зрения цветовой композиции между публикациями не было выявлено существенных различий: ни в одной публикации не используется более пяти насыщенных цветов, соответственно, этот параметр не учитывался при итоговой оценке.

Среди рекламных статей наивысшую оценку по эстетическим критериям получили публикации «Медузы». Хотя они и не отличаются активным использованием динамических медиа (в макет статьи «Зачем ехать на Женевский автосалон» встроено только одно видео, в статьях отсутствует анимация), в дизайне статей на «Медузе» используются большие изображения и маленький

¹⁶⁸ См. Изображение 7, Приложение 5.

¹⁶⁹ См. Изображение 4, Приложение 5.

¹⁷⁰ См. Изображение 5, Приложение 5.

¹⁷¹ См. Изображение 6, Приложение 5.

объем текста, что добавляет этим публикациям динамичности и экспрессивности. В сочетании с симметричностью макета, использованием модульной сетки, применением ритма и повторов, визуальной ясностью текста эти статьи получили по 9 и 10 баллов из 16. Поэтому мы предполагаем, что статьи «Медузы» получают более высокие оценки пользователей, по сравнению с другими публикациями из второй группы.

В качестве основной гипотезы данного исследования выступало предположение о том, что визуальная эстетика веб-страницы влияет на формирование пользовательского опыта. В частности, предполагалось, что по определенным критериям оценки визуальной эстетики можно предугадать субъективные эстетические реакции пользователей на публикацию.

Можно считать, что в рамках данного претестового исследования, эта гипотеза подтвердилась. Мультимедийные спецпроекты из первой группы публикаций, которые получили более высокие оценки по результатам анализа по критериям визуальной привлекательности, получили более высокие оценки по результатам социологического анкетирования. Следовательно, пользователи более высоко оценили сайты с динамическими экспрессивными характеристиками: эти публикации получили оценки от 4,95 до 5,41. Публикации из второй группы получили более низкие оценки: от 3,38 до 5,17¹⁷². Как мы и предполагали, публикациям «Медузы» пользователи присвоили более высокие оценки, чем другим рекламным статьям. Проверку гипотезы подтверждают результаты t-тестирования¹⁷³.

Другое наше предположение было связано с тем, что воспринимаемая эстетика оказывает влияние на другие аспекты пользовательского опыта: на воспринимаемую простоту использования, воспринимаемую полезность и воспринимаемую удовлетворённость. По результатам данных пользовательского опроса, корреляция между воспринимаемой эстетикой и воспринимаемой простотой использования оказалась слабой. В то время как взаимосвязи

¹⁷² См. Таблицу 7, Приложение 2.

¹⁷³ См. Таблицу 9, Приложение 2.

между воспринимаемой эстетикой и воспринимаемой полезностью, а также между воспринимаемой эстетикой и воспринимаемым удовольствием оказались более сильные¹⁷⁴. Вероятно, это можно объяснить тем, что рекламные статьи, у которых набор выразительных средств и объем контента меньше, чем у партнерских спецпроектов, показались пользователям проще в использовании. Кроме того, сильная взаимосвязь наблюдается между воспринимаемой полезностью и воспринимаемым удовольствием. Простота использования при этом не связана сильно ни с одним из этих параметров.

Важно отметить, что по полученным данным нельзя судить о том, что из аспектов опыта является первичным фактором влияния: кажутся ли сайты пользователям более полезными, если они производят впечатление красивых, или наоборот, сайты кажутся красивыми, потому что они являются полезными. То же самое и по двум другим критериям: повышает ли воспринимаемая эстетика воспринимаемое удовольствие или, наоборот, удовольствие, полученное от взаимодействия с сайтом, повышает уровень эстетической оценки. Можно судить только о том, что между этими аспектами существует положительная взаимосвязь. Публикации, которые получали более высокие эстетические оценки пользователей, соответственно получили более высокие показатели по другим аспектам опыта с точки зрения полезности и удовлетворенности, в то время как те публикации, которые пользователи оценили как менее привлекательные, оказались в то же время менее полезными и менее развлекательными для пользователей. Таким образом, совокупность различных аспектов восприятия может влиять на формирование общей оценки от использования сайта.

Подведем итоги. Визуальная организация веб-страницы играет важную роль при формировании впечатлений пользователей от взаимодействия с сай-

¹⁷⁴ См. Таблицу 10, Приложение 2.

том. Создание положительного первого впечатления особенно важно для рекламных публикаций, перед которыми стоит задача привлечь внимание аудитории и вызвать позитивное отношение, как к содержанию публикации, так и к рекламируемому бренду, поэтому авторам таких публикаций и спецпроектов важно искать эффективные способы визуальной организации страницы, которые будут способствовать формированию положительного пользовательского опыта.

Результаты данного претестового исследования показали, что определенные эстетические критерии позволяют предсказать реакции пользователей на публикацию. Вероятно, как и предполагалось, пользователи предпочитают динамический контент, а выразительные эстетические средства усиливают эстетический потенциал веб-страниц. Однако, страницы с обилием видео, анимации и других выразительных приемов не всегда казались пользователям простыми в использовании. Рекламные статьи с меньшим набором экспрессивных средств, в среднем, оказались более удобными, чем мультимедийные спецпроекты.

В целом, оценка рекламных статей оказалась не настолько низкой, насколько предполагалось. Следовательно, не стоит переоценивать роль экспрессивных средств в формировании пользовательского опыта. Веб-страницы, соблюдающие симметричность макета, использующие модульную сетку и соответствующие другим классическим эстетическим принципам, также обладают потенциалом производить положительное впечатление на пользователей, несмотря на отсутствие мультимедийных и интерактивных компонентов.

Тем не менее, для рекламных публикаций, целью которых является вовлечение и развлечение пользователей, формат интерактивных спецпроектов и лонгридов представляется более эффективным с точки зрения формирования пользовательского опыта. Возможно, разработчикам при создании мультимедийных спецпроектов стоит уделить внимание удобству и простоте использования макета.

Была также обнаружена взаимосвязь между различными аспектами пользовательского опыта. Как показали результаты корреляционного анализа, существует сильная взаимосвязь между такими аспектами пользовательского опыта, как воспринимаемая эстетика, воспринимаемая полезность и воспринимаемое удовольствие от использования сайта.

Полученные выводы требуют более глубоких дальнейших исследований. Применение данной методики для оценки визуальной организации веб-страниц и сбора субъективных пользовательских оценок можно экстраполировать на другие форматы публикаций и другие группы сайтов для того, чтобы получить более объективные результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная исследовательская работа была посвящена особенностям формирования пользовательского опыта в дизайне интерактивных публикаций интернет-СМИ. Главной целью работы было выявление эффективных способов формирования положительного пользовательского опыта посредством визуальной организации мультимедийных публикаций онлайн-СМИ.

Цели и задачи данной работы можно считать выполненными. Мы подробно рассмотрели современные подходы к пониманию пользовательского опыта и его роли в массовой коммуникации. Категория пользовательского опыта является сложным и многогранным аспектом взаимодействия человека с интерактивной системой и включает в себя физические, когнитивные, эмоциональные и эстетические аспекты отношения к веб-сайту.

В рамках данного исследования мы сфокусировались на изучении таких аспектов пользовательского опыта, как воспринимаемая эстетическая оценка, воспринимаемая полезность, простота использования и удовольствие от взаимодействия с сайтом. Ранее проведенные исследования в этой области показали противоречивые результаты и неоднозначные выводы о взаимосвязи между эстетическим восприятием пользователей и опытом использования сайта. Согласно этим исследованиям, существует предположение, что эстетика и визуальная организация веб-сайта влияет на первое впечатление, которое может заставить пользователя остаться на странице и продолжить взаимодействие, а также на формирование общей оценки на в результате опыта взаимодействия с сайтом.

На основании изучения литературы по эстетическим аспектам и визуальной организации веб-страниц, опираясь на междисциплинарный подход к пониманию эстетики, мы определили критерии, которые могут способствовать эффективному восприятию интерактивных публикаций массовой аудиторией. Данные критерии были разделены на две группы: экспрессивные и классиче-

ские. К экспрессивным критериям относится использование динамических медиа, чередование визуальных медиаканалов, использование больших и полноэкранных изображений, использование игровых интерактивных элементов, небольшое количество текста на экране, использование инфографики для визуализации данных. К классическим критериям относятся такие параметры, как симметричность макета, использование модульной сетки, ритм и повторы, цветовая композиция, удобочитаемость и визуальная ясность текста.

Объектом данного исследования стали коммерческие мультимедийные спецпроекты и рекламные статьи, опубликованные на сайтах крупнейших российской онлайн-СМИ. Мы предположили, что веб-страницы с более высоким уровнем экспрессивной оценки получают более высокие субъективные эстетические оценки пользователей, так как целью рекламных публикаций является, главным образом, привлечение и удержание внимание аудитории, развлечение и формирование положительных эмоций.

В ходе эмпирического исследования мы сопоставили оценки веб-страниц по выявленным критериям и субъективные оценки пользователей, полученные в результате онлайн-опроса. В целом, наша гипотеза подтвердилась, и пользователи более высоко оценили сайты, которые обладали выразительными эстетическими характеристиками. Следовательно, определенные эстетические критерии позволяют предсказать реакции и оценки пользователей, а динамические и экспрессивные приемы визуальной организации веб-страниц увеличивают эстетический потенциал публикации. Однако обилие видео, анимации и других выразительных приемов не всегда положительно сказывается на таком аспекте опыта, как воспринимаемое удобство использования. Публикации с меньшим набором выразительных средств были в небольшой степени более удобными для пользователей.

Стоит отметить, что экспрессивные характеристики хоть и повлияли положительно на пользовательские оценки публикаций, роль этих выразительных средств не стоит переоценивать, поскольку веб-страницы, соответствующие

щие классическим критериям визуальной организации, также обладают эстетическим потенциалом и, в среднем, были оценены незначительно ниже, чем мультимедийные спецпроекты с большим набором экспрессивных характеристик.

Тем не менее, выразительные эстетические приемы могут быть мерой для прогнозирования эффективности с точки зрения эстетического пользовательского опыта, что следует учитывать при создании рекламных публикаций.

Важно уделять внимание визуальной организации веб-сайта в особенности с учетом того, что существует некоторая взаимосвязь между такими аспектами опыта, как воспринимаемая привлекательность веб-страницы, воспринимаемая полезность и воспринимаемое удовольствие от использования сайта.

Таким образом, каждый из рассмотренных выше аспектов пользовательского опыта является ценным для понимания веб-эстетики и особенностей пользовательского взаимодействия.

Выводы, полученные в результате данного претестового исследования, нуждаются в подтверждении в рамках дальнейших более глубоких исследований. Следовательно, в области визуальной эстетики и пользовательского опыта существуют различные перспективы для будущих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев А. А. Анимация в дизайне интерфейса информационных сайтов // Медиаскоп. 2014. №. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1618>
2. Беляев А. А. Дизайн-модель Интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) // Вестник Московского университета. 2008. Т. 10. С. 52-62.
3. Вербицкий А. А. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. М, 2013. URL: http://psychology_pedagogy.academic.ru/21564/Эффект_ореола
4. Дворко Н. И. Интерактивный документальный фильм как феномен цифровой эпохи. Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5 (27). С. 301-308.
5. Деникин А. А. О некоторых особенностях новых медиа // Художественная культура. 2014. № 4. URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2014-4/yazyki/3642.html>
6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М, 2010.
7. Интернет СМИ: Теория и практика / Под ред. М,М. Лукиной. М, 2010.
8. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин и др. Екатеринбург, 2016.
9. Кант И. Критика чистого разума / пер. с нем. Н. Лосского // М, 1994. Т. 591. №. 1. Первая публикация: 1790 г.
10. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб, 2009.
11. Медина. Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. [Электрон. версия печ. публикации].
12. Национальный стандарт Российской Федерации: эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. М, 2013.

- 13.Пильгун М,А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. М, 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>
- 14.Русакович Е.Ф. Интерактивный мультимедийный документальный фильм – новый способ рассказать историю // Инновационная деятельность. 2015. № 3. С. 125-133.
- 15.Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений // СПб, 2014.
- 16.Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. Litres, 2013. [Электрон. версия печатн. публ.]
- 17.Уэйншек С. 100 новых главных принципов дизайна. СПб, 2016.
- 18.Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб,2012.
- 19.Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. Учеб. М, 2004.
- 20.Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational behavior and human decision processes. 1991. Vol. 50. №. 2. P. 179-211;
- 21.Albert W., Tullis T. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Newnes, 2013.
- 22.Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digital Journalism. 2015. Vol. 3. №. 5. P. 664-679.
- 23.Csikszentmihalyi M. Play and intrinsic rewards // Journal of humanistic psychology. 1975.
- 24.Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models // Management science. 1989. Vol. 35. №. 8. P. 982-1003.
- 25.De Angeli A., Sutcliffe A., Hartmann J. Interaction, usability and aesthetics: what influences users' preferences? // Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems. ACM, 2006. P. 271-280.
- 26.Deng L., Poole M. S. Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order // Mis Quarterly. 2010. P. 711-730.

27. Dion K., Berscheid E., Walster E. What is beautiful is good // Journal of personality and social psychology. 1972. Vol. 24. №. 3. P. 285-290.
28. Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. Generation Y, web design, and eye tracking // International journal of human-computer studies. 2010. Vol. 68. №. 5. P. 307-323.
29. Dyson M. C. How physical text layout affects reading from screen // Behaviour & Information Technology. 2004. Vol. 23. №. 6. P. 377-393.
30. Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. 1977.
31. Forlizzi J., Battarbee K. Understanding experience in interactive systems // Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. ACM, 2004. P. 261-268.
32. Frohlich D. H. Beauty as a design prize // Human-Computer Interaction. 2004. Vol. 19. №. 4. P. 359-366.
33. Gifreu-Castells A. The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic features of the New Emerging Genre // McLuhan Galaxy Conference Proceedings, 2011. URL: https://www.academia.edu/1491044/The_Interactive_Documentary_Definition_Proposal_and_Basic_Features_of_the_New_Emerging_Genre
34. Hartmann J., Sutcliffe A., Angeli A. D. Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality // ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI). 2008. Vol. 15. №. 4. P. 15.
35. Hassenzahl M. et al. Experience-oriented and product-oriented evaluation: psychological need fulfillment, positive affect, and product perception // International Journal of Human-Computer Interaction. 2015. T. 31. №. 8. P. 530-544.
36. Hassenzahl M., Diefenbach S., Göritz A. Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience // Interacting with computers. 2010. Vol. 22. №. 5. P. 353-362.

37. Hassenzahl M., Tractinsky N. User experience—a research agenda // Behaviour & information technology. 2006. T. 25. №. 2. P. 91-97.
38. Helle M. et al. A theoretical model of media experience and research methods for studying it // Project report for Next Media—a TIVIT Programme. 2011. P. 12-14.
39. Jacobsen T. Beauty and the brain: culture, history and individual differences in aesthetic appreciation // Journal of anatomy. 2010. Vol. 216. №. 2. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2815941/>
40. Jenkins H., Puroshotma R., Clinton K., Weigel M., Robinson A. J. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the Twenty-first Century. The MIT Press, 2009.
41. Jensen J. F. Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies // Nordicom Review. 1998. № 19(1). P. 185-204.
42. Kallenbach. J. Media experience // Print media: principles, processes and quality. Finnish Paper Engineers' Association, Helsinki, Finland, 2009. P. 384-385.
43. Karat C. M. et al. Less clicking, more watching: Results of the iterative design and evaluation of entertaining web experiences // Proceedings of IFIP TC. 13 International Conference on Human–Computer Interaction. Amsterdam, 2001. P. 455-463.
44. Karvonen K. The beauty of simplicity // Proceedings on the Conference on Universal Usability. ACM, Arlington, Virginia. 2000. P. 85–90.
45. Kim N. A history of design theory in art education // The Journal of Aesthetic Education. 2006. Vol. 40. №. 2. P. 12-28.
46. Krauss. K. Visual aesthetics and its effects on communication intent: A theoretical study and website evaluation. In Proceedings of the South African Computer Lecturers Association SACLA, 2004.
47. Kumar M., Garg N. Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? // Journal of Consumer Psychology. 2010. Vol. 20. №. 4. P. 485-494.

48. Kurosu M., Kashimura K. Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability // Conference companion on Human factors in computing systems. ACM, 1995. P. 292-293.
49. Lavie T., Tractinsky N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites // International journal of human-computer studies. 2004. Vol. 60. №. 3. P. 269-298.
50. Law E. L. C. et al. Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach // Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. ACM, 2009. P. 719-728.
51. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design. Rockport Pub, 2010.
52. Lindgaard G. et al. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! // Behaviour & information technology. 2006. Vol. 25. №. 2. P. 115-126.
53. Lindgaard G., Dudek C. User satisfaction, aesthetics and usability // Usability. Springer US, 2002.
54. Loewenstein G., Lerner J. S. The role of affect in decision making // Handbook of affective science. 2003. T. 619. №. 642. P. 3.
55. Loiacono E. T. et al. WebQual: A measure of website quality // Marketing theory and applications. 2002. Vol. 13. №. 3. P. 432-438.
56. Macdonald N. What is web design? Rotovision. 2003.
57. Manovich L. The Language of New Media // MIT Press, 2001.
58. Mbipom G., S. Harper. Visual aesthetics and accessibility: Extent and overlap. // HCW EIVAA Technical Report 2. 2009. P. 18-21.
59. Michailidou E., Harper S., Bechhofer S. Visual complexity and aesthetic perception of web pages // Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication. ACM, 2008. P. 215-224.

60. Monk A., Lelos K. Changing only the aesthetic features of a product can affect its apparent usability // Home Informatics and Telematics: ICT for The Next Billion. Springer US, 2007. P. 221-233.
61. Morville P. User experience design // Ann Arbor: Semantic Studios LLC. 2004. URL: http://semanticstudios.com/user_experience_design/
62. Moshagen M., Thielsch M. T. Facets of visual aesthetics // International Journal of Human-Computer Studies. 2010. Vol. 68. №. 10. P. 689-709.
63. Möttus M. et al. The evaluation of interface aesthetics // Proceedings of the International Conference on Multimedia, Interaction, Design and Innovation. ACM, 2013. P. 3.
64. Mynatt C. R., Doherty M. E., Tweney R. D. Confirmation bias in a simulated research environment: An experimental study of scientific inference // The quarterly journal of experimental psychology. 1977. Vol. 29. №. 1. P. 85-95.
65. Nash K. Modes of interactivity: analysing the webdoc // Media, Culture & Society. 2012. № 34 (2). P. 195-210.
66. Ngo D. C. L., Samsudin A., Abdullah R. Aesthetic measures for assessing graphic screens // J. Inf. Sci. Eng. 2000. Vol. 16. №. 1. P. 97-116.
67. Norman D. A. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books, 2004.
68. Ortony A., Norman D. A., Revelle W. Affect and proto-affect in effective functioning // Who needs emotions. 2005. P. 173-202.
69. Park S., Choi D., Kim J. Visualizing e-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea // International Journal of Human-Computer Interaction. 2005. Vol. 19. №. 1. P. 7-34.
70. Porat T., Tractinsky N. It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes // Human-Computer Interaction. 2012. Vol. 27. №. 3. P. 235-276.
71. Postrel V. The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking culture, commerce, and consciousness. 2003.

72. Ramachandran V. S., Hirstein W. The science of art: A neurological theory of aesthetic experience // *Journal of consciousness Studies*. 1999. Vol. 6. №. 6-7. P. 15-51.
73. Reeves B., Nass C. How people treat computers, television, and new media like real people and places // *CSLI Publications and Cambridge*. 1996.
74. Robins D., Holmes J. Aesthetics and credibility in web site design // *Information Processing & Management*. 2008. Vol. 44. №. 1. P. 386-399.
75. Roto V. et al. User experience white paper. Bringing clarity to the concept of user experience // *Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience*. 2011. P. 1-12.
76. Santayana G. *The sense of beauty: Being the outline of aesthetic theory*. Courier Corporation, 1955. Vol. 238.
77. Schenkman B. and Jonsson F. Aesthetics and preferences of web pages // *Behaviour and Information Technology*. 2000. Vol 19. №5. P. 367–377.
78. Sun H., Zhang P. The role of affect in Information systems research // *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*. ed. By P. Zhang, D. Galletta. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006.
79. Sutcliffe A. G., Kurniawan S., Shin J. E. A method and advisor tool for multimedia user interface design // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2006. Vol. 64. №. 4. P. 375-392.
80. Tatarkiewicz W. Objectivity and Subjectivity in the History of Aesthetics // *Philosophy and phenomenological research*. 1963. Vol. 24. №. 2. P. 157-173.
81. Thüring M., Mahlke S. Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction // *International Journal of Psychology*. 2007. Vol. 42. №. 4. P. 253-264.
82. Toffler A. *The third wave*. New York, 1980.
83. Tractinsky N. Visual Aesthetics // *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. 2012. ed. by M. Soegaard, R. F. Dam. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-aesthetics#>

84. Tractinsky, N. Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues // CHI 97 Electronic Publications: Papers. Atlanta GA, USA, ACM Press. 1997. P. 22–27.
85. Tuch A. N. et al. Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI // Computers in Human Behavior. 2012. Vol. 28. №. 5. P. 1596-1607.
86. Van der Heijden H. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands // Information & management. 2003. Vol. 40. №. 6. P. 542-543.
87. Van Schaik P., Ling J. Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness // Interacting with computers. 2008. Vol. 20. №. 3. P. 419-432.
88. Zen M., Vanderdonckt J. Assessing User Interface Aesthetics based on the Inter-subjectivity of Judgment. // British HCI 2016, At Bournemouth University's Talbot Campus. [Electronic version of a print book].
89. Zettl H. Sight, sound, motion: Applied media aesthetics. Cengage Learning, 2013.
90. Zhang P., Li N. Love at first sight or sustained effect? The role of perceived affective quality on users' cognitive reactions to information technology // ICIS 2004 Proceedings. 2004.

Электронные источники

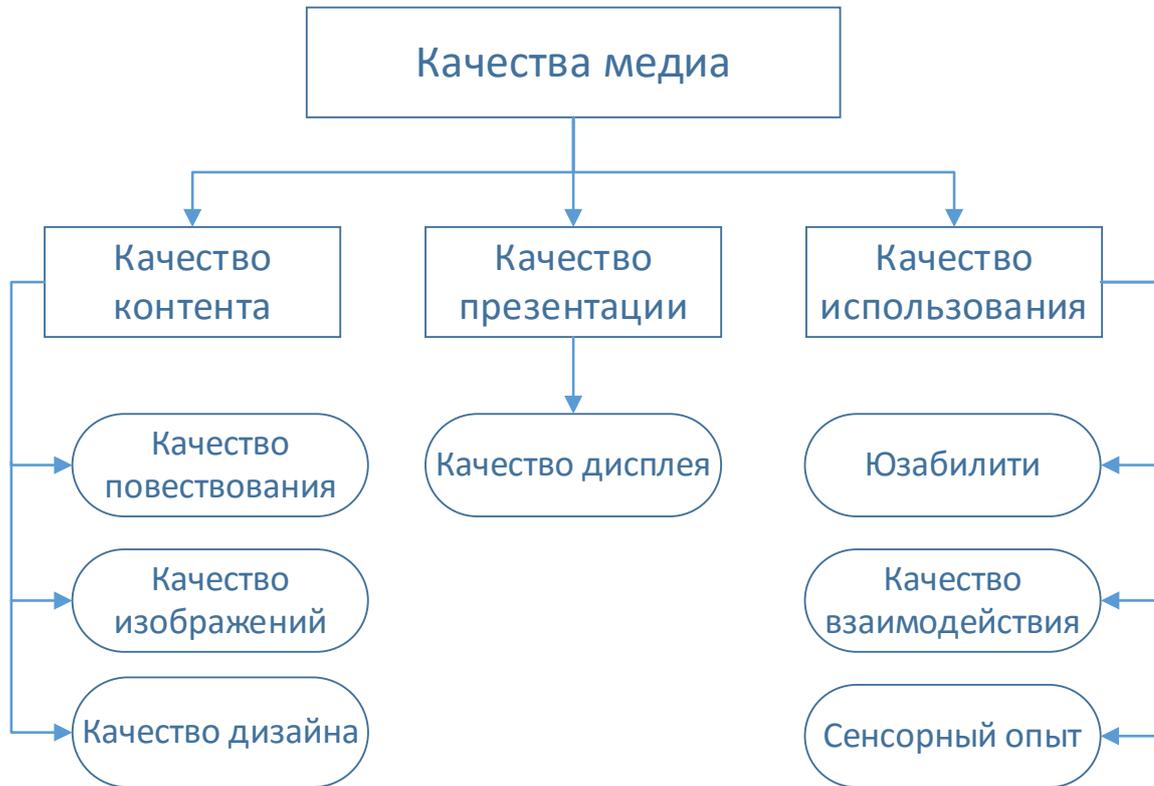
91. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать. Inside Meduza. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works>
92. Принципы нативной рекламы «Медузы». Inside Meduza. URL: <https://goo.gl/MW6F66>
93. Fessenden T. A Theory of User Delight: Why Usability Is the Foundation for Delightful Experiences. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/theory-user-delight/>

Эмпирическая база

1. Дорожная карта Евро (Lenta.ru). URL: <http://euro2016.kia.lenta.ru/lille.html>
2. Зачем ехать на Женевский автосалон (Meduza.io). URL: <https://meduza.io/feature/2017/02/15/zachem-ehat-na-zhenevskiy-avtosalon>
3. Как живет самый благополучный регион Земли (Meduza.io). URL: <https://meduza.io/feature/2016/11/28/kak-zhivet-samyu-blagopoluchnyy-region-zemli>
4. Край морей, вина и вулканов (ТАСС). URL: <http://oteko.tass.ru/>
5. Магас не за горами (Коммерсант). URL: <https://www.kommersant.ru/projects/ingushetia>
6. Созерцание с действием (Коммерсант). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2851418>
7. Сочинское межсезонье (Lenta.ru). URL: <https://lenta.ru/articles/2017/05/15/sochi/>
8. Страна великой степи (ТАСС). URL: http://tass.ru/spec/kazakhstan_strana_velikoy_stepi
9. Там, где я оставил свое сердце (РБК). URL: <http://georgia.style.rbc.ru>
10. Rixos Premium Tekirova: отдых в праздничной атмосфере (РБК). URL: <http://style.rbc.ru/guide/travel/58f9d17e9a79479566cacc16>

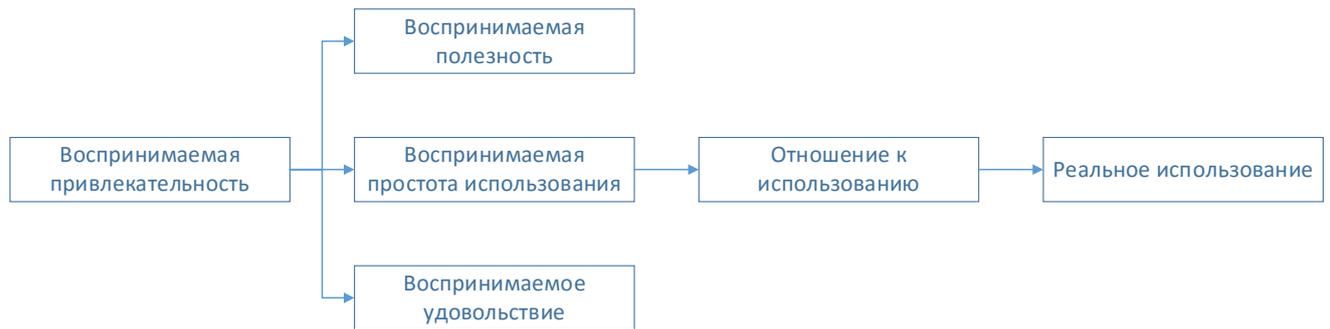
ПРИЛОЖЕНИЯ**Приложение 1. Схемы**

Схема 1. Качества медиа, которые влияют на формирование пользовательского опыта



Прим. Источник: Kallenbach J., 2009. Данная схема отражает только качества цифровых медиа.

Схема 2. Пересмотренная в контексте веб-сайтов модель принятия технологий
(Technology acceptance model — TAM)



Источник: Van der Heijden H., 2003.

Приложение 2. Таблицы

Таблица 1. Средние значения посещаемости и цитируемости интернет-изданий за 2016 год.

	Средний охват в месяц (тыс. чел.)	Средний охват в день (тыс. чел.)	Индекс цитируемости
РБК	9 717	1 208	20 409
Lenta.ru	7 947	869	17 670
ТАСС	6 246	436	169 837
Коммерсант	5 913	388	671
Meduza.io	2 190	230	1 852

Источники: TNS, Медиалогия

Таблица 2. Виды спецпроектов, опубликованных на сайтах интернет-изданий по май 2017 года.

Издание	Типы спецпроектов	Количество проектов	Дата первой публикации
РБК	Редакционные	76	2014
	Партнерские	234	2015
Lenta.ru	Редакционные	48	2011
	Партнерские	41	2011
ТАСС	Редакционные	303	2013
	Партнерские	31	2014
Коммерсант	Редакционные	121	2011
	Партнерские	61	2015
Meduza.io	Партнерские	290	2015

Таблица 3. Перечень анализируемых рекламных публикаций.

№	Издание	Партнер (спонсор)	Название	Дата
Мультимедийные партнерские спецпроекты				
1.	Коммерсант	Администрация главы Республики Ингушетия	Магас не за горами	2015
2.	Lenta.ru	КИА	Дорожная карта Евро	2016
3.	ТАСС	EXPO-2017	Страна великой степи	2017
4.	ТАСС	ОТЭКО	Край морей, вина и вулканов	2016
5.	РБК	The Glenlivet	Там, где я оставил свое сердце	2016
Рекламные статьи				
6.	Коммерсант	Не указан	Созерцание с действием	2015
7.	Lenta.ru	Не указан	Сочинское межсезонье	2017
8.	РБК	Rixos Premium Tekirova	Rixos Premium Tekirova: отдых в праздничной атмосфере	2017
9.	Meduza.io	Жилой комплекс «Скандинавия»	Как живет самый благополучный регион Земли	2016
10.	Meduza.io	Женевский офис по туризму	Зачем ехать на Женевский автосалон	2017

Таблица 4. Кодировочный лист эстетического анализа визуальной организации интерактивных публикаций.

Экспрессивные эстетические аспекты интерактивных публикаций		
№	Критерий	Код
Использование динамических медиа		
1.	В проекте используется и видео, и анимация	2
	В проекте используется или видео, или анимация	1
	В проекте отсутствуют видео и анимация	0
Чередование визуальных сред		
2.	Разные типы медиаконтента (текст, видео, изображения, анимация) разбиты на множество блоков и последовательно чередуются на сайте	1
	Медиаконтент на сайте представлен двумя типами блоков (изображение и текст)	0
Использование больших изображений		
3.	Наличие полноэкранных изображений	2
	Наличие изображений, которые занимают минимум 40% экрана	1
	Изображения занимают менее 40% экрана	0
Использование игровых интерактивных элементов		
4.	На сайте присутствуют игровые интерактивные элементы	1
	На сайте отсутствуют игровые интерактивные элементы	0
Соотношение текста		
5.	До 1000 символов на экране — маленький объем текста	2
	От 1000 до 3000 символов на экране — средний объем текста	1
	Свыше 3000 символов на экране — большой объем текста	0
Наличие инфографики		
6.	Есть инфографика	1
	Инфографика отсутствует	0

Классические эстетические аспекты интерактивных публикаций		
№	Критерий	Код
Симметричность макета		
7.	Макет симметричен	2
	Макет частично симметричен	1
	Макет асимметричен	0
Использование модульной сетки		
8.	Область экрана разделена на модули, активное использование сетки	2
	Область экрана разделена на модули, но есть нарушения в использовании сетки	1
	Модульная сетка отсутствует	0
Ритм и повторы		
9.	Элементы оформления создают ритм по всей странице	2
	Элементы оформления создают ритм по странице частично	1
	Элементы оформления не создают ритм	0
Визуальная ясность текста (тонально-цветовой контраст)		
10.	Высокая контрастность (черный текст на белом фоне)	1
	Инверсионные и низкоконтрастные решения (напр. белый текст на черном фоне, цветной текст на цветном фоне)	-1
	Сочетание обоих решений	0

Таблица 5. Анализ визуальной организации публикаций по экспрессивным и классическим эстетическим критериям

Экспрессивные эстетические аспекты интерактивных публикаций											
		N Публикации									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	Критерий	Код									
1	Использование динамических медиа	1	2	1	2	1	0	0	0	0	1
2	Чередование визуальных сред	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
3	Использование больших изображений	2	1	2	1	2	0	0	1	1	1
4	Использование игровых интерактивных элементов	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
5	Объем текста	2	2	2	1	1	0	0	0	1	1
6	Наличие инфографики	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Промежуточный результат		7	7	7	6	6	0	0	1	2	3
Классические эстетические аспекты интерактивных публикаций											
		N Публикации									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	Критерий	Код									
1	Симметричность макета	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2
2	Использование модульной сетки	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	Ритм и повторы	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2
4	Визуальная ясность текста (тонально-цветовой контраст)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Промежуточный результат		5	6	6	6	6	4	5	3	7	7

Итоговый результат			
	N	Название публикации	Код
Спецпроекты	1.	Магас не за горами (Коммерсант)	12
	2.	Дорожная карта Евро (Lenta.ru)	13
	3.	Страна великой степи (ТАСС)	13
	4.	Край морей, вина и вулканов (ТАСС)	12
	5.	Там, где я оставил свое сердце (РБК)	12
Рекламные статьи	6.	Созерцание с действием (Коммерсант)	4
	7.	Сочинское межсезонье (Lenta.ru)	5
	8.	Rixos Premium Tekirova: отдых в праздничной атмосфере (РБК)	4
	9.	Как живет самый благополучный регион Земли (Meduza.io)	9
	10.	Зачем ехать на Женевский автосалон (Meduza.io)	10

Таблица 6. Аспекты пользовательского опыта, оцениваемые с помощью анкетирования

Оцениваемый параметр	Вопрос
Воспринимаемая эстетика	1. Все элементы на данной веб-странице согласованы.
	2. Макет страницы приятно разнообразен.
	3. Цветовая композиция привлекательна.
	4. Макет выглядит профессионально разработанным.
	5. В целом, я считаю, что страница выглядит привлекательно.
Воспринимаемая простота использования	6. По странице легко перемещаться.
	7. Я могу быстро найти информацию, которая мне нужна.
	8. Я думаю, что это удобная страница.
Воспринимаемая полезность	9. Я считаю, что это, в целом, полезная страница.
	10. Мне интересна информация на странице.
	11. В целом, я нахожу эту страницу развлекательной.
Воспринимаемая удовлетворенность	12. Просмотр этой страницы - приятный способ провести время.
	13. В целом, я считаю эту страницу ценной.
	14. Я просматривал(а) эту страницу с удовольствием.

Таблица 7. Сводная таблица результатов анкетирования

Партнерские спецпроекты					
Название публикации	Средние значения по критериям				Итог. оценка
	Восприн. эстетика	Восприн. процента использ.	Восприн. полезность	Восприн. удовлетв.	
1. Магас не за горами (Коммерсант)	5,77	5,06	5,67	5,17	5,41
2. Дорожная карта Евро (Lenta.ru)	5,57	4,72	4,89	4,94	5,03
3. Страна великой степи (ТАСС)	5,93	4,5	5,44	5,44	5,33
4. Край морей, вина и вулканов (ТАСС)	5,63	4,56	4,83	4,78	4,95
5. Там, где я оставил свое сердце (РБК)	5,87	4,33	5,61	5,44	5,31
Рекламные статьи					
6. Созерцание с действием (Коммерсант)	3,4	4,33	3,22	2,56	3,38
7. Сочинское межсезонье (Lenta.ru)	4,57	5,5	4	3,5	4,39
8. Rixos Premium Tekirova: отдых в праздничной атмосфере (РБК)	4,17	4,39	3,89	3,94	4,10
9. Как живет самый благополучный регион Земли (Meduza.io)	5,43	4,56	4,56	4,72	4,82
10. Зачем ехать на Женевский автосалон (Meduza.io)	5,07	5,50	4,83	5,28	5,17

Таблица 8. Средние значения оценок по аспектам пользовательского опыта для двух групп публикаций

Аспекты пользовательского опыта	Рекламные статьи	Партнерские спецпроекты
Воспринимаемая эстетика	4,53	5,75
Воспринимаемая простота использования	4,86	4,63
Воспринимаемая полезность	4,10	5,29
Воспринимаемая удовлетворенность	4,00	5,15

Таблица 9. Результаты t-тестирования воспринимаемых эстетических оценок

Восприн. эстетика	Среднее значение	Стандартное отклонение	Стандартная ошибка	Уровень значимости
Рекламные статьи	4,53	1,25	0,228	p = 0,82 df = 29
Партнерские спецпроекты	5,75	0,5	0,091	p = 0,92 df = 29

Таблица 10. Корреляционный анализ оценок аспектов пользовательского опыта

Аспекты пользовательского опыта	Корреляция
Воспринимаемая эстетика — воспринимаемая простота использования	$r = 0,28$
Воспринимаемая эстетика — воспринимаемая полезность	$r = 0,72$
Воспринимаемая эстетика — воспринимаемая удовлетворенность	$r = 0,66$
Воспринимаемая простота использование — воспринимаемая полезность	$r = 0,20$
Воспринимаемая простота использование — воспринимаемая удовлетворенность	$r = 0,19$
Воспринимаемая полезность — воспринимаемая удовлетворенность	$r = 0,76$

Приложение 3. Опрос

1. Вы впервые видели данную публикацию?

- да
- нет

2. Пожалуйста, оцените только что просмотренную веб-страницу в соответствии со следующими утверждениями по шкале от 1 (абсолютно не согласен) до 7 (полностью согласен).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Все элементы на данной веб-странице согласованы.	<input type="radio"/>						
2. Макет страницы приятно разнообразен.	<input type="radio"/>						
3. Цветовая композиция привлекательна.	<input type="radio"/>						
4. Макет выглядит профессионально разработанным.	<input type="radio"/>						
5. В целом, я считаю, что страница выглядит привлекательно.	<input type="radio"/>						
6. По странице легко перемещаться.	<input type="radio"/>						
7. Я могу быстро найти информацию, которая мне нужна.	<input type="radio"/>						
8. Я думаю, что это удобная страница.	<input type="radio"/>						
9. Я считаю, что это, в целом, полезная страница.	<input type="radio"/>						
10. Мне интересна информация на странице.	<input type="radio"/>						
11. В целом, я нахожу эту страницу развлекательной.	<input type="radio"/>						
12. Просмотр этой страницы - приятный способ провести время.	<input type="radio"/>						
13. В целом, я считаю эту страницу ценной.	<input type="radio"/>						
14. Я просматривал(а) эту страницу с удовольствием.	<input type="radio"/>						

1 – Абсолютно не согласен(а)

2 – Не согласен(а)

3 – Скорее не согласен(а)

4 – Затрудняюсь ответить

5 – Частично согласен(а)

6 – Согласен(а)

7 – Полностью согласен(а)

Укажите информацию о себе

Опрос проводится анонимно, сведения нужны только для статистики.

3. Укажите ваш пол

- мужской
- женский

4. Укажите ваш возраст:

5. Город проживания:

6. Сколько времени, в среднем, вы проводите в интернете?

- менее 2 часов в день
- от 2 до 8 часов в день
- более 8 часов в день

○ свой вариант: _____

7. Как часто вы читаете новости и статьи в интернете?

- Каждый день или почти каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Реже, чем раз в месяц
- Не читаю новости и статьи в интернете
- Затрудняюсь ответить

Приложение 4. Диаграммы

Приложение 5. Изображения

Изображение 1. Пример задания для опроса

Опрос

Добрый день! Этот онлайн-опрос проводится в рамках дипломной работы. Мы будем благодарны, если вы уделите 5-10 минут вашего времени и ответите на вопросы ниже. Спасибо!

Прежде чем ответить на вопросы, пожалуйста, перейдите по ссылке ниже:

Представьте, что вы планируете совершить путешествие и ищете информацию в интернете. Из результатов поисковой выдачи вы попадаете на этот сайт: <https://www.kommersant.ru/projects/ingushetia>. Ваша задача просмотреть публикацию «Магас не за горами» от начала до конца, чтобы сформировать свое отношение к ней. Уделите просмотру столько времени, сколько вы обычно уделяете подобным публикациям (например, 20-30 сек или 1-2 мин). После этого заполните анкету ниже.

1. Вы впервые видели данную публикацию? *

- Да
 Нет

Back

Next

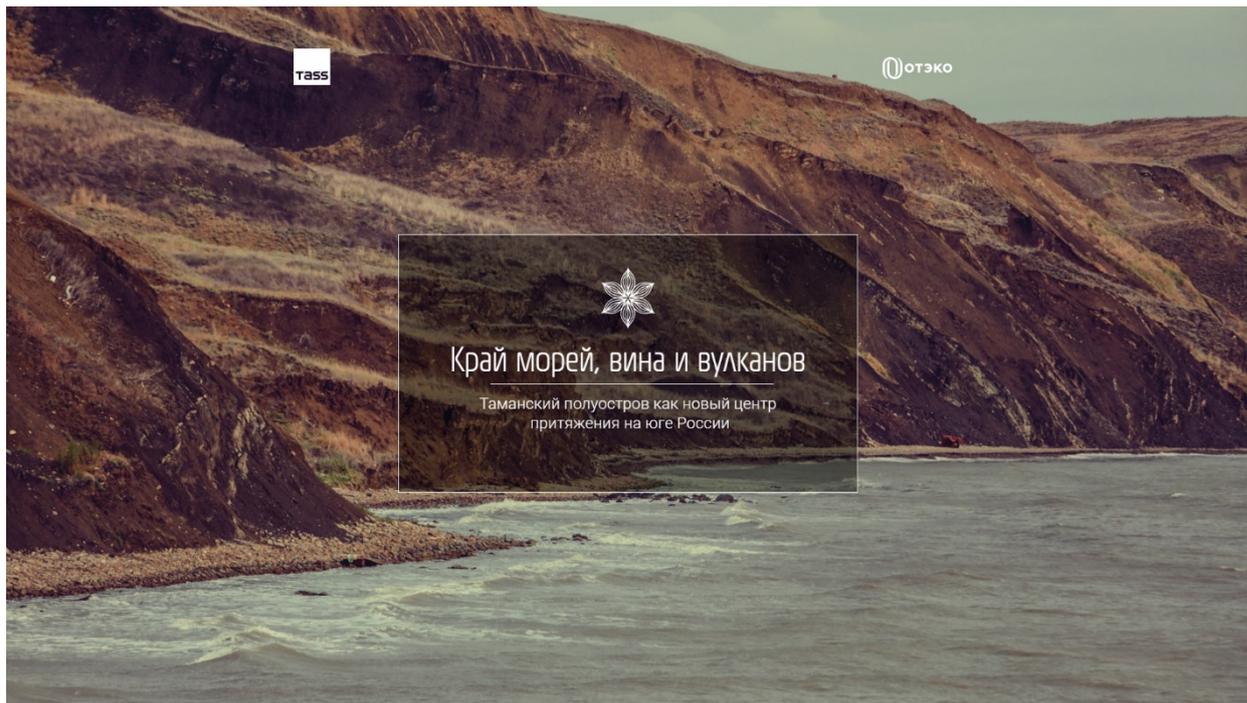
Изображение 2. Пример использования анимации



Источник: Дорожная карта Евро (Lenta.ru).

На данной странице параллакс-эффект в правой области страницы создает эффект анимации — при прокручивании страницы машина едет по дороге.

Изображение 3. Пример использования полноэкранных изображений



Источник: Край морей, вина и вулканов (ТАСС)

Изображение 4. Пример использования интерактивных игровых элементов



Источник: Там, где я оставил свое сердце (РБК)

Пользователю предлагается «потянуть» интерактивный элемент курсором мыши и соединить две точки, чтобы открыть следующий раздел сайта.

Изображение 5. Пример использования модульной сетки

	<p>1 Перспектива</p>		
	<p>Авангард одного из опорных регионов России с одним из наиболее перспективных портово-промышленных парков страны, с кратчайшей дорогой в Крым, с развитым туризмом, в котором и морской отдых, и лечение, и винные туры – вот каковы может быть будущее Тамани, красивой земли, омываемой двумя морями.</p>	<p>Тамань как мощный морской транспортный узел уже почти реальность. В начале 2000-х годов на полуострове началось строительство портовой инфраструктуры. В 2012 году начал работу первый терминал по перевалке нефти, но грандиозная стройка продолжается здесь и по сей день.</p>	
	<p>Грифельные и бальнеологические курорты. Беспроигрышная ниша в туристической, подарок самой природы. Попа потенциал всех этих гидроминеральных и геотермальных ресурсов, находящихся буквально под ногами, в экономике района точком не используется. Большинство рудников, в пример, где в лечебной грязи можно утопить десятки болезней, – это залежи места, где нет инфраструктуры. Туризм – та сфера, которая ждет потока инвестиций.</p>	<p>Осенью 2016 года администрация Краснодарского края подписала с группой компаний "ОТЭК" соглашение о намерениях. А в намерениях у транспортного холдинга – вложить \$8 млрд в создание портово-промышленного парка на полуострове. При этом более \$2,5 млрд "ОТЭК" уже вложила в дело, а именно в строительство Таманского перегрузочного комплекса нефти, нефтепродуктов и СУТ и Таманского терминала навалочных грузов.</p>	
	<p>В отличие от Тамани туристической, образ которой пока очень далек от совершенства,</p>		
			
	<p>СУТ – это сжиженные углеводородные газы и их смеси. Их доставляют на полуостров спецпоездами, с тем чтобы потом морем отправить к месту назначения. Мощности Таманского перегрузочного комплекса, работавшего с 2012 года, – 20 млн тонн в год. В</p>	<p>Его же в портово-промышленном парке должно быть восемь высокотехнологичных заводов, тепличный комплекс, пять терминальных перегрузочных комплексов и современный город. Строительство завершится в 2021 году. Звучит самонадеянно, но создателям парка уже удалось реализовать амбициозный проект по строительству</p>	

Источник: Край морей, вина и вулканов (ТАСС)

Изображение 6. Пример использования ритмических повторов

НАСЛЕДСТВО КОРОЛЕЙ

Лилль не так богат изысканными достопримечательностями, как другие французские города. Все же это ремесленный и промышленный центр, где в почте простота и рациональность. Но некоторые преобладают и даже уникальные объекты здесь увидеть можно.

От эпохи Людовика XIV сохранилась крепость, которую построил сам маршал де Вобан – самый знаменитый фортификатор XVII столетия. Кстати, все его работы объявлены памятниками культурного наследия. О тех же временах напоминают шикарные Парижские ворота, которые «король-солнце» (тот самый Людовик XIV) возвел в честь своих побед и присоединения Лилля к французской короне. Интересна также Старая Биржа – довольно необычное здание того же семнадцатого столетия.



В Большом Лилле множество уютных кафе и ресторанчиков, где можно попробовать местную кухню.
Фото: Gerald Bertwind / Hemia / Corbis / East News

Времена Великой Французской революции увековечены колонной в честь победы над австрийцами, точнее, выдержанной горожанами осады. Наполеон Бонапарт отменился постройкой Дворца Искусств (1809 год), где представлены работы Тинторетто, Рубенса, Рафаэля, ван Дайка, Делакруа и других великих. А еще здесь есть старинные медальи, керамика, монеты и скульптуры. Если кого-то интересует не только искусство паса и отбора ничя, разочарованы вы не будете.

ВАТЕРЗОЙ И ПОТЕВЛЕЙШ, И ЗАПИТЬ ПИВОМ

Но главная прелесть Лилля в сочетании стилей. Рядом с наследием французских королей и императоров здесь соседствует типично северная застройка во фламандском (или голландском, или бельгийском) бюргерском стиле. Здесь много парков, скверов, красивых необычных площадей – если рядом не окажется шумных фанатов, вы сможете насладиться уютном и укромным уединением. Промышленности в исторической части города нет, а вот кафе и магазинов в достатке.

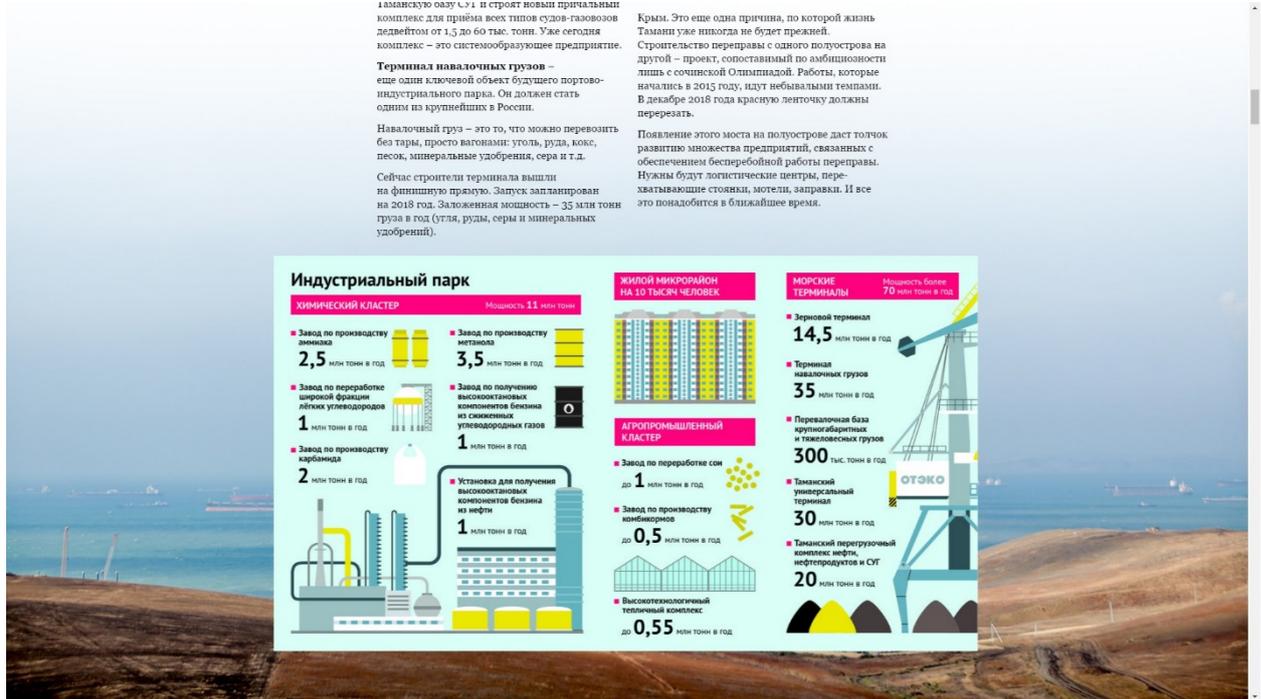


Лилль красив в любое время суток
Фото: Radius Images / Corbis / East News

Местная кухня тоже где-то посредине между французской изысканностью и рационализмом Бенилюкса. Физическое блюдо – фламандский карбонад из говядины, который несколько часов тушится в твое. Кроме этого, в любом ресторане в качестве местного блюда вам предложат ватерзой (рыба или птица под снежным соусом с гарниром из мелконарезанных овощей), потевлейш (холодец в горошке из мясного ассорти), кролика с черносливом (le lapin aux rigoles) и жареное особым способом индейки с картошкой фри (poules frites). И в лучших фламандских традициях порция будет огромной! Готовьтесь.

Источник: Дорожная карта Евро (Lenta.ru)

Изображение 7. Пример использования инфографики



Источник: Край морей, вина и вулканов (ТАСС)