САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**САФОНОВА Юлия Андреевна**

**Управление вниманием пользователя в Интернет-СМИ: стратегии и практика**

**Профиль магистратуры – «медиадизайн»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

кандидат филологических наук, доцент

Александр Васильевич Якунин

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc450910909)

[ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВНИМАНИЯ КАК ПСИХИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА В УСЛОВИЯХ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ 10](#_Toc450910910)

[1.1. Факторы функционирования процесса внимания 10](#_Toc450910911)

[1.1.1. Внимание как психический феномен группы процессов познания 10](#_Toc450910912)

[1.1.2. Качественные проявления внимания: первичные и вторичные свойства 15](#_Toc450910913)

[1.1.3. Виды внимания: факторы функционирования произвольной и непроизвольной форм 19](#_Toc450910914)

[1.1.4. Детерминанты произвольного, непроизвольного и послепроизвольного видов внимания в рамках визуальной коммуникации 21](#_Toc450910915)

[1.2. Характеристика и функционирование веб-дизайна Интернет-СМИ в сфере визуальной коммуникации 26](#_Toc450910916)

[1.2.1. Визуальная коммуникация как метод передачи информации. Понятие визуализации. 26](#_Toc450910917)

[1.2.2. Специфика медиасообщения как метода отражения и осмысления окружающего мира 32](#_Toc450910918)

[1.3. Особенности управления вниманием пользователя в пространстве Интернет-СМИ 34](#_Toc450910919)

[1.3.1. Ключевые характеристики веб-дизайна Интернет-СМИ. Эргономика как основа функционального подхода к веб-дизайну 34](#_Toc450910920)

[1.3.2. Перцептивные особенности композиции. Проектирование элементов оформления. WYKIWYL-феномен 41](#_Toc450910921)

[1.3.3. Композиционный дизайн Интернет-СМИ. Типографика в веб-дизайне 45](#_Toc450910922)

[1.3.4. Стратегия управления вниманием пользователя с использованием совокупности методов графических средств 50](#_Toc450910923)

[1.3.5. Управление вниманием пользователя на основе стратегии эргономики цвета и контрастности 53](#_Toc450910924)

[ГЛАВА II. СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ 60](#_Toc450910925)

[2.1. Обоснование выбора анализируемых источников 60](#_Toc450910926)

[2.2. Описательные характеристики критериев структурно-функционального анализа 65](#_Toc450910927)

[2.3. Структурно-функциональный анализ стратегий управления вниманием пользователей на примере Интернет-версий таблоидных изданий Великобритании и Германии 70](#_Toc450910928)

[2.3.1. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Sun» 70](#_Toc450910929)

[2.3.2. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «Daily Mail» 77](#_Toc450910930)

[2.3.3. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии бри-танского таблоидного издания «The Daily Telegraph» 81](#_Toc450910931)

[2.3.4. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Daily Mirror» 85](#_Toc450910932)

[2.3.5. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «B.Z.» 89](#_Toc450910933)

[2.3.6. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Hamburger Morgenpost» 93](#_Toc450910934)

[2.3.7. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Frankfurter Rundschau» 97](#_Toc450910935)

[2.3.8. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Welt kompakt» 101](#_Toc450910936)

[2.4. Основные выводы по результатам структурно-функционального анализа стратегий управления вниманием пользователей в Интернет-СМИ на примере британских и немецких таблоидных изданий 106](#_Toc450910937)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 110](#_Toc450910938)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 112](#_Toc450910939)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 1 117](#_Toc450910940)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 2 119](#_Toc450910941)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 3 121](#_Toc450910942)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 4 123](#_Toc450910943)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 5 126](#_Toc450910944)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 6 129](#_Toc450910945)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 7 132](#_Toc450910946)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 8 134](#_Toc450910947)

# ВВЕДЕНИЕ

Развитие цивилизации находится в тесной взаимосвязи с процессом визуализации слова, преобразованием устного языка в основу визуальной коммуникации за счет визуального кодирования речи с целью фиксирования и упрощения передачи накопленной поколениями информации без изменений и потери первоначального смысла[[1]](#footnote-1).

Российский искусствовед и художник-график Виктор Власов в публикации «Визуальное мышление, визуальные искусства» называет XX век эпохой уникальной «аудиовизуальной культуры», столетием, поглощенным тенденцией к визуализации не только отдельных информационных сообщений, но и непосредственно человеческого мышления[[2]](#footnote-2). Становление революционно нового метода передачи и получения данных обусловлено стремительным развитием технологий и возникновением средств коммуникации, направленных на детальное и максимально точное отражение объектов и явлений окружающего мира. Однако появление новых методов коммуникации, направленных на визуализацию информации, не исключило прежних способов передачи данных, а модернизировало их в качестве вспомогательных элементов более глубокого осмысления.

Развитие СМК во многом связано с тенденцией визуализации вербальных компонентов, реорганизации слова и художественного конструирования его нового внешнего облика за счет средств медиадизайна. Изменение методов презентации данных поставило вопрос о характере взаимодействия пользователей новых медиа с увеличившимся потоком визуальной информации.

**Актуальность** данной магистерской диссертации продиктована интеграцией визуальных средств коммуникации во все сферы жизни, что способствует необходимости детального изучения особенностей влияния зрительно воспринимаемых элементов в процессе визуальной коммуникации на сознание аудитории. Выявление ключевых методов управления вниманием с целью повышения эффективности источников коммуникации и уровня запоминаемости информации.

**Научная новизна** заключается в соотнесении понятийного аппарата психического феномена внимания в рамках группы процессов познания со специфическим языком визуальной коммуникации, на котором «говорит» веб-дизайн сетевого издания. Рассматривается сложная совокупность стратегий управления вниманием, представленных в качестве сочетания целостной концепции с ожиданиями и методами практической реализации.

**Целью** данного исследования является выведение и описание центральных стратегий управления вниманием в рамках специфики визуального языка веб-дизайна с выявлением зон максимальной фиксации взгляда.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **научно-практических задачи**:

* рассмотреть феномен внимания как свойство психологических процессов человеческой деятельности с трех ключевых сторон: внимание как элемент психической деятельности, внимание как свойство личности, внимание как определенное состояние психики;
* провести анализ качественных проявлений внимания;
* определить факторы функционирования различных видов внимания в рамках специфических особенностей функционирования визуальной коммуникации;
* исследовать детерминанты произвольного, непроизвольного и послепроизвольного видов внимания в рамках визуальной коммуникации;
* изучить семантику визуальной коммуникации, а именно веб-дизайна в системе методов восприятия окружающей действительности;
* исследовать специфику медиасообщения как метода отражения и осмысления окружающего мира;
* провести анализ ключевых характеристик веб-дизайна Интернет-СМИ;
* дать понятийный аппарат эргономики как основы функционального подхода к веб-дизайну;
* дать понятийный аппарат usability, изучить формы взаимодействия пользователя с Интернет-ресурсами;
* выделить ключевые стратегии управления вниманием;
* составить критерии анализа стратегий веб-дизайна;
* провести анализа таблоидных изданий в соответствии с выведенными критериями;

**Объектом** **исследования** в данной магистерской диссертации является веб-дизайн Интернет-версий средств массовой информации, а **предметом** — применение и уровень работы конкретных стратегий управления вниманием.

**Научно-теоретическую** **основу** магистерской диссертации составили труды по основам общей психологии и психологии внимания, материалы о природе селективности и динамике внимания (В.И.Страхова, Ю.Б.Дормашева, В.Я. Романова, Т.К. Комаровой, Ф.Н.Гоноболина, Р.С.Немова, Е.Н. Соколова, Л.Д. Столяренко, Н.Н. Ланге,), работы исследователей в области веб-дизайна, эргономики и юзабилити (Д. Гаррета, В. Головача, А. Калиновского, Д. Кирсанова, Н. Вроблевски, Дж. Кита¸ С. Круга, А. Купера, И. Маркотта, Я. Нильсена, О. Райхенштайна, Д. Раскина, материалы о семиотике и законах визуального восприятия (У. Эко, В.Л. Авербуха, Р. Арнхейма).

**Эмпирическую базу** исследования составили восемь веб-сайтов, представленных в формате Интернет-версий ведущих таблоидных изданий Германии (B.Z., Frankfurter Rundschau, Hamburger Morgenpost, Welt kompakt) и Великобритании (The Sun, Daily Mail, The Daily Telegraph и The Daily Mirror).

Для проведения исследования использовались общенаучные и статистические **методы исследования**, аименнометоды медиа-анализа в рамках структурно-функционального анализа.

Отдельные положения магистерской диссертации прошли **апробацию** на 15-той международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в период с 9 по 11 марта 2016 года и были удостоены диплома за лучший доклад в рамках секции «Типографика: история, теория, практика». В данный момент статья по тематике выступления готовится к публикации в сборник. На основании представленных на конференции материалов была проведена лекция по программе "Веб-дизайн и оформление электронных СМИ" у студентов третьей группы первого курса магистратуры по профилю медиадизайн.

**Структура** работы соответствует поставленным целям и задачам и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Первая глава разделена на три основных параграфа. В первом параграфе рассматриваются факторы функционирования процесса внимания. Во втором параграфе приведено исследование визуальной коммуникации как метода передачи информации, изучено понятие визуализации. В третьем параграфе представлены особенности управления вниманием пользователя в пространстве Интернет-СМИ.

Вторая глава описывает структурно-функциональный анализ стратегий управления вниманием пользователя в Интернет-СМИ на основе описания выбора анализируемых источников и приведения характеристик критериев структурно-функционального анализа. В приложении представлены схемы, иллюстрирующие результаты структурно-функционального анализа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Качество восприятия, усвоения и запоминания визуальных объектов, функционирующих в рамках композиции веб-страницы, напрямую связано с естественным уровнем внимания и полностью зависят от выбранного способа систематизации. Таким образом, проявляется категория избирательности внимания, основанная на выборе центральных и второстепенных элементов за счет дробления информации в соответствии с учетом возможностей психики обрабатывать данные.
2. На устойчивость внимания существенное влияния оказывают специфические особенности самого объекта, среди которых динамичность, изменчивость, уровень сложности и возможность взаимодействия. Однако ключевым параметром наличия устойчивости внимания является интерес человека к предмету, понимание и признание его значимости для дальнейшего развития личности или для достижения поставленных целей. Таким образом, качество воспринимаемой информации зависит не только от организации визуальной композиции с точки зрения расположения информационных блоков, но и от характеристик usability.
3. Средства массовой информации таблоидного типа за счет параметра сенсационности во многом ориентированы на категорию внимания по объекту, а именно на аффективное внимание, в основе которого лежит совокупность чувств и эмоции, представленных в качестве естественной реакции на визуальный объект.
4. Особое значение в условиях проводимого исследования имеет непроизвольное внимание за счет физиологической основы, проявляющейся в возникновении универсальных биологических проявлений, опосредованных ориентировочным рефлексом: ответной реакцией организма на изменения любого порядка, происходящие в окружающем мире. Наибольшее отражение получают раздражители, субъективно воспринимаемые человеком, как наиболее существенные и актуальные в условиях визуальной коммуникации. Исключения составляют социогенные потребности личности: даже малозначительный раздражающий фактор, направленный на принципиальные потребности, может вызвать мощную реакцию.
5. Под визуальной коммуникацией понимается передача некоторого сообщения или информации, воспринимаемой зрительно, посредством различных систем. Когнитивной базой визуальной коммуникации является свойство максимально эффективного донесения актуальной информации и обеспечение ее адекватного понимания и успешного усвоения.

# ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВНИМАНИЯ КАК ПСИХИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА В УСЛОВИЯХ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1. Факторы функционирования процесса внимания

### 1.1.1. Внимание как психический феномен группы процессов познания

Внимание представляет собой психический феномен в ряду познавательных процессов, самостоятельность которого продиктована физиологическими и психологическими проявления. В первом случае речь идет о специфических механизмах физиологического проявления внимания с непосредственным задействованием вегетативных функций нервной системы, а именно возбудимости, напряжении мышц тела, изменении частоты реакций органов зрения. Во втором случае подразумевается специфика получения и усвоения информации из внешнего мира, степень ясности и уровень ее понимания, а также определенные свойства внимания, такие как устойчивость и измерение количества данных[[3]](#footnote-3). Однако внимание можно рассматривать и за рамками когнитивного процесса, опираясь на способность описываемого феномена к сквозной непосредственной связи со всеми тремя сферами человеческой психики (регуляторно-волевой, когнитивной и эмоциональной) и объединения их в единое целое[[4]](#footnote-4).

Трактовка феномена внимания как элемента психической деятельности человека основана на понимании термина в рамках изучения психического состояния, процессуальных и психических свойств. В первом случае подразумевается рассмотрение внимания как некоторого состояния, возникновение которого обосновано включением в контекст определенной ситуации. Во втором случае речь идет о трактовке сути внимания относительно его длительности в рамках некоторого отрезка времени. Психические свойства позволяют толковать описываемый феномен как характеристику, измеряемую с позиции устойчивости и стабильности[[5]](#footnote-5). Таким образом, на основании обозначенных свойств и характеристик, внимание можно трактовать как многозначный феномен, в равной степени являющийся определенным свойством, процессом, имеющим временные границы начала и конца, а также состоянием отдельного человека. Данная многозначность предполагает необходимость подробного описания каждой составляющей феномена с целью получения полных представлений об изучаемом термине.

Внимание с позиции определенного состояния психики предполагает наличие внутренней концентрации на деятельности или объекте с обязательным наличием внешнего выражения, предполагающего классификацию по признаку соотношения между деятельностью или объектом концентрации и выражением этой концентрации. Таким образом, можно выделить четыре ключевых состояния, характеризующих внимание как психическое состояние, а именно действительная и кажущаяся внимательность, действительная и кажущаяся невнимательность[[6]](#footnote-6).

Действительная внимательность предполагает углубленную включенность человека в деятельность, сопровождающуюся очевидными внешними признаками, такими как концентрация на цели, фиксированность взгляда и позы, минимизация реакций на посторонние объекты или действия. В качестве противоположности описанного явления выступает действительная невнимательность: отсутствие фактического внимания сопровождается отсутствием характерных ему признаков и проявлений.

Кажущаяся внимательность характеризуется маскировкой отсутствия действительной внимательности методом имитации ее внешних признаков. Под кажущейся невнимательностью принято понимать отсутствие проявлений каких-либо очевидных признаков внимательности при полной действительной сосредоточенности.

Изучение внимания как процесса психической активности напрямую связано с идей синхронизации во времени процесса внимания и деятельности, сопровождающей его. При данном подходе внимание принято делить на предвнимание, процессуальное внимание с фазами упреждения, восхождения, положительного сдвига и спада.

Для достижения максимального результата процесс внимания должен опережать процесс начала деятельности. Данное явление описывается термином предвнимание и характеризуется, с одной стороны, кратковременностью и импульсным характером возникновения, с другой стороны, появлением инициативы непосредственного участника деятельности или выступает в качестве естественной реакции на внешний раздражитель. Предвнимание определяется как сложная совокупность механизмов единовременного изучения и анализа поступающей из окружающей среды информации с целью последующей фокусировки на результатах или объектах проведенного анализа[[7]](#footnote-7). С точки зрения физиологии, основанием для описываемого процесса является точечное увеличение чувствительности к определенным факторам, событиям или элементам. Импульсный, неоднородный характер предвнимания обосновывает существование нижней и верхней границы: в первом случае, речь идет о фиксации первичного импульса внимания и фокусирования его на чем-либо, во втором случае — о достижении высшей оптимальной точки сосредоточенности на объекте или процессе, о возникновении идеальных условий для дальнейшей успешной деятельности[[8]](#footnote-8). Степень удаленности обозначенных границ друг от друга зависит от различных личностных характеристик и уровня владения отдельным человеком теми или иными навыками.

На смену предвниманию приходит более стабильная фаза, функционирующая на протяжении всей деятельности, а именно процессуальное внимание. В рамках данного уровня в первую очередь выделяется упреждающее внимание: активная фаза умышленного сбора, анализа и отсеивания основополагающих элементов деятельности от второстепенных, поиск определенной информации с целью прогнозирования итогов и формирования конкретной модели поведения с методами достижения предполагаемого результата[[9]](#footnote-9). Восходящее внимание характеризует начало фазы активного сосредоточения на явлении в момент интеллектуального или деятельного познания, свидетельствует о максимальной вовлеченности человека в процесс познания.

Углубление внимания преобразуется в устойчивое явление в момент возникновения фазы положительного сдвига, характеризуется высшей интеллектуальной активностью со свойственными ей внешними выражениями. Завершающая фаза внимания как процесса психической активности описывается резким снижением уровня концентрации и интеллектуальной активности, приводит к отвлечению от деятельности или полному ее завершению. Причинами спада являются физиологические, межличностные или личностные факторы, среди которых переутомление разной степени выраженности, отсутствие достаточной мотивации, волевого усилия или ожидаемых результатов, возникновение конфликтов в группе или неудовлетворенность командной работой, наличие сторонней недостаточной или отрицательной оценки деятельности[[10]](#footnote-10).

Изучение внимания как свойства, особенности отдельной личности предполагает выявление параметров устойчивости и постоянства, основанных на личных мотивах, представлениях, идеалах, на степени образованности и целеустремленности определенного человека, допускает наделение внимания уникальным личностным смыслом. В данном случае необходимым является осознанное смещение акцента в процессе исследования с понятия «внимание» на термин «внимательность» с учетом понимания «внимательности» как качества личности, находящегося в прямой зависимости от ценностных ориентиров отдельного человека и его представлений о мире[[11]](#footnote-11). Внимательность отвечает на вопросы, в какой степени и к чему конкретно может быть максимально и минимально внимателен тот или иной человек. Таким образом, внимательность оказывает существенное влияние на формирование личности, отдельных качеств и свойств характера, находит выражение в различных сферах деятельности и в процессе межличностного общения.

Проявление внимательности осуществляется в двух формах поведения: объектной и субъективной. Объектная внимательность находит выражение в постоянной внимательности человека к окружающему миру и обстановке, объектам, предметам и явлениям. Характеризуется стремлением отслеживать изменения и отмечать тенденции, управлять ими. Субъективная внимательность близка к эмпатии, является ее естественной предпосылкой, и проявляется во время межличностного общения. Данная форма основана на нравственных категориях, предполагает наличие большого спектра различных качеств личности от внимательного отношения к другому человеку до умения и стремления оказывать поддержку или приходить на помощь. Описываемые формы не могут быть представлены в чистом виде, а присутствуют в каждой личности в различных пропорциях на условиях доминирования какой-либо одной формы, либо в равных по отношению друг к другу позициях[[12]](#footnote-12).

Внимание во многом является уникальным феноменом, качественно отличающимся от других процессов человеческой психики. У внимания отсутствует собственный результат деятельности и непосредственное содержание, оно является проявлением реализации иных процессов и содействует их эффективности при отсутствии возможности его полной оценки без учета содержания сопутствующих проявлений психики[[13]](#footnote-13). Таким образом, внимание, в первую очередь, реализует интегративную функцию, направленную на объединение триады описанных выше психических процессов в единое поле психической деятельности человека. В рамках общей регуляторной функции, реализуемой вниманием на правах психического процесса, в рамках данного исследования особый интерес представляют контролирующая, селективная и прогностическая функции.

Контролирующая функция внимания опирается на необходимость параллельной и итоговой систематизации получаемых в процессе той или иной деятельности данных о предметах, объектах или явлениях, моделирования некоторой модели поведения, направленной на максимально эффективное достижение поставленной цели с учетом этапов ее реализации. Селективная функция описывает внимание как процесс избирательности, проведения тщательного отбора получаемой информации в соответствии с потребностями человека в данный конкретный момент, построения иерархии данных при условии их практической применяемости в определенных условиях. Суть прогностической функции заключается в создании рабочей программы действий, ориентированной на перспективу, учитывая реальное и желаемое положения вещей[[14]](#footnote-14).

### 1.1.2. Качественные проявления внимания: первичные и вторичные свойства

Под свойствами внимания принято понимать совокупность качественных характеристик психического феномена, находящихся в тесной связи друг с другом и организующих единую структуру функционирования. Специфические свойства внимания делятся на две основные группы: первичные и вторичные.

Первичные свойства внимания характеризуются наличием критериев объема информации и непосредственной устойчивостью внимания. В первом случае речь идет о точном количестве объектов, отчетливо воспринимаемых в короткий промежуток времени, как правило, не превышающий 0,1 секунды. Нормальным количеством запоминаемых элементов за описанный временной отрезок у взрослого человека является в общем от пяти до семи объектов, а в среднем - шесть элементов[[15]](#footnote-15). Объем внимания напрямую связан со спецификой изучаемого материала и личностными качества субъекта коммуникации, способностями к проведению анализа и систематизации, установлению логических связей, зависит от возраста человека, уровня образования и накопленного опыта. Таким образом, объем информации выражается в непосредственном количестве информации, которую человек способен принять и усвоить за раз с последующим практическим применением. При варьировании количества объема в большую сторону запускается интуитивный процесс систематизации объектов, позволяющий относить пары или тройки элементов к одной группе, что увеличивает объем запоминаемой информации без существенной потери данных. Потому создание единой структуры запоминаемых объектов позволяет усвоить более десятка различных элементов с тем же уровнем ясности и точности, как и ряд из не более трех[[16]](#footnote-16).

Однако уровень внимания и, как следствие, качество усвоения и запоминания информации зависит от выбранного способа систематизации, например, смысловое регулирование объектов в рамках одной системы увеличивает процент запоминаемости, выводя одни объекты на первый план, а остальные сохраняя в качестве фоновых. В описанном случае проявляется категория избирательности внимания, основанная на выборе центральных и второстепенных элементов за счет адекватного дробления информации в соответствии с возможностями психики обрабатывать данные[[17]](#footnote-17). Подобное положение вещей обусловлено механизмом психических процессов получения и усвоения информации и проявляется в замедленной реакции на второй информационный сигнал в сравнении с первым сигналом при условии, что второй сигнал поступил чуть позже первого, в то время как обработка первого сигнала еще не была завершена. Количественным параметром в данном случае является скорость, с которой осуществляется выбор центрального стимула среди прочих, а качественный параметр измеряется точностью сделанного выбора в соотношении между результатами и исходными стимульными элементами. Комплексная категория внимания в описываемом случае соотносится со степенью устойчивости внимания.

Важным критерием и центральной временной характеристикой внимания является устойчивость, обоснованная сохранением способности человека сосредотачиваться и удерживать интерес к объекту или явлению, концентрировать психическую активность на выбранной деятельности на протяжении определенного, как правило, длительного промежутка времени. Именно длительность удержания внимания выступает в качестве центрального параметра оценки устойчивости наряду с умением игнорировать возникающие в процессе познания естественные помехи[[18]](#footnote-18).

На устойчивость внимания существенное влияния оказывают специфические особенности самого объекта, среди которых динамичность, изменчивость, уровень сложности и возможность взаимодействия. Однако ключевым параметром наличия устойчивости внимания является интерес человека к предмету, понимание и признание его значимости для дальнейшего развития личности или для достижения поставленных целей. В данном случае проявляется существенная разница между внешним и внутренним проявлением внимания, где в первом случае речь идет о наличие практического контакта с объектом внимания, а во втором – об осознанном решении следовать за определенной целью методом усиления внимания к чему-либо.

Однако внимание является динамичным процессом, склонным к кратковременной и непроизвольной флуктуации в большую или меньшую сторону в зависимости от саморегулирования физиологических сенсорных систем организма, таких как изменение артериального давления, дыхания или сердечного ритма[[19]](#footnote-19). Колебания внимания ограничены временным отрезком от 2 до 3 секунд и имеют определенное числовое выражение. Так численное выражение изменяющейся волны внимания для формирования сенсорной ясности при зрительных ощущениях составляет 2,3 секунды[[20]](#footnote-20).

Вторичные свойства внимания характеризуются параметрами распределения внимания и осознанной переключаемости. Под распределением внимания принято понимать желание и способность человека сосредотачивать и направлять внимание на некоторое количество отдельных объектов с целью решения не одной, а нескольких задач в зависимости от их характера и особенностей. Чем ниже уровень сложности изучаемого объекта или осуществляемого действия, тем успешнее реализуется распределение внимания за счет смещения в сторону частичной или полной автоматизации одного или нескольких процессов.

Осознанное переключение внимания отличается от распределения преднамеренным изменением направления внимания с одного объекта или вида деятельности на другой. Временная характеристика в данном случае обусловлена скоростью переключения внимания и зависит от показателей сложности объекта или деятельности, на которые внимание направлено[[21]](#footnote-21). Специфические особенности осознанного переключения внимания связаны с качествами личности, осуществляющей процесс переключения, и напрямую зависят от индивидуальных свойств нервной системы человека. Нервная система, характеризующаяся подвижностью, обладает свойством динамичности и большей скоростью переключения внимания с объекта на объект, а то время, как инертная нервная система отличается более медленными процессами изменения внимания. Однако в обоих случаях особую роль играет личная мотивация человека, увлеченность и активность.

Первичные и вторичные свойства внимания образуют единое функциональное поле и на практике не могут быть отделены друг от друга. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на различные характеристики внимания оказывают влияние многие факторы, связанные не только с отдельными свойствами каких-либо исследуемых объектов, предметов, явлений или осуществляемых действий, но со специфическими личностными качествами психического и физиологического уровней.

### 1.1.3. Виды внимания: факторы функционирования произвольной и непроизвольной форм

Для определения основных факторов функционирования форм внимания как психического процесса познания необходимо в рамках проводимого исследования обратиться к полной классификации с целью детального изучения методов, оказывающих значительное влияние на особенности возникновения и развития внимания.

Классификация внимания осуществляется на основании множества различных факторов и критериев, таких как локализация, форма происхождения, определение субъекта и объекта внимания, применение категории времени, управление, выявление мотивации и установления цели процесса познания, за счет волевого усилия[[22]](#footnote-22).

С позиции локализации внимание представлено двумя основными видами, а именно внешним и внутренним вниманием, ориентированными на локальное положение объекта познания. Таким образом, под внутренним вниманием принято понимать направленность психического процесса на проявления внутренней жизни человека как личности, где в качестве непосредственного объекта выступают такие элементы, как эмоции и эмоциональное состояние, переживаемые чувства, мысли совокупность воспоминаний. Внешнее внимание предполагает расположение объекта внимания за пределами описанных выше категорий личности, то есть объект и субъект внимания отделены друг от друга.

По критерию происхождения внимание делится на природное и обусловленное социальными факторами. В первом случае речь идет о врожденной способности каждого человека избирательно реагировать на внешние проявления окружающего мира и внутренние факторы за счет рефлекса безусловной ориентации в информационном потоке. Во втором случае подразумевается процесс бесконечного формирования условий функционирования внимания как процесса познания за счет специального обучения или как результат воспитания. Данный вид предполагает обязательное наличие категорий волевого усилия и избирательности для регулирования реакции на различные элементы внутреннего и внешнего миров.

Классификация внимания на основе определения субъекта описывается как индивидуальное при наличии одного субъекта, которым является отдельный человек. При рассмотрении в качестве субъекта внимания группы индивидов процесс соотносится с групповым видом внимания, при коллективном субъекте – с коллективным вниманием соответственно.

Определение вида внимания по объекту ориентировано на качество отражения данного объекта. Таким образом, процесс внимания делится на аналитическое при условии направленности процесса познания на отдельные части одного объекта, и на синтетическое при познании некоторого объекта с учетом его безусловной целостности. Согласно методам изучения характера отражения объекта внимание подразумевает деление на следующие виды:

1. Интеллектуальное внимание с отражением объекта как совокупности содержательно-процессуальных характеристик мышления;
2. Перцептивное внимание, основанное на восприятии и ощущениях как на центральных объектах;
3. Аффективное внимание, ориентированное на совокупность чувств и эмоции;
4. Исполнительское внимание, при котором объектами отражения становятся некоторые действия или процессы[[23]](#footnote-23);

На основании категории времени внимание ориентировано на действия и результат этих действий, в соответствии с которыми подразделяется на актуальное внимание, ориентированное на данный момент времени и функционирующее в реальных условиях настоящего; на возвратное внимание с учетом не конкретной деятельности, а ее результатов вне зависимости от уровня завершенности какого-либо действия в прошлом; на перспективное внимание, ориентированное в большей степени на план некоторых действий, который будет реализован через определенный промежуток времени, и предполагаемые результаты[[24]](#footnote-24).

С позиции стратегий управления вниманием принято выделять категории внимания, ориентированные на характер осуществляемого управления[[25]](#footnote-25). Под непосредственным вниманием понимается вид внимания, управление которым сосредоточено на качествах познаваемого объекта и удерживается за счет характеристик данного объекта без возможности привлечения дополнительных методов регулирования. Опосредованное внимание исключает управление вниманием за счет качеств изучаемого объекта и предполагает наличие средств и процессов дополнительного регулирования, к которым относятся визуальные элементы, знаки, указатели, жесты, речь в качестве вербального компонента.

Для оценки условий воздействия при рассмотрении внимания с позиции управления им необходимо обратиться к классификации на основе критерия волевого усилия и цели акта познания. В данном направлении выделяют три вида внимания: непроизвольное, произвольное и послепроизвольное.

### 1.1.4. Детерминанты произвольного, непроизвольного и послепроизвольного видов внимания в рамках визуальной коммуникации

Произвольное внимание представляет собой психологический механизм регулирования внимания на основе фактора осознанной цели, которую необходимо достичь по результатам деятельности. Связь с осуществлением процесса целеполагания подразумевает формирование в сознании человека устойчивой последовательности действий, которая подразделяется на формулирование и определение конкретной цели, формирование четкой последовательности действий в целостную систему, поиск методов реализации поставленной цели и прогнозирование результатов. В описанном случае допускается возможность самостоятельной коррекции человеком определенных элементов последовательности под контролем психического процесса произвольного внимания как метода познания[[26]](#footnote-26). Результатом волевого усилия при данных обстоятельствах будет являться способность человека сосредоточить и направить внимание на некоторую деятельность, необходимую для достижения цели, с учетом возможной субъективной непривлекательности объекта внимания. За счет перечисленных характеристик произвольное внимание является проявлением высшей психической деятельности и свойственно только человеку.

Произвольное внимание в качестве высшей психической функции обладает особыми признаками, отличающими его от прочих функций, а именно:

1. Опосредованный характер;
2. Осознанность осуществляемого процесса внимания;
3. Формирование и становление на протяжении всей жизни;
4. Произвольность как управление поведением с учетом определенных норм и представлений;
5. Стадиальный характер развития[[27]](#footnote-27);

В рамках произвольного внимания выделяются две центральные линии развития: культурная и натуральная. В обоих случаях речь идет как о естественном физическом развитии человека с момента рождения, так и о процессе социализации. Становление культурной линии произвольного внимания приводит к вырабатыванию собственного внимания и способности управлять им. Результатом натуральной линии в свою очередь является возникновение непроизвольного внимания.

В рамках исследования визуальной коммуникации и стратегий управления вниманием по средствам веб-дизайна особое значение имеет непроизвольное внимание за счет физиологической основы, проявляющейся в возникновении универсальных биологических реакций. Речь идет о функционировании ориентировочного рефлекса, представляющего собой ответную реакцию на изменения любого порядка, происходящие в окружающем мире. Описанная реакция имеет физиологическое основание, заключенное в нейрофизиологическом механизме, работа которого завязана на процессах, протекающих в нервной системе при анализе и обработке информации с целью формирования нервной модели стимула – конфигурации некоторого следа, оставленного в нервной системе раздражителем с зафиксированными параметрами, как результата повторения данного раздражителя[[28]](#footnote-28).

Изменение описанных параметром активизирует деятельность нейронов внимания, регистрирующих новую информацию в соответствии с имеющейся моделью, вызывая тем самым ориентировочный рефлекс. Безусловно, наибольшее отражение получают раздражители, субъективно воспринимаемые человеком, как наиболее существенные и актуальные в условиях сложившихся обстоятельств. Таким образом, можно сделать логичный вывод о том, что чем слабее изменение стимула, тем меньше ответная реакция на него, и, наоборот, при условии наличия сильного стимула, реакция будет аналогично сильной. Однако описанная тенденция не всегда справедлива относительно социогенных потребностей личности: даже малозначительный раздражающий фактор, направленный на принципиальные потребности, может вызвать мощную реакцию в ответ[[29]](#footnote-29).

В качестве факторов, вызывающих непроизвольное внимание, могут выступать как особенности объекта внимания, так и отличительные черты личности как субъекта. Относительно объекта принято выделять условия новизны и силы раздражающего элемента, неожиданного появления раздражителя, степень его контрастности на основе иных объектов или форм, фактор движения относительно фоновых элементов, длительность временного отрезка, на протяжении которого осуществляется воздействие, а также прерывистость этого воздействия. Факторы субъекта, способные спровоцировать активизацию процессов непроизвольного внимания, подразумевают зависимость субъекта от собственных эмоциональных или чувственных реакций на объект, представлений об актуальности или степени интересности объекта, наличия временной или стабильной апперцепции, от соответствия поступающей от объекта информации критериям согласованности, выдвигаемым субъектом[[30]](#footnote-30).

Таким образом, непроизвольное внимание в первую очередь реализует функцию моментальной и верной ориентации человека в изменчивых условиях современного мира с выделением ключевых элементов в зависимости от поставленной цели и формированием реакции на них.

Возникновение познавательного интереса к деятельности или объекту соотносится с потребностью в познании, нашедшей отражение в конкретных элементах окружающей действительности и подкрепленной положительным эмоциональным стимулом. Послепроизвольное внимание возникает на базе произвольного за счет организационного влияния потребностей и мотивов на непосредственную активизацию внимания. Рассматриваемый вид подразумевает фиксацию внимания на некотором объекте за счет высокой степени увлеченности, на фоне которой происходит минимизация роли элементов, несвязанных напрямую с изучаемым объектом. В данном случае волевое усилие, направленное на удерживание внимания, утрачивает принципиальную значимость, которую можно было наблюдать в раннее описанных видах, и заменяется искренней заинтересованностью субъекта в объекте или деятельности.

Послепроизвольное внимание характеризуется высокой степенью избирательности объекта и исключительной ориентацией на него. Иными словами, в описываемом процессе отсутствует вероятность спонтанного переноса интереса с одного элемента на другой, не наблюдается появление каких-либо реакций на дополнительные раздражители и постороннее воздействие. Отмечается менее оперативное срабатывание ориентировочного рефлекса как совокупности реакций организма на новый раздражитель. Таким образом, изменений во внешней среде, достаточных для разрушения внимания произвольного, будет мало для оказания подобного эффекта на внимание послепроизвольное. Смещение приоритета с центрального объекта внимания возможно лишь при условии замены послепроизвольного внимания запуском механизмов непроизвольного, вызванного нестандартной ситуацией в формате сильного внезапного раздражителя[[31]](#footnote-31). Описанные факторы говорят о высокой степени экономичности данного вида внимания и представляют его в качестве наиболее оптимального для осуществления успешного процесса познания.

Послепроизвольное внимание, как и непроизвольное, не регулируется дополнительными сторонними стимулами, которые свойственны для внимания произвольного, а именно самостоятельным контролем личности, подчинению приказам, инструкциям или указаниям со стороны. Единственным возможным стимулом в данном случае является подлинный интерес субъекта к объекту, который невозможно заменить иной категорией. Таким образом, раскрывается личностно-смысловой характер послепроизвольного внимания как процесса познания.

Однако в системе описанных видов внимания послепроизвольное внимание неизменно связано с произвольным и наступает в четкой хронологической последовательности после него. Послепроизвольное внимание описывается наличием осознаваемой и точно поставленной цели, присутствием сформированного образа желаемого результата как идеального конечного воплощения осуществляемой деятельности.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод об основных факторах, влияющих на фокусирование внимание на определенных объектах и предметах окружающей действительности, центральными из которых являются категории внутреннего личностного и внешнего стимулов, опираясь на которые веб-дизайнер получает дополнительные возможность успешного управления внимаем пользователя в процессе визуальной коммуникации.

## 1.2. Характеристика и функционирование веб-дизайна Интернет-СМИ в сфере визуальной коммуникации

### 1.2.1. Визуальная коммуникация как метод передачи информации. Понятие визуализации.

Рассмотрение визуальной коммуникации с позиции антропологического дискурса предполагает ориентацию на социальное и культурное направление антропологии с целью проведения анализа внутренней логики изучаемой категории. Современные исследования взаимодействия антропологии с визуальной коммуникацией представлены в формате двух ключевых подходов, названия которых носят больше номинальный характер. Для упрощения описания сути анализируемых явлений в рамках диссертации выбраны обозначения в соответствии с материалами научной статьи кандидата культурологии и доцента кафедры культурологии УрГПУ Романа Юрьевича Порозова, опубликованными по теме «Модель визуализации текстов культуры» в соответствии с федеральной целевой программой.

Рассмотрение визуальной коммуникации с позиции изучения естественных языков на уровне ее возникновения и функционирования предполагает первый, лингвосемиотический подход[[32]](#footnote-32), основанный на понимании визуальных феноменов в качестве следствия языкового поведения и не являющийся собственно антропологическим. В развитие указанного направления особый вклад сделали Ю. М. Лотман, Ч. Пирс, Р. Барт, Н.А. Симбирцева, на основании трудов которых можно вывести несколько ключевых для описания сути визуальной коммуникации категорий.

Таким образом, в условиях первого подхода язык визуализации представлен в качестве устойчивого логически выстроенного повествования за счет презентации факта внешнего мира в широком смысле в формате изображений, образов и форм и на примере кинематографа в частности[[33]](#footnote-33). Однако первичным остается язык, за которым следует некий описываемый этим языком образ. Данная позиция обусловлена категорией ожидания, направленной на способность человека визуализировать получаемую информацию в собственном сознании и строить представления о внешнем облике описываемого объекта на основе субъективных представлений о нем с ориентацией на конкретные зрительные впечатления.

С позиции коммуникативного универсализма в рамках лингвосемиотического подхода любое значимое единство является целостным произведением или дискурсом вне зависимости от его словесной или визуальной исходной структуры. Иными словами, любой объект или предмет, наделенный некоторым смыслом, может быть воспринят как самостоятельное сообщение, визуальный и образный нарратив. Экстралигвистическая природа рассматриваемого понятия в данном случае не является определяющим фактором, способным помешать филологическому анализу материала с позиции стилистических, сюжетных, языковых или жанровых категорий[[34]](#footnote-34).

Второй подход к визуальной коммуникации ориентирован на рассмотрение описываемого понятия с точки зрения специального дисциплинарного направления, получившего название прикладного или собственно визуальной антропологии[[35]](#footnote-35). Под визуальной антропологией понимается совокупность гуманитарных наук, эстрадного искусства и информационных технологий в условиях единой культурологической деятельности, образующей системную дисциплину, ориентированную на визуализацию методом техники[[36]](#footnote-36). Таким образом, техника визуализации определяется в соответствии с фиксацией антропологического события за счет духовных и материальных средств. Фиксация визуального образа регулируется критерием значимости данного образа в конкретной социокультурной среде, следовательно, формирование визуальной грамотности определяется в большей степени рассмотрением визуальных текстов определенной культуры.

На основании рассмотренных факторов можно сделать вывод о том, что под визуальной коммуникацией понимается передача некоторого сообщения или информации, воспринимаемой зрительно, посредством различных систем[[37]](#footnote-37). Когнитивной базой визуальной коммуникации является свойство максимально эффективного донесения актуальной информации и обеспечение ее адекватного понимания и успешного усвоения.

Особенность функционирования визуальной коммуникации заключается в схеме, ставшей основой для многих теорий коммуникации, а именно в единстве трех центральных элементов: адресанта, сообщения и адресата. Для анализируемой в рамках диссертации коммуникации свойственно понимание в качестве сообщения визуального образа, являющегося центральным элементом описанной трехчастной системы. Визуальный образ представляет результат протекающих в обществе процессов, является зафиксированным фактом, резюмирующим события, происходящие в различных социальных институтах[[38]](#footnote-38), отражает социокультурную динамику развития системы общественного устройства. Кроме того, происходит преобразование адресанта и адресата в единое понятие аудитории, деятельность которой с обеих сторон направлена на формирование сообщения и его интерпретацию с учетом специфического контекста, в который помещены адресант и адресат.

На стратегию преподнесения информации в большей степени влияет именно социокультурный контекст, в который помещена аудитория, тем самым осуществляется минимизация роли авторского видения адресанта, на особенности видения которого значительное влияние оказывают факторы внешнего мира. Таким образом, адресанта аналогично можно назвать продуктом социокультурных процессов в обществе[[39]](#footnote-39).

Визуализация, выраженная в качестве приема представления данных в максимально удобной для зрительного восприятия конфигурации, способствует повышению уровня запоминаемости за счет использования привлекательных форм, цветовых решений и акцентов на максимально значимой информации и активации ассоциативного и аналитического мышления. Визуализация осуществляется за счет совокупности комплексов, представленных в качестве системной, ориентированной на определенные правила интерпретации информации с целью достижения максимального упрощения без потери смысла, с очевидным стремлением к обобщению и анализу.

На сегодняшний день описано около сотни различных стратегий визуализации информации, представленных в шести основных группах[[40]](#footnote-40):

1. Визуализация данных – максимально простой способ представления большого количества информации с использованием диаграмм, графиков, таблиц, схем, графических систем и других аналогичных элементов.
2. Визуализация информации в большей степени ориентирована на преобразование текстуального элемента в изобразительный с использованием параметров интерактивности с целью упрощения понимания. Выражается в иерархичном представлении информации, демонстрирует взаимосвязь элементов, раскрывает суть информации во всей ее сложности и неоднозначности.
3. Визуализация концепции направлена на подробное, максимально понятное изображение некоторых идей, мыслей, мнений, позиций за счет использования ассоциативных связей в процессе интерпретации. Ориентирована на максимально простую демонстрацию концепции со всех возможных ракурсов с учетом логической последовательности, причинно-следственных связей.
4. Визуализация метафоры – перенесение центральной идеи или мысли в область визуального мира, предполагает наличие аналогий к используемым понятиям и объектам с созданием некоторого визуального ряда, наиболее полно раскрывающего суть рассматриваемого явления или процесса. Выбор метафоры для визуализации обусловлен субъективным восприятием адресанта, таким образом, возможно возникновение диссонанса в понимании одного и того же объекта адресантом и адресатом[[41]](#footnote-41).
5. Визуализация стратегий подразумевает образную интерпретацию развернутого долгосрочного плана по осуществлению некоторой деятельности с учетом каждого этапа развития и последовательности данных этапов, выделением основных задач и методов достижения необходимых результатов, учетом материальных и нематериальных ресурсов.
6. Комплексная визуализация — охват максимального объема данных, интерпретируемых и представленных методом визуализации отдельных элементов в рамках общей картины.

Веб-дизайн наиболее тесно связан с областью визуального восприятия, объектом исследования которого выступает перцепция как процесс познания, функционирующий на основе совокупности ощущений, ответственных за формирование субъективного целостного образа некоторого объекта. В процессе организации визуальной коммуникации в рамках веб-сайта пользователь в результате перцептивного акта проходит стадии распознавания объекта как целостного элемента, анализ отдельных свойств и характеристик объекта, стадию селекции или определения информационной составляющей относительно цели реализуемой деятельности и итоговое модулирование целостного представления в формате образа[[42]](#footnote-42). Сегодня возможности веб-дизайна позволяют охватить все перечисленные стадии и подвергнуть их воздействую со стороны различных элементов. Наиболее важными с позиции устройства визуального пространства являются такие функции перцепции как холистичность, апперцепция и эталонность.

Под холистичностью понимается неосознанное стремление человека к созданию целостных образов на основе раздробленных, но близких во времени, пространстве и по форме элементов. Таким образом, в формате веб-страницы объекты, расположенные близко друг к другу или имеющие общие характеристики будут восприниматься пользователем как составные части единого целого. Данная функция во многом определила особенность создания веб-сайтов и наполнения их контентом, так как за счет геометрических контуров, на основании которых происходит зрительное восприятие мира, наиболее быстро внимание привлекают объекты правильной геометрической формы. Цветовое деление подобных объектов выступает в качестве дополнительного маркера[[43]](#footnote-43).

Непосредственная зависимость восприятия от накопленного зрительного опыта и внутренней установки отражается в такой функции визуальной перцепции как апперцепция. Описываемый критерий характеризуется высокой степенью субъективности за счет влияния на особенности восприятия личностных характеристик отдельного человека и его восприятие различных визуальных стимулов[[44]](#footnote-44).

Эталонность восприятия продиктована системой устоявшихся в человеческом сознании визуальных и поведенческих стереотипов, которые управляют получаемой из внешней среды информацией, модернизируют образ и его значение в соответствии с имеющимися представлениями или знаниями об объекте. Степень и качество вмешательства всецело определяется накопленным визуальным опытом[[45]](#footnote-45). В веб-дизайне часто встречается использование параметра эталонности для применения искажений объектов с целью достижения визуального эффекта.

### 1.2.2. Специфика медиасообщения как метода отражения и осмысления окружающего мира

Центральным элементом проводимого исследования выступает понятие смыслового пространства медиасообщения как основного информационного единства вербальной и визуальной составляющих. Анализ медиасообщения подразумевает рассмотрение данного термина с трех центральных позиций. Во-первых, с позиции семиотики с целью определения отношений между знаковой системой и пользователем. Во-вторых, с точки зрения социальной ситуации, в условиях которой используется то или иное медиасообщение. В-третьих, с анализа непосредственно условий презентации и употребления совокупности вербальных и визуальных символов.

Согласно Умберто Эко медиасообщение необходимо интерпретировать с точки зрения семиотики как сложный комплекс знаковых средств, выстроенных на базе одного или нескольких кодов с целью передачи определенных смыслов, которые поддаются интерпретации на основе аналогичных или качественно других кодов[[46]](#footnote-46).

Медиасообщение выступает в качестве центрального образующего элемента понятия медиаобразования, которое подразумевает наличие минимального уровня овладения общественностью основ инфокоммуникационных технологий как выработанной способности усвоения медиатекстов, опирающейся на понимание социального, культурного и политического контекста функционирования СМК и структуры систем интерпретации действительности.

Медиасообщение — практический метод описания смысловой составляющей явлений окружающего мира, дает возможность фиксированного анализа сложной взаимосвязи знаков и представлений об определенном объекте реальности[[47]](#footnote-47). Данный комплекс знаковых средств, которым является любое медиасообщение вне зависимости от жанровой специфики, позволяет выделить ключевые этапы формирования представлений о визуализированном предмете, проследить процесс преобразование объекта в смысловую величину.

Условия презентации определяются каналом коммуникации, выбранным для демонстрации определенного визуального продукта, включают в себя совокупность факторов окружающего мира, оказывающие непосредственное влияние на уровень сфокусированности внимания пользователя на продукте графического или информационного дизайна. С учетом нарастающей тенденции перехода пользователей на использование мобильных устройств и планшетных компьютеров, большая часть информации потребляется в электронном виде. Данная особенность диктует необходимость перевода с сугубо текстуальной формы подачи информации на иллюстративную, которая более легко считывается с электронных устройств, оснащенных относительно небольшими экранами, имеет больше шансов привлечь внимание[[48]](#footnote-48).

Возможность исследования степени ориентации аудитории на объект позволяет наиболее полно изучить особенности формирования альтернативной картины действительности, наполненной богатым смысловым содержанием и образными единицами. Таким образом, объекты, представленные через призму медиасообщения, способствуют формированию новой смысловой среды, в рамках которой отражаемые предметы наполняются дополнительными референциями.

## 1.3. Особенности управления вниманием пользователя в пространстве Интернет-СМИ

### 1.3.1. Ключевые характеристики веб-дизайна Интернет-СМИ. Эргономика как основа функционального подхода к веб-дизайну

Функционирование индустрии Интернет-СМИ подразумевает наличие ключевых отличий данной формы медийной системы от классических явлений в журналистике. Стремительное развитие и еще более стремительное внедрение новых технологий в повседневную жизнь выдвигает к средствам массовой информации, функционирующим в сети Интернет, в первую очередь требование максимальной оперативности. Оно действует за границами стандартного представления об оперативности, заключенного в скорости публикации журналистских материалов, за счет возникновения элемента моментального распространения контента с возможностью бесконечного цитирования и копирования.

Интернет-СМИ утратили зависимость от фактической подписки и сетей целевого распространения материала, ориентированного на конкретную цифру тиража определенного издания, происходит неконтролируемое стирание устоявшихся в рамках традиционных изданий представлений о границах и расстояниях. Центральным показателем успешности того или иного средства массовой информации в сети Интернет является уровень интереса аудитории к специфике контента и непосредственно публикациям. Таким образом, издания ориентируются на показатель количества просмотров как на критерий оценки уровня интереса потребителей к медийному продукту[[49]](#footnote-49).

Сетевая аудитория, выступая в качестве субъекта коммуникации, получает возможность интерактивного взаимодействия с журналистским материалом. За счет расширения возможностей организации и оформления публикаций в Интернете журналист презентует собственное произведение в формате уникальной среды, вступающей в «диалог» с пользователем. Правильно организованное визуальное пространство способствует лучшему усвоению и запоминанию материала, дольше удерживает внимание читателя и грамотно ориентирует его в соответствии с изначальной идеей автора.

Однако Интернет-СМИ ограничены техническими параметрами площади экрана выводящего устройства, что оказывает значительное влияние на организацию визуальной среды журналистского произведения. Данная особенность послужила отправной точкой для развития специфического приема оформления материалов методом публикации небольшого отрывка текста с использование прямых или скрытых ссылок на более полную информацию по теме публикации, предысторию, хронологию, дополнительные данные. Факторами, регулирующими количество, масштаб и пропорциональное соотношение визуальной информации относительно текстуальной части, является концепция конкретного материала, политика и формат средства массовой информации.

Формирование уникального визуального облика Интернет-СМИ за счет средств веб-дизайна оказывает существенное влияние на конкурентоспособность издания, продиктованную удобством использования, максимальной интерактивностью и соответствием между категориями формы и содержания. Центральным остается параметр удобства использования сайта вне зависимости от особенностей и характеристик выбранного пользователем выводящего устройства. Акцент ставится на продуманности визуального пространства с целью создания максимально простой, понятной и адекватной нуждам потребителя организации, отвечающей основным техническим и эстетическим категориям. Кроме того на организацию внешнего визуального облика значительное влияние оказывают технические инновации, функциональные требования и эстетические тенденции информационной среды, представленные совокупностью трендов в дизайне. Таким образом, возникает понятие адаптивного дизайна, подразумевающее необходимость создания веб-сайта в соответствии с техническими способностями пользователей и обеспечения корректного выведения данных на электронных устройствах вне зависимости от их специфики, подстраиваясь под фактические размеры окна браузера[[50]](#footnote-50).

Интернет-среда максимально ориентирована на пользователя и характеризуется стремлением к удобству использования и навигации. Изучением особенностей взаимодействия человека с различными элементами системы и условиями оптимизации труда с целью увеличения производительности занимается научно-практическая дисциплина эргономика[[51]](#footnote-51). Конструирование оптимальной эргономичности медийного продукта основано на центральной задаче эргономики в рамках любой системы, а именно на обеспечении акцентирования и сосредоточения внимания пользователя на центральном, наиболее значимом элементе и направлении восприятия в соответствии с концепцией построения ресурса.

Успешность эргономики продиктована пятью основными принципами: эффективностью, полезностью, доступностью и полнотой потока информации, релевантностью, удобством[[52]](#footnote-52). Принцип эффективности подразумевает стремление к обязательному достижению намеченного результата коммуникации, вне зависимости от особенностей ресурса и методов взаимодействия с ним пользователя. Принцип полезности опирается на минимизацию декоративных функций различных элементов веб-дизайна в пользу создания максимальной функциональной нагрузки на композиционно-графическую модель страницы с учетом всех визуальных и текстуальных элементов. Принцип доступности и полноты информации ориентирован на непосредственное взаимодействие с пользователем веб-сайта методом стимуляции творческого мышления с целью достижения максимальной эффективности работы визуальных элементов при минимуме использования дополнительных средств и изобразительности. Поток информации в данном случае характеризуется высоким уровнем интенсивности. Принцип релевантности обусловлен организацией пространства таким образом, чтобы из любой точки веб-сайта пользователь мог вернуться в исходную позицию, к ранее просматриваемым страницам или материалам, к любому предыдущему шагу вне зависимости от нынешнего местоположения в композиционной иерархии сайта. Под принципом удобства понимается стремление к неприметности используемых средств организации визуального пространства, переноса акцента с отдельных элементов и особенностей процесса коммуникации, на ожидаемый результат от взаимодействия пользователя с ресурсом. Описанные принципы направлены на создание ощущения вовлеченности пользователя в процесс взаимодействия с ресурсом, осознанности цели коммуникации и близости к ней с ощущением обратной связи, чувством собственного контроля над ситуацией и глубокой заинтересованности деятельностью[[53]](#footnote-53).

Таким образом, полностью завладеть вниманием пользователя возможно лишь при едином направлении всех векторов функционирования сайта, направление которых определяется на стадии создания ресурса. Совокупность характеристик композиционно-графической модели позволяет получить максимально эффективный результат работы при наличие не только высокого уровня дизайнерских приемов, но и с учетом реакции непосредственно пользователя, его интереса, эмоционального отклика и вовлеченности в процесс коммуникации.

Веб-эргономика стремится оказать влияние на каждый уровень обработки информации человеческой психики, добиваясь активации всех видов внимания за счет корректного отклика на поисковые запросы, дает возможность делать самостоятельный выбор в рамках веб-сайта и использует потенциал средств композиционно-графической модели. Человеческой психике присуще три основных ступени усвоения информации, на которые опирается эргономика.

Низшая ступень бессознательного восприятия или интуитивный уровень подразумевает наличие вариантов прочтения одной и той же информации на бессознательном и сознательном уровне, определяется наличием спонтанно возникающей неконтролируемой реакции с упором на подсознательную ступень, носит в большей степени инстинктивный характер. На данном уровне происходит мгновенное, неосознанное принятие решения с позиции нравится или не нравится человеку то, что он видит. Интуитивный уровень наиболее предсказуем, так как на нем проявляются примитивные реакции в совокупности с эмоциями.

Поведенческая ступень является бессознательной лишь отчасти и основана на совокупности накопленного опыта, выработанных привычек и осознанных тренировок, контролирующих целый спектр различных действий человека, осуществляемых автоматически. Управление данным уровнем восприятия основано на стремлении внушить пользователю понимание его собственного полного контроля над совершаемыми действиями. В рамках веб-дизайна поведенческий уровень регулируется наличием ярких акцентирующих внимание элементов, своеобразных знаковых сигналов, цель которых —привлечь внимание к определенному элементу.

Наивысшая мыслительная ступень является полностью осознанной, на ней человек в полной мере понимает, что именно он видит и чувствует по определенному поводу. Информация проходит процесс критического восприятия и обработки, осуществляется непосредственный анализ контента веб-сайта Интернет-СМИ[[54]](#footnote-54).

За счет становления эргономики значительное развитие получил термин функционального подхода как центральной теоретико-методологической основы к особенностям организации веб-ресурса. Функциональный подход способствует выделению не только характеристик полезности того или иного объекта, но и дает возможность рассматривать и изучать систему с позиции свойств отдельных ее элементов и функций, которые они выполняют. Значительно упрощается процесс исследования социальных и культурных функций проекта, раскрывается специфика задач, на решение которых он направлен, формируется представление о ценностных составляющих.

Функциональный подход к веб-дизайну напрямую связан с понятием usability, представленным в качестве определимого уровня освоения пользователем некоторого проекта с необходимой степенью эффективности, учетом продуктивности и конечной удовлетворенности деятельностью.

Понятие эргономики ориентировано на описание потраченных физических сил в процессе работы, в то время как usability опирается на количество затраченных умственных сил, необходимых при практическом взаимодействии пользователя с веб-сайтом, оценивая тем самым общую степень удобства модели и качество выполняемых задач. В рамках usability происходит выявление скорости, с которой пользователь может научиться работать с определенным веб-сайтом, выявление количества возникающих технических сбоев и ошибок, а также эмоционального отклика посетителей и того, насколько им нравится работать в предложенных условиях[[55]](#footnote-55). За счет обширной зоны элементов, которую охватывает usability, данное направление перекликается с большим количеством смежных дисциплин, среди которых не только веб-дизайн и особенности дизайна интерфейса, но и семиотика, теория информации, когнитивная психология, изучение особенностей взаимодействия человека с машиной. Таким образом, можно выделить пять основных уровней, на которые направлено понятие usability:

1. Запоминаемость как категория удобства использования веб-продукта в различные промежутки времени одним и тем же пользователем с учетом необходимых временных затрат для восстановления навыков ориентации внутри веб-сайта;
2. Удовлетворенность пользователя процессом коммуникации и ее результатами по завершению работы с веб-сайтом.
3. Количество возникающих ошибок, их специфика и степень серьезности, частота допускаемых пользователей ошибок во время коммуникации и методы их исправления;
4. Обучаемость в процессе взаимодействия с веб-сайтом, скорость и уровень сложности при работе. Ставит вопрос о том, как быстро пользователь справляется с поставленными задачами и находит необходимую информацию при первом знакомстве с сайтом. Имеет особое значение в связи с тем, что за счет большого количества информации в сети Интернет, участники коммуникации выдвигают более высокие требования к удобству сайта, желая получить все необходимые для них данные с минимальным количеством затраченных на это усилий. При первом взаимодействии с незнакомым интерфейсом особое значение приобретает именно простота использования и высокая скорость обучаемости пользователя.
5. Категория эффективности описывается функциональными характеристиками элементов веб-дизайна.

Точкой отсчета для проектирования дизайна является совокупность потребностей пользователя, которыми определяется выбор тех или иных оформительских и композиционных решений[[56]](#footnote-56). В данном случае возникает категория доверия, функционирующая на основании первого впечатления пользователя от того или иного продукта: чем более гармонично и элегантно представлен веб-сайт, тем выше показатели доверия пользователей к нему[[57]](#footnote-57).

В рамках проектирование на основе принципа usability наибольшее значение приобретает результативный фактор, определяющий веб-сайт с категории удобства или неудобства использования. Для создания наиболее комфортных условий восприятия информации в процессе визуальной коммуникации необходимо учитывать принципы формообразующего характера, такие как силовые линии и наличие визуальной иерархии. К принципам, определяемым композицией и плотностью взаимного расположения в пространстве страницы, относятся принцип ритмичности и обеспечения баланса, управление динамическим направлением внимания и взгляда.

### 1.3.2. Перцептивные особенности композиции. Проектирование элементов оформления. WYKIWYL-феномен

Основная задача веб-дизайна как воплощения определенной идеи –—максимальная функциональная и смысловая доступность для потребителя. В процессе разработки учитываются характерные особенности и выразительные функции всех используемых элементов на каждом уровне создания проекта. Построение визуальной иерархии предполагает систематизацию контента при расстановке приоритетных элементов. Качественный веб-дизайн дает пользователю моментальное представление о том, какой объект в пространстве веб-страницы является главным, а какой — второстепенным. При отсутствии очевидной визуальной иерархии, сформированной на предварительном этапе подготовки, объекты в рамках страницы будут восприниматься пользователем как самостоятельные раздробленные элементы, что в свою очередь приведет к непроизвольному рассеиванию внимания.

Стандартной иерархической системой любого веб-сайта является разделения пространства страницы на непосредственно контент, навигацию и сопутствующие данные. Контент включает в себя совокупность заголовков, подзаголовков и подразделов страницы, необходимые текстуальные ссылки, дополнительную текстуальную информацию, в том числе различные подписи, вставки и сноски. Навигация подразумевает наличие верхнего и нижнего уровня строк тематических разделов и рубрик, направлена на ориентацию пользователя относительно его нынешнего положения в пространстве веб-сайта за счет использования строки маршрута, представленной в качестве пройденного читателем пути от главной страницы к текущей. Каждый отрезок данного пути является отдельным разделом веб-сайта. Сопутствующая информация представлена элементами управления взаимодействием с сайтом, контактной информацией и различными дополнительными параметрами, являющимися отличительными для того или иного издания[[58]](#footnote-58).

Визуальная иерархия и стратегии ее построения напрямую зависят от типа Интернет-СМИ, целевой аудитории, целей и задач, которые ставит перед собой то или иное издание. Однако вне зависимости от избранной формулы организации, стабильными должны оставаться ключевые параметры иерархии как системы. Во-первых, необходимо добиться полного соответствия элементов веб-дизайна реализуемым ими функциям. Во-вторых, визуальное воплощение центральных элементов должно быть одинаковым для всех страниц веб-сайта. В-третьих, центральные элементы должны занимать четко отведенную стабильную позицию в системе визуальной иерархии.

Пользователю для успешной ориентации в пространстве веб-страницы необходимо найти точку начала отсчета, определяющую дальнейшее движение взгляда. Создание данной точки, легко идентифицируемой пользователем, является приоритетной задачей эргономичного дизайна веб-сайта.

Пространство чистого листа делится на определенные зоны восприятия с позиции приоритетности фиксации взгляда[[59]](#footnote-59), а, следовательно, и степени интереса пользователя к контенту. Приоритетность направления взгляда ориентирована на пяти точках листа, где задерживается намного дольше, чем на остальных частях поля, а именно в центре и в четырех углах. Указанные точки в нашем сознании соединяются естественным движением взгляда по, так называемым, силовым линиям: по вертикали и горизонтали, по диагоналям, затрагивающим все четыре угла листа.

Таким образом, формируется стратегия управления вниманием пользователя, а именно стратегия использования зон фиксации взгляда или прием перцептивной разметки, направленный на активацию исследовательской деятельности пользователя. В зависимости от выбора метода организации веб-страницы в сторону минималистичности или высокой конкуренции между визуальными элементами в одной плоскости, меняется и фактическое расположения визуальных элементов. В случае меньшего количества деталей расположение центральных массивных объектов на зонах пересечения взгляда допустимо, в то время, как при наличии большого количества элементов не стоит использовать слишком броские объекты, чтобы избежать снижения уровня внимания пользователя к иным визуальным блокам. При необходимости фиксации внимания пользователя в центре страницы используется метод расположения более мелких элементов вокруг визуального центра, в то время как в середине находится самый крупный визуальный объект с наиболее актуальной и важной информацией, на которой необходимо зафиксировать внимание[[60]](#footnote-60).

Ключевым приемом построения иерархии является использование стратегии визуального веса объектов, обусловленной способностью отдельного элемента фиксировать на себе внимание за счет непосредственных характеристик содержания или построения без необходимости дополнительного акцентирования. Чем дальше объект находится от центральной точки, осевых и силовых линий на плоскости, тем больше его визуальных вес. Существует несколько приемов, направленных на увеличение визуального веса.

1. Использование прямой линейной перспективы с отображением элементов на плоскости в равной степени на вертикальной, горизонтальной или наклонной оси в зависимости от художественного замысла. За счет высокой степени реалистичности выступает в качестве наиболее эффективного элемента передачи фактического положения вещей в пространстве, фиксации определенного состояния[[61]](#footnote-61).
2. Применение метода изменения масштаба и демонстрации соотношения между объектами. Чем больше объект, тем больше внимания он привлекает. Данный метод одинаково эффективен в отношении как с фотографическими или иллюстративными материалами, так и текстовыми элементами. Распространенной практикой является использование в рамках одной страницы заголовков или изображений разной величины для привлечения внимания пользователя к определенному контенту. Таким образом, происходит намеренное выделение одних, наиболее актуальных материалов на фоне других – второстепенных или фоновых элементов. Описанный метод успешно применяется в качестве фактора, определяющего для пользователя последовательность ознакомления с контентом[[62]](#footnote-62).
3. Форма объектов выступает в качестве фактора управления визуальными приоритетами, определяя параметры взаимного расположения визуальных элементов в пространстве страницы с учетом выражения градации от наиболее важных к наименее существенным.
4. Детализация как элемент создания и функционирования визуальной иерархии в большей степени применяется относительно изобразительных или фотографических материалах. Внимание человека непроизвольно останавливается на самых сложных объектах с большим количеством деталей, сложных цветовых переходов. Изображения с высокой степенью детализации в условиях высокой визуальной конкуренции всегда выходят на первый план в сравнении с другими объектами.

Феномен WYKIWYL используется как один из методов управления вниманием пользователя в веб-дизайне. Расшифровывается данное понятие как «what you know it what you like» или «что вам известно, то вам и нравится». Феномен ориентирован на особенность человеческой психики с большей лояльностью относиться к тем элементам, объектам или явлениям, с которыми он сталкивался ранее, или к тому, что напоминает ему о прошлом положительном опыте.

### 1.3.3. Композиционный дизайн Интернет-СМИ. Типографика в веб-дизайне

Расположение элементов на странице относительно друг друга имеет решающее значение для обеспечения условий быстрой и эффективной навигации. Данная стратегия является естественным приемом управления вниманием и противопоставляется искусственно смоделированным графическим средствам осуществления контроля за визуальной перцепцией и направлением взгляда. От степени проработки композиции и качества ее реализации с учетом совокупности объектов веб-дизайна напрямую зависит степень удовлетворенности пользователя от взаимодействия с ресурсом, обоснованная удобством и скоростью поиска информации.

Композиционное строение полосы отвечает за создание иерархической пирамиды, в соответствии с которой выстраиваются объекты, и характеризуется способностью определять вектор изучения контента и отношения функциональной смежности между объектами, влияя на восприятие пользователем отдельных блоков информации как близких или далеких по значению, функциям, информационному содержанию.

Композиционное строение управляет перцепцией за счет использования параметров единообразия, схожести объектов по некоторому признаку, которым может быть цвет, форма, структура, содержание и тому подобные факторы. Создание визуальных связок не зависит от фактического положения объектов в пространстве страницы, а определяется пользователем интуитивно за счет свойства подобия и максимально схожего функционала элементов, объединяющихся в обособленные группы относительно прочих объектов[[63]](#footnote-63).

Стратегия конгруэнтности или визуального объединения объектов по параметру подобия осуществляется на основе нескольких факторов. В первую очередь речь идет об использовании подобия на основе общего размера элементов, за счет которых осуществляется визуальная неосознаваемая пользователем группировка объектов одинаковой или близкой друг другу величины относительно поля веб-страницы или других визуальных блоков на ней. Во-вторых, принцип конгруэнтности реализуется на основе организации подобия элементов по цветовому решению. Построение визуальных связей за счет приема цветового макетирования используется для выделения целых блоков, к которым относятся различные статистические данные, информация, оформленная в формате рейтингов, обособление наиболее актуальных или просто новых материалов.

Фон как элемент композиции выступает в качестве дополнительного метода структурирования контента за счет функционирования в формате естественного интервала. При обрамлении с одинаковыми интервалами некоторого объекта со всех сторон фоном от остальных материалов возникает неосознанное впечатление обособленности и уникальности представленной в подобном фрейме информации, она обращает на себя значительно больше внимания, чем стандартные текстовые блоки. Изменение размеров пробела между определенной группой объектов относительно применения стандартных пробелов на всем остальном пространстве веб-страницы создает эффект обособленности целой группы фреймов на основе торжественности, которая автоматически приписывается им за счет особенностей перцептивного восприятия.

Фоновое пространство оказывает значительное влияние на формирования стратегии визуального ознакомления с контентом. Доминирующей в среде веб-дизайнеров и наиболее эффективной классической организацией пространства является учет привычного способа восприятия человеком любой информации, основанного на правиле чтения слева направо. При нарушении данного правила может возникнуть, так называемый, визуальный шум как следствие расположения фотографических и текстуальных элементов без использования дополнительных приемов разделения или достаточного отступа между объектами. Визуальный шум характеризуется нарушением устойчивой траектории чтения по причине раздробленности контента, смещения информационных или иллюстративных блоков, затруднения группировки информации по визуальным или смысловым признакам. Таким образом, происходит дезориентация пользователя в пространстве веб-страницы, ненамеренное изменение вектора внимания, потеря интереса к контенту веб-сайта и, как следствие, неудовлетворенность результатами работы с материалом[[64]](#footnote-64).

Любое средство массовой информации – это, в первую очередь, совокупность журналистских произведений, зафиксированных методом использования символов. Искусство визуального оформления текстовой информации - типографика – одно из ключевых элементов разработки и создания веб-сайта, центральной задачей которого является выбор эргономичных параметров презентации письменной речи.

В веб-дизайне Интернет-СМИ при создании шрифтового расписания, то есть стабильной совокупности шрифтов, используемых в определенном средстве массовой информации с определенными привязками каждого шрифта к определенному разделу, теме, жанру или полосе, учитывается множество различных критериев и характеристик. В рамках проводимого исследования наибольший интерес представляют такие параметры, как кегль, интерлиньяж и засечки. Описанные элементы в наибольшей степени влияют на скорость восприятия письменной речи и качество усваивания информации.

В типографике под кеглем понимается высота букв с учетом верхних и нижних выносных элементов у отдельно взятого знака с измерением в типографском пункте, равном 0,376 миллиметрам, однако при компьютерной верстке используется система компании Adobe, где один пункт равен 0,3528 миллиметрам[[65]](#footnote-65). За счет изменения кегля осуществляется управление вниманием пользователя по отношению к отдельным текстовым фреймам в рамках общей композиции веб-страницы. Выбор более крупного размера шрифта повышает скорость чтения и удобочитаемость, однако данный метод может и разрушить композицию страницы[[66]](#footnote-66).

Интерлиньяж или междустрочный интервал в типографике и компьютерной верстке понимается в качестве определенного расстояния между базовыми линиями строк. Выступает в качестве одного из центральных элементов форматирования текста, упрощает процесс чтения и повышает эффективность понимания[[67]](#footnote-67).

Засечка — это дополнительные штрихи, завершающие основной штрих знака. В типографике существует большое количество видов засечек, отличающихся друг от друга формой, сложностью, ритмичностью и направлением. Засечки определяют движение глаза, упрощают восприятие текстуального материала большого объема в печатном варианте, выполняют как формообразующие функции, так и эстетические[[68]](#footnote-68).

Текст может быть рассмотрен в качестве целостного визуального объекта, имеющего свою форму и позицию на полосе. Внимание привлекают выбивающиеся из общего ряда отдельные элементы текста за счет изменения масштаба, цветового решения, игры с пространством и размерами. Примером в данном случае выступает использование более крупного кегля для заглавной буквы в начале журналистского произведение, вынесение цитат в отдельный блок, использование исключительно заглавных букв в структуре материала, оформление блоков дополнительной информации, то есть специфическое оформление врезок, введение отступов или дополнительных интервалов между абзацами, трансформирование полей текстовых фреймов, специфическое выделение ключевых слов и словосочетаний, изменение уровня подзаголовков относительно заголовков. Использование таблиц, схем, списков и сносов аналогично ориентировано на направление взгляда пользователя в соответствии с заранее продуманной траекторией.

Для обеспечения простого и точного восприятия знаков при визуальной коммуникации в веб-дизайне приняты определенные стандарты форматирования связанного текста, основанные на применении оптимальных характеристик. Таким образом, классическим и максимально удобным для восприятия является расположение черных букв на белом фоне при максимальной длине строки от 75 до 90 миллиметров с учетом 65 знаков в строке[[69]](#footnote-69). При изменении длины происходит значительное снижение скорости чтения за счет увеличения времени необходимого для перехода с конца одной строки в начало следующей, что негативно сказывается на качестве визуальной коммуникации.

Для максимально эффективного восприятия информации необходимо ориентироваться на три основные показателя шрифта: удобочитаемость, оптимизация и доступность использования. В рамках проводимого исследования параметр удобочитаемости письменно зафиксированной речи представляет наибольший интерес с позиции полиграфического, а не лингвистического направления, то есть удобочитаемость как совокупность приемов, облегчающих визуальное восприятие текста. Описанная величина напрямую связана со степенью различимости отдельных знаков, то есть напрямую зависит от рисунка и характера рисунка отдельного шрифта, длины наборной строки, кегля, интерлиньяжа, штрихов и пропорций.

Оптимизация шрифта ориентирована на увеличение скорости загрузки и работы веб-сайта, и состоит из трех главных параметров. Во-первых, параметр обратной совместимости или поиск запасных шрифтов для создания идеальных условий функционирования ресурса вне зависимости от используемого пользователем браузера или устройства. При отсутствии основного выбранного дизайнером шрифта, текст на странице будет отображаться в соответствии с определенным в качестве равноценной замены семейством шрифтов. Во-вторых, выбор параметров сжатия, отвечающих за корректное выведение элементов при изменении их размера на пропорцию от 15 до 50 процентов от изначальной величины. В-третьих, удаление из шрифта неиспользуемых элементов, так называемых, глифов для обеспечения корректного выведения контента.

Под доступностью использования шрифта понимается технический параметр обеспечения возможности использовать шрифт в условиях других ресурсов для создания условий максимально точного отображения элементов[[70]](#footnote-70).

### 1.3.4. Стратегия управления вниманием пользователя с использованием совокупности методов графических средств

Управление движением взгляда по странице – одна из наиболее сложных задач в эргономичном веб-дизайне, которая остается актуальной и на сегодняшний день. Существует два подхода к решению данной проблемы: в первом случае осуществляется ориентация на стандартные силовые центры и естественные фокусные точки, во втором случае происходит формирование собственных путей направления внимания пользователей.

Ориентация на силовые центры подразумевает движение взгляда по вертикальным и горизонтальным силовым линиям, разделяющим страницу на четыре части с точкой пересечения в центре. Взгляд, следуя направлению описанных силовых линий, проходит аналогичный им путь по вертикали или горизонтали. Примечательно, что вертикальное движение взгляда в сознании пользователя соотносится с представлениями о восходящем векторе с переносом на него качеств стабильности, успешности и роста. Движение взгляда по горизонтали ориентировано на эмоциональное восприятие контента с позиции категории инертности (движение справа налево) и, наоборот, энергичности (движение слева направо)[[71]](#footnote-71).

Формирование эмфазы как искусственно созданной фокусной точки с контролем внимания в соответствии с расходящимися от нее направляющими — второй подход к решению проблемы управления движением взгляда пользователя на странице веб-сайта. Эмфаза становится начальной точкой изучения контента, вокруг которой располагаются остальные объекты, образуя собой линию изучения материала.

Управление вниманием пользователя может быть осуществлено за счет манипулирования визуальным весом объектов. Под визуальным весом в веб-дизайне принято понимать степень и уровень интенсивности внимания, которые требует к себе от смотрящего тот или иной элемент в рамках веб-страницы по отношению к другим элементам. Иными словами, речь идет о визуально доминирующих объектах, захватывающих внимание в первую очередь. Элемент, обладающий наибольшим визуальным весом, служит отправной точкой для движения взгляда, определяет его направление. Построение визуальной иерархии за счет использования визуального веса – эффективная стратегия демонстрации пользователю степени приоритетности того или иного объекта[[72]](#footnote-72).

Наиболее привычная стратегия ориентации пользователя на полосе и осуществления контроля за направлением взгляда — использование типографики заголовочного комплекса или отдельных заголовков методом изменения размера кегля, использования градации элементов, смены шрифта или за счет использования цвета.

Манипулирование формами в рамках веб-страницы подразумевает использование стратегии визуальной линеарности скрытого типа, ориентированной на совмещение в условиях композиционного строения контуров отдельных объектов полосы с иллюстративным материалом. Таким образом, осуществляется косвенное объединение информационных блоков различного типового и функционального содержания в единую структуру, воспринимаемую пользователем в качестве целостного визуального объекта. Скрытая визуальная линеарность позволяет намеренно переключать внимание с одного объекта на странице на другой, тем самым ориентируя в пространстве полосы и задавая определенный вектор изучения материала.

Стратегия выравнивания подразумевает ориентацию элементов на странице в соответствии с направлением базовой линии, тем самым определяя положение всех визуальных объектов относительно друг друга. Наиболее эффективно стратегия визуального выравнивая функционирует относительно формирования единых блоков, связанных общим информационным или визуальным смыслом. Наличие единого выравнивания позволяет задать ритмичность страницы, в основе которой заключается предсказуемость расположения материала, что значительно упрощает процесс ознакомления пользователя с контентом. В основе организации ритма лежит принцип единства соответствия размера пробельных элементов и интервалов при сочетании крупных элементов с объектами меньшего визуального веса. Ритм страницы задается с учетом визуального веса объектов, формируя тем самым сбалансированное единство визуальной презентации материала[[73]](#footnote-73).

Применение при композиционном строении полосы принципа баланса является эффективной стратегией управления вниманием пользователя и естественным факторов увеличения скорости восприятия информации. В качестве наиболее успешного с позиции визуальной коммуникации выступает вид симметричной верстки, построение которой ориентировано относительно вертикальной оси, разделяющей пространство веб-страницы на две равные части с зеркальным расположением объектов. Данный тип характеризуется высокой степенью наглядности, предсказуемостью расположения элементов и удобством для восприятия[[74]](#footnote-74).

Для достижения баланса на полосе необходимо ориентироваться на параметр визуального веса, учитывая ключевые особенности восприятия пользователем визуальных объектов в зависимости от их расположения в композиции. При отсутствии необходимости расставления прямых акцентов используется, так называемая, нейтральная композиция, ориентированная на максимально сбалансированное расположение визуальных элементов на веб-странице с целью создания ощущения равновесия и стабильности за счет сохранения симметрии и геометрического подобия объектов. При нарушении симметричности расположения объект, с помощью которого был осуществлен композиционный сдвиг, становится визуальном центром композиции, привлекающим наибольшее внимание.

Намеренное изменение принципов баланса и симметричности используется для управления траекторией движения взгляда и моделирования новой точки начала изучения контента. Функционирование априорного фактора асимметричности правой и левой сторон страницы при работе с Интернет-ресурсами подразумевает неосознанное восприятие пользователем визуальных объектов, расположенных на правой части как более тяжелых в сравнении с объектами, композиционно расположенными с левой стороны. Визуальный вес элемента увеличивается при размещении его за пределами композиционного центра, то есть в близких к границам веб-страницы областях. Объекты на первом плане выглядят более тяжелыми, чем объекты второго плана.

В условиях формирования внешнего облика страницы Интернет-СМИ особое значение приобретают дополнительные визуальные элементы, которые сами по себе не несут актуальной или социально значимой информации. Основная функция данных элементов сводится к акцентированию внимания пользователя на отдельных объектах в рамках визуального пространства веб-сайта, к созданию уникального облика страницы, к реализации эстетической или художественной функции[[75]](#footnote-75).

### 1.3.5. Управление вниманием пользователя на основе стратегии эргономики цвета и контрастности

Наиболее эффективная стратегия управления вниманием и восприятием пользователя в Интернет-СМИ связана с использованием композиции цвета на веб-странице издания. Способность человека зрительно воспринимать излучения света и преобразовывать их в элементы спектра на основе ощущения различных оттенков и тонов цвета выступает в качестве быстрого и максимально результативного способа получения информации в условиях визуальной коммуникации с высоким уровнем усвоения и запоминания. На фоне рассмотренных ранее стратегий управления вниманием именно цветовая композиция в полной мере дает моментальное представление о параметрах тождественности объектов и их ключевых различиях[[76]](#footnote-76).

Особенность воспроизведения цвета в Интернет-СМИ напрямую связана с использованием в технической среде модели аддитивного смешения цвета RGB. Цветопередача в данном случае строится на основании трех каналов способом смешения трех цветов, а именно красного, зеленого и синего для получения дополнительных цветов. Таким образом, система RGB способна передавать большое количество цветовых тонов и полутонов с высоким уровнем насыщенности и красочности[[77]](#footnote-77), что является значительным преимуществом при оформлении веб-страницы Интернет-СМИ.

В традиционных печатных средствах массовой информации применяется ориентированная для полиграфии субтрактивная система четырёхцветной автотипии CMYK, имеющая значительно более узкий диапазон цветовоспроизведения, чем описанная ранее система RGB за счет зависимости особенностей передачи цвета от различных технических характеристик, в том числе от параметров выбранной для издания бумаги, красителей, их количества и метода нанесения[[78]](#footnote-78).

Основное воздействие цветовое решение оказывает на пользователя с учетом соотношения выбранной палитры для основных элементов по отношению к фоновым. Таким образом, единичные цветовые акценты приобретают собственный вес и значение в рамках веб-страницы. То, какими цветами будет производиться акцентирование внимания пользователя на определенном материале, полностью зависит от концепции, выбранной дизайнером на основании совокупности средств выразительности. Понимание особенностей визуальной коммуникации и выразительных характеристик цвета – ключевой элемент профессиональной грамотности, без которого создание качественной цветовой композиции, направленной на решение поставленных задач, невозможно. Выбор приоритетного направления организации визуального пространства во многом определяет специфические особенности цветового решения.

При акцентировании внимания непосредственно на информационной составляющей используются менее экспрессивные и яркие цвета, с целью минимизации отвлекающих пользователя факторов от текстуальной составляющей страницы. При ориентации на эмоциональные реакции приоритетными становятся именно цветовые акценты, подчиняющие строение полосы определенному эмоциональному состоянию. Центральным элементом композиции в данном случае становятся цветовые пятна, рассредоточенные на манер картин Пита Мондриана, с целью выявления соотношения материалов друг с другом, взаимосвязи линий и форм используемых графических составляющих. В построении цветовой композиции особую роль играют цветовые эффекты перцепции, выступающие в качестве психологической базы для организации цветовой композиции при проектировании веб-сайта, соответствующего основным положениям эргономики.

При расположении двух цветных объектов в непосредственной близости друг от друга возникает эффект цветовой тени, который заключается в специфической особенности некоторых цветов перенимать оттенок ближайшего объекта, тем самым усложняя процесс идентификации пользователем изначального цвета. Хроматическая сензитивность не является постоянной величиной, одинаковой для всех цветов в равной степени и сильно зависит от размеров объектов, имеющих тот или иной цвет. Для объектов, окрашенных в разные дополнительные цвета, в большой степени характерно возникновение тональной границы на стыке, которая воспринимается человеческим глазом в качестве ахроматической зоны. Описанный эффект называется стереохроматизмом и заключается в создании тональной границы между двумя цветами, которая отсутствует фактически. Стереохроматизм может проявляться и в индуцированной перспективе: визуальная иллюзия наложения одного цветового объекта на другой. В некоторых случаях цветовое решение способно создавать искажение представлений о размерах объектов, проявляясь в качестве влияния форм друг на друга, реализуя тем самым перцептивный эффект иррадиации[[79]](#footnote-79).

Основным инструментом при выборе цветовой композиции во время проектирования веб-сайта является цветовой круг, созданный Иоганном Гете и представляющий непрерывную совокупность цветовых переходов. Использование цветового круга связано со стремлением организовать максимально соответствующее изначальной идее веб-дизайнера соседство пятен определенного цвета для формирования эстетически оправданной гармонии или активизации ощущения дисгармонии у пользователя. Однако с позиции удобства работы с сайтом и представленным в его рамках журналистскими произведениями большее значения приобретают конкретные функции того или иного цвета, а именно возможность оказывать влияние на субъект визуальной коммуникации за счет применения цветовой композиции с целью улучшения параметров запоминаемости материала, упрощения восприятия и оказания влияния на презентацию контента[[80]](#footnote-80).

Цветовая градация как основа колористической композиции ориентирована на использование близких цветов или оттенков в рамках цветового круга, то есть любых трех цветов, расположенных подряд. В веб-дизайне описанный метод получил название нюансовой схемы цвета и имеет высокие эстетические характеристики, определяющие комфорт визуального восприятия. Однако наличие близких цветов и оттенков снижает общую степень контрастности, делая элементы плохо отличимыми друг от друга, уменьшая тем самым эффективность цветового решения с позиции эргономики. Использование цветовой градации оправдано лишь при оформлении близких по тематике блоков или объектов со схожими функциями[[81]](#footnote-81).

Контраст выступает в качестве образующего элемента эргономически успешной цветовой композиции за счет использования дополняющих друг друга цветовых пар на основе принципов контрастирования и единства[[82]](#footnote-82). В веб-дизайне принято выделять два основных вида контраста: контраст цветов и контраст света и тени. В полной степени цвет ощущается человеком при противопоставлении его другому цвету. Использование приемов контраста способствует не только формированию эмоционального отклика пользователя на организацию пространства, но и оказывает значительное влияние на восприятие других элементов, расположенных на странице. Уровень строгости контраста увеличивается при использовании чистых цветов без дополнительных примесей, усиливая тем самым эффективность восприятия контента. Описывая стратегию цветового акцентирования, можно выделить контраст повышенной интенсивности и контраст с низким уровнем интенсивности[[83]](#footnote-83).

Контраст высокой степени интенсивности строится за счет использования чистых цветов первого порядка, а именного красного, синего и желтого, для достижения максимальной степени эффективности колористически выделяемых элементов в поле одной веб-страницы. Обозначенные цвета характеризуются наивысшим уровнем цветообразования за счет отсутствия дополнительных оттенков в составе и могут быть одинаково удачно использованы как для маркирования отдельных объектов на полосе, так и для фонового сочетания цветов или в качестве цвета подложки, расположенной за текстовыми или изобразительными элементами[[84]](#footnote-84).

Контраст с низкой степенью интенсивности характеризуется меньшей степенью очевидности и наглядности, чем контраст с высокой интенсивностью, с учетом использования палитры цветов второго порядка, производных от описанной базовой триады методом сложения двух основных цветов. Цвета второго и третьего порядка, образованные методом сложения цветов второго порядка, характеризуются мягкостью контрастирования, а, следовательно, меньшей эффективностью воздействия на пользователя.

Наибольшим потенциалом с позиции стратегий управления вниманием за счет контрастности характеризуется использование, так называемых, дополнительных цветов, расположенных друг напротив друга в цветовом круге и образующих при смешении белый цвет. Прием построения контраста на дополнительных цветах активно применяется веб-дизайнерами для расстановки акцентов на отдельных объектах. Однако избыточное добавление контрастов данного уровня способствует возникновению эффекта стереохроматизма, то есть создает впечатление серого цвета, имеющего обратные характеристики в сторону снижения эффективности восприятия. Использование дополнительных цветов для колористического деления веб-страницы на секции представляется необоснованным с позиции удобства и эффективности работы с контентом за счет возникновения жестких, напряженных границ, затрудняющих визуальную перцепцию[[85]](#footnote-85).

Использование параметров света и тени для создания эффекта контрастности обусловлено манипулированием с параметрами освещенности и затемнения цвета объектов с целью оказания влияния на восприятие пользователем контента в рамках веб-страницы. Применение тени или затемнения обосновано необходимостью снижения высокого уровня яркости отдельных элементов для упрощения восприятия и смягчения акцентов. Для уменьшения интенсивности цветового контраста вводится ахроматический цвет.

Отношения контрастности строятся не только между отдельными элементами дизайна, но и между фоном и совокупностью объектов, представленных в качестве первого плана. Адекватная передача цветом своего значения осуществляется только при условии гармоничного сочетания фонового цвета с колористическим решением первого плана. Описанная закономерность в дизайне известна под названием правила гармонического полутона, ориентированного на свойство отдельных цветов визуально уменьшать или увеличивать пространство, стремиться к выходу на передний или задний план. Комбинация цвета в текстуальном и визуальном материалах напрямую зависит не только от соотношения выбранных цветов, но и от расстояния между объектами. Контрастность усиливается при условии наличия между объектами разного колористического решения и свободного пространства, представленного белым цветом[[86]](#footnote-86).

# ГЛАВА II. СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

## 2.1. Обоснование выбора анализируемых источников

В рамках диссертации в качестве эмпирической базы исследования и материала для структурно-функционального анализа были выбраны восемь Интернет-версий средств массовой информации, представленных немецкими и британскими изданиями. Для обеспечения равных условий исследования и получения максимально точных результатов все анализируемые СМИ — издания таблоидного формата близкие по степени популярности и охвату аудитории, объединенные условиями единого западноевропейского медиарынка.

Пресса в формате таблоида является изобретением газетного мира Великобритании. Данный формат был впервые использован на рубеже XIX и XX веков в качестве типа издания относительно небольшого, удобного варианта печатной прессы для быстрого ознакомления и чтения в различных условиях, с контентом часто сенсационного характера и ориентацией на массового потребителя. Британское новшество быстро завоевало популярность и было успешно перенято издателями других стран, в том числе Германией, сумевшей использовать принципы нового типа изданий и внедрить их внутри страны.

Таблоидные средства массовой информации изначально оказались в условиях жесткой конкуренции и необходимости борьбы не только за читательскую аудитории, но и за рекламодателей, что стало основополагающим фактором для формирования собственного уникального стиля данного типа изданий в подаче журналистских материалов и их визуальном оформлении. Часто издания таблоидного типа получают характеристику как средства массовой информации, направленные на реализацию сугубо рекреативной функции, ориентированные исключительно на требования аудитории с акцентированием внимания на информации скандального характера, допускающие к публикации домыслы и слухи с эксплуатацией сложившихся в обществе социальных стереотипов[[87]](#footnote-87). Однако в первую очередь таблоид является изданием с определенными особенностями и правилами верстки, а именно ориентацией печатной версии на меньший размер — формата A3, преобладание иллюстративного материала над текстуальным, активное использование цветовых и типографических приемов акцентирования внимания.

Специфическая особенность таблоидов заключается в предоставлении информации кратко, в относительно небольшом объеме, как правило, не превышающем тысячи знаков за счет стремления к освещению некоторого явления в исходном формате без дополнительного разностороннего анализа материала, предоставления развернутой системы аргументации и четкой установки причинно-следственных связей, часто можно наблюдать отсутствие постановки конкретной общественно значимой проблемы. Классическим для издания данного типа является деление пространства страницы в соотношении текстуального и иллюстративного материла в качестве 60% иллюстраций к 40% текста соответственно. Таким образом, оформление текстуального материала ориентированно на быстрое ознакомление и напрямую связано со стремлением максимального привлечения внимания пользователей к определенному событию за счет методов визуального оформления непосредственно текстуальной информации и стремления акцентировать на ней внимание с помощью композиционного строения веб-страницы и особенностей расположения на ней дополнительных элементов. Параллельно внимание пользователя на веб-странице захватывают выведенные на полосе ссылки на добавочные смежные публикации, близкие по тематике или направлению к основной новости, изучаемой пользователем в данный момент[[88]](#footnote-88). Категория сенсационности объясняет богатство используемых для оформления материалов элементов дизайна с целью привлечения пользователей, длительного сохранения интереса и контроля над направлением внимания.

Таблоидная пресса в большей степени ориентируется на непроизвольное внимание читателя с опорой на создание максимального количества внешних раздражителей на веб-странице с целью провокации естественного ориентировочного рефлекса, представляющего собой ответную реакцию на изменения любого порядка, происходящие в окружающем мире[[89]](#footnote-89). На основании описанной закономерности веб-дизайн таблоидов представляет наибольший интерес в рамках проводимого исследования как визуальная система с продуманной стратегией управления и фокусировкой внимания пользователей на отдельных объектах и элементах. Под стратегией в данном случае понимается совокупность используемых на полосе приемов управления вниманием пользователей в формате целостной концепции и ожиданий, представленных в качестве предположений относительно результатов реализации той или иной стратегии.

На основании описанного выше ряда факторов осуществлен выбор изданий для структурно-функционального анализа. При описании центральных характеристик особое внимание уделяется дате основания средства массовой информации, количеству тиража, аудиторному фактору, тематическому ряду. Представленная ниже совокупность данных основана на собственно редакционных, расположенных в открытом доступе показателях указанных СМИ.

В рамках анализа рассмотрены следующие британские таблоиды:

1. Ежедневная газета в формате таблоида «The Sun» (в сети Интернет расположена по адресу thesun.co.uk). Дата основания – 1963 год. Аудитория печатной версии составляет более 7,7 миллионов человек в день при тираже в 2 806 746 экземпляров на лето 2011 года, а электронной версии на 2012 год - 30 миллионов пользователей в месяц, из которых 44% приходится на женскую аудиторию и 56% - на мужскую. Предоставляемую информацию можно разделить на следующий тематический ряд: новости из сферы развлечений, истории жизни звезд, как правило, скандального, провокационного и агрессивного характера, новости спорта, незначительное количество материалов, касающихся политики.
2. Ежедневная газета «Daily Mail», основанная в 1896 году и существующая в формате таблоида с 1975 года. В сети Интернет располагается по адресу [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk). Занимает второе место в Великобритании по объему тиража, составляющего 1 648 853 экземпляров. Больше половины целевой аудитории издания составляют женщины. Основной объем информации подразделяется на новости скандального характера, данное средства массовой информации не раз являлась участников разбирательств, связанных с публикацией непроверенной, фальсифицированной и заведомо ложной информации. Тематические разделы включают информацию о последних новостях модной индустрии, спорта, новостей из жизни известных личностей и шоу-бизнеса, здравоохранения, финансовые сводки, информацию о путешествиях и раздел науки.
3. Ежедневное издание «The Daily Telegraph» с тиражом в 622 719 экземпляров существует с 1855 года. Интернет-версия издания расположена по адресу telegraph.co.uk. Основной тематический пласт издания представлен тремя разделами: новостями дня, новостями бизнеса и политической сводкой. Однако в данном средстве массовой информации представлены дополнительные тематические рубрики, ориентированные на предоставление информации из сферы досуга, здравоохранения, новости модной индустрии, искусства, стиля и шопинга, кино, бизнеса, науки и образования. Среднее количество читателей составляет 3,7 миллиона человек.
4. Ежедневный таблоид «The Daily Mirror», основанный в Великобритании в 1903 году. По показателям на лето 2011 года тираж издания пересек отметку в один миллион экземпляров. Интернет-версия расположена по адресу mirror.co.uk. Структура издания включается в себя такие тематические разделы как спорт, новости телевидения и кино, политические и финансовые сводки, обзор новинок в сфере технологий, информацию о жизни знаменитых людей.

В рамках структурно-функционального анализа рассматриваются также немецкие средства массовой информации, представленные в формате таблоидов, а именно:

1. Берлинский таблоид «B.Z.», основанный в 1877, с общим тиражом 114 846 экземпляров и аудиторией около полумиллиона читателей по показателям на 2011 год. Интернет-версия данного средства массовой информации расположена по адресу bz-berlin.de. Тематический ряд представлен освещением различных мировых и локальных событий, сводкой спортивных новостей, предоставлением информации о событиях в шоу-бизнесе и в жизни знаменитостей, разделы бизнеса, образования и культуры.
2. Ежедневный гамбургский таблоид «Hamburger Morgenpost», Интернет-версия которого расположена по адресу: [www.mopo.de](http://www.mopo.de). Существует с 1949 года, количество экземпляров составляет 77 419 копий. Аудитория таблоида составляет более 35 000 читателей по показателям на 2011 год. Основные тематические направления связаны локальными и мировыми новостями, политикой и экономикой, разделом для женской аудитории, информацией о звездах шоу-бизнеса, известных личностях и деятелях.
3. Немецкая газета таблоидного типа «Frankfurter Rundschau» общим тиражом в 160 000 экземпляров. Аудитория издания составляет около миллиона постоянных читателей. Дата основания - 1945 год. Тематический ряд издания представлен классическими разделами, посвященными спорту, культуре, экономическим и политическим сводкам, обзорам и телевизионным обозрениям.
4. Ежедневное издание «Welt kompakt» с аудиторией около миллиона читателей и количеством экземпляров в 180 059 копий. Основано в 2004 году. Разделение издания на печатную и Интернет-версию произошло в 2009 году. Сайт «Welt kompakt» расположен по адресу: http://www.welt.de.

В рамках структурно-функционального анализа стратегий управления вниманием пользователей в Интернет-СМИ на примере таблоидной прессы Великобритании и Германии были выбраны для рассмотрения пять основных тематических веб-страниц, единых для всех описанных изданий с целью сохранения равных условий исследования:

1. Home page или стартовая домашняя страница веб-сайта средства массовой информации, содержащая актуальные новости, ссылки на самые популярные или последние по времени публикации.
2. Раздел веб-сайта средства массовой информации, представленный двумя тематическими страницами, на которых размещена информация о серии публикаций одной направленности в рамках выбранной рубрики.
3. Две веб-страницы, содержащие журналистский материал на некоторую тему в рамках одной рубрики.

Таким образом, для структурно-функционального анализа выбрано пять веб-страниц восьми средств массовой информации таблоидного типа Великобритании и Германии, представленных домашней стартовой страницей, двумя веб-страницами рубрик и двумя веб-страницами с непосредственно журналистскими произведениями. В общей сложности рассмотрено восемь таблоидных изданий, функционирующих в сети Интернет, и 40 веб-страниц.

## 2.2. Описательные характеристики критериев структурно-функционального анализа

В рамках диссертационной работы практическое исследование строится на принципах структурно-функционального анализа стратегий управления вниманием пользователей в Интернет-СМИ за счет системного изучения отдельных элементов веб-дизайна со свойственными им функциональными значениями в условиях единой композиционной структуры веб-страницы. В качестве параметров для проведения анализа выбраны три ключевые стратегии организации пространства веб-страницы:

1. Стратегии, представляющие собой совокупность композиционных и графических приемов управления вниманием пользователей, подразумевает оценивание степени качества организации визуального пространства веб-страницы с учетом силовых линий и визуальных центров, описывает особенности функционирования визуальной иерархии как элемента визуальной перцепции и фиксации внимания. Направлена на выявление композиционного соотношения элементов на веб-странице по отношению друг к другу в рамках определения вектора направления внимания и определения степени усвоения визуальной информации. Подразумевает оценивание текстуальных блоков и их расположение как целостных визуальных объектов.
2. Стратегия на основе принципов типографики направлена на рассмотрение особенностей шрифтового расписания, определяется категорией удобочитаемости, исследованием особенностей функционирования типографики заголовков и заголовочных комплексов в условиях единой системы визуальной перцепции. Ориентирована на ожидания фокусировки внимания пользователя на отдельных заголовках или определенных элементах текста.
3. Стратегия управления вниманием пользователя за счет эргономики цвета и параметров контрастности. Ориентирование на выведение особенностей фокусирования влияния за счет цветового соотношения элементов на полосе, соотношения фонового пространства с объектами первого плана, визуальной группировки раздробленных объектов в некоторое визуальное единство. Оправдано ожиданием эффективной ориентации пользователя в пространстве веб-страницы, выделением ключевых элементов, фокусировки внимания на определенных объектах.

На основании описанных стратегий со свойственными ими ожиданиями и критериями управления вниманием пользователей в пространстве Интернет-СМИ строится план организации структурно-функционального анализа. Характерные особенности выведенных стратегий описаны в теоретической части магистерской диссертации.

Композиционно-графические стратегии управления вниманием:

1. Стратегия визуальной иерархии. Ориентирована на определение визуального положения контента, параметров панелей навигации, сопутствующих и основных визуальных элементов в рамках единого визуального пространства веб-страницы с целью исследования условий функционирования описанных элементов в области фиксации внимания и определения вектора его направления.

* Определение степени соответствия между визуальными элементами и функциями, реализуемыми данными элементами.
* Оценка соблюдения параметров единого визуального воплощения ключевых элементов в рамках веб-страницы.
* Оценка композиционного расположения центральных элементов относительно визуальной иерархии.

1. Стратегия использования зон фиксации взгляда или принцип перцептивной разметки. Основана на стремлении создать максимально комфортные условия для успешной ориентации пользователя Интернет-СМИ в пространстве веб-страницы. Параметр ожидания ориентирован на предоставление читателю легко определяемой точки начала отсчета и дальнейшего движения взгляда. Предполагает изучение пространства чистого листа с учетом разделения его на определенные зоны восприятия с позиции приоритетности фиксации взгляда, а, следовательно, и степени интереса пользователя к контенту. Данная стратегия определяется условиями функционирования основных визуальных центров, к которым относятся центр веб-страницы и зоны в ее четырех углах. Указанные точки в нашем сознании соединяются естественным движением взгляда по силовым линиям: по вертикали, по горизонтали и по диагоналям.
2. Стратегия использования визуального веса объектов. Обусловлена осознанной манипуляцией в рамках веб-дизайна способностью отдельного элемента фиксировать на себе внимание без использования дополнительных акцентирующих приемов за счет непосредственных характеристик содержания или построения. Необходимо дать оценку особенностям функционирования параметра визуального веса на примере отдельной веб-страницы выбранного в рамках анализа средства массовой информации. Категория ожидания обусловлена стремлением привлечь максимальное внимание к объекту с доминирующим на полосе визуальным весом.

* Прием линейной перспективы. За счет высокой степени реалистичности выступает в качестве наиболее эффективного элемента передачи фактического положения вещей в пространстве, фиксации определенного состояния.
* Прием изменения масштаба и демонстрации соотношения между объектами. Ориентирован на осуществление намеренного выделения одних, наиболее актуальных материалов на фоне других – второстепенных или фоновых элементов.
* Прием изменения формы объектов, выступающий в качестве фактора управления визуальными приоритетами.
* Прием детализации как ключевой элемент создания сложной визуальной структуры, основанной на специфической черте внимания человека непроизвольно останавливаться на самых сложных объектах с большим количеством деталей.

1. Стратегия визуальной линеарности скрытого типа. Подразумевает наличие на полосе ориентированных на совмещение в условиях композиционного строения контуров отдельных визуальных объектов с иллюстративным материалом.
2. Стратегия выравнивания. Подразумевает ориентацию элементов на странице в соответствии с направлением базовой линии, тем самым определяя положение всех визуальных объектов относительно друг друга. Наиболее эффективно стратегия выравнивая функционирует относительно формирования единых блоков, связанных общим информационным или визуальным смыслом. Подразумевает исследование особенностей функционирования выравнивания в условия веб-страницы того или иного средства массовой информации. Категория ожидания выражена стремлением дизайнера создать максимально эффективную в условиях визуальной перцепции концепцию полосы с учетом комфортного изучения пользователем контента и продолжительным сохранением внимания.
3. Стратегия баланса. Выступает в качестве эффективного способа управления вниманием пользователя и является естественным факторов увеличения скорости восприятия информации.
4. Стратегия ритма обеспечивает предсказуемость расположения материалов, что значительно упрощает процесс ознакомления пользователя с ним.
5. Стратегия визуального объединения или конгруэнтности, реализуемая по принципу неосознанной группировки пользователем отдельных визуальных элементов на веб-странице в единые группы на основании схожести, единообразия объектов.

* По принципу использования формы
* По принципу использования структуры
* По принципу использования цвета
* По принципу использования размера

1. Стратегия проектирования фонового пространства.

Типографика как стратегия управления вниманием пользователей в Интернет-СМИ:

1. Стратегия типографики заголовков и заголовочного комплекса. Наиболее привычный способ ориентации пользователя на полосе и осуществления контроля за направлением взгляда за счет изменения размера кегля, использования градации элементов, смены шрифта или с помощью использования цвета.
2. Стратегия внутритекстуального акцентирования ориентирована на использование дополнительных элементов с целью привлечения внимания пользователя к отдельным частям текста как наиболее важным.

Стратегия контраста и цветовой композиции:

1. Стратегия цветового акцентирование основана на оформлении различных визуальных объектов в соответствии с параметрами цветовой композиции веб-страницы с целью выделения ключевых элементов.
2. Стратегия цветовой градации как основа колористической композиции ориентирована на использование близких цветов или оттенков в рамках цветового круга, с целью достижения комфортных условий визуального восприятия.
3. Стратегия цветового контраста способствует не только формированию эмоционального отклика пользователя на организацию пространства, но и оказывает значительное влияние на восприятие других элементов, расположенных на странице.
4. Стратегия контраста света и тени активно используется для создания эффекта контрастности за счет манипулирования с параметрами освещенности и затемнения цвета объектов с целью оказания влияния на восприятие пользователем контента в рамках веб-страницы. Применение тени или затемнения обосновано необходимостью снижения высокого уровня яркости отдельных элементов для упрощения восприятия и смягчения акцентов.

## 2.3. Структурно-функциональный анализ стратегий управления вниманием пользователей на примере Интернет-версий таблоидных изданий Великобритании и Германии

### 2.3.1. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Sun»

Композиционная организация визуальных объектов на стартовой странице Интернет-версии британского таблоидного издания «The Sun»[[90]](#footnote-90) характеризуется использованием принципа выравнивания текстуального и визуального контента по центру в соответствие с расположением центральной вертикальной направляющей оси. Таким образом, достигается эффект зеркального отражения в расположении визуальных объектов, осуществляется гармоничное деление визуальной площади с учетом присутствия участков негативного пространства относительно левого и правого поля. Внимание пользователя фиксируется на текстуальной и иллюстративной части, за счет четкой симметричной структуры подачи материала и минимизации отвлекающих факторов в рамках веб-страницы. Описанная совокупность композиционно-графических стратегий управления вниманием на примере рассматриваемой стартовой веб-страницы выполняет функцию выделения приоритетности контента, направляет внимание пользователя на определенную зону, которой являются в рассматриваемом случае информационные блоки, создает эффект вовлеченности читателя в процесс работы с веб-сайтом.

В приложении 1, на рисунке 3 красная вертикальная линия обозначает вертикальную направляющую ось, относительно которой определяется расположение элементов на полосе. Серым цветом выделены зоны негативного пространства.

Положение панелей навигации и их качественные характеристики играют ключевую роль в определении сайта в соответствии с критериями эргономичности. В данном случае представлено две панели навигации, разделенные по принципу описания рубрик. Первая, основная панель, расположена горизонтально в верхней части страницы, вторая представлена в качестве всплывающего окна, ориентированного относительно верхнего правого угла. В соответствии с проведенным в теоретической части исследованием и по правилам использования стратегии перцептивной разметки с позиции управления вниманием, верхняя часть поля привлекает внимание в первую очередь, а правый верхний угол является конечной точкой остановки взгляда за счет привычных правил чтения слева направо. Место панелей навигации и их графическое воплощение является актуальным и единообразным для всех веб-страниц в Интернет-версии таблоидного издания «The Sun». Таким образом, можно сделать вывод о соответствии панелей навигации требованиям не только стратегий управления вниманием пользователя, но и параметрам эргономичности веб-сайта.

Стартовая страница с позиции композиционно-графических методов отличается строгой блочной структурой визуального представления информации, ориентированной на демонстрацию тесной связи между фотографическими и текстуальными элементами, объединенными меньшим интервалом. Стратегия визуального объединения объектов в блоки включает принцип цветового выделения, а именно объединение раздробленных визуальных элементов в группу, воспринимаемую пользователем в качества единого целого, за счет использования графической линейки определенного цвета, охватывающей как иллюстративную, так и текстуальную составляющие блока. В данном случае представлены стратегии ритмичности и баланса, функционирующие в качестве направляющих внимание факторов и элементов, увеличивающих скорость изучения контента.

Описанные на примере стартовой веб-страницы принципы использования качественных характеристик композиционно-графических стратегий управления вниманием пользователей, а именно использование симметричного расположения контента относительно вертикальной оси, параметры использования негативного пространства и характеристики навигационных панелей, являются едиными по форме выражения и презентации для всех веб-страниц Интернет-версии таблоидного издания «The Sun», тем самым формируя легко идентифицируемую и понимаемую читателем структуру сайта, повышают скорость и общий уровень обучаемости и работы с контентом. Описанная организация оказывает значительное влияние на фиксацию внимания и увеличения времени его удержания на визуальных объектах за счет высокой степени наглядности и предсказуемости расположения элементов, что, в свою очередь, положительно сказывается на удобстве восприятия контента.

Стратегия управления вниманием пользователя на основе характеристики визуального веса объектов в рамках рассматриваемой стартовой веб-страницы основана на принципе соотношения масштабов визуальных объектов. Самым тяжелым с позиции оценки визуального веса является логотип издания «The Sun» за счет расположения в верхней части поля и наибольшего размера в сравнении с другими элементами на полосе. Вторым наиболее тяжелым объектом является рекламный баннер, который выполняет функцию ссылки на рекламируемый материал, а именно рубрику «Dear Deidre», представленную в формате ответов на письма читателей, как правило, касающихся сферы близких или интимных отношений. Привлечение внимания пользователя в данном случае основано не только на стратегии управления за счет визуального веса, но и с помощью активизации непроизвольного внимания за счет использования фотографического изображения полуобнаженного тела, присутствующего на каждом баннере описываемой рубрики. Далее по степени иерархии за счет визуального веса следуют непосредственно информационные блоки, выдержанные в едином размере и формате. В первую очередь внимание пользователя останавливается на тех публикациях, которые расположены ближе к логотипу и верхней части веб-страниц.

В приложении 1 на рисунке 2 цветными полями обозначены описанные выше зоны максимальной фиксации внимания пользователя на стартовой веб-странице таблоидного издания «The Sun» на основании приведенных исследований. Красным маркером указана зона первичной максимальной фиксации внимания, а именно пространство логотипа. Желтый маркер демонстрирует вторую точку фиксации взгляда на основе категории визуального веса. Зеленый маркер обозначает третью позицию сосредоточения внимания пользователя, а белое поле подразумевает дальнейшее исследование читателем представленной информации.

Визуальное оформление веб-сайта «The Sun» в соответствие со стратегией управления вниманием пользователей за счет средств типографики, представляет собой классическое использование стратегии типографики заголовков, представленного в качестве изменения кегля в сторону увеличения исключительно в заголовках с использованием полужирного начертания. Таким образом, строится естественная визуальная иерархия, в которой шрифт с наибольшим размером привлекает больше внимания на фоне шрифтов меньшего размера. Данный прием характерен как для оформления стартовой страницы средства массовой информации «The Sun», так и для разделов с рубриками.

Применение совокупности стратегий управления вниманием, основанных на эргономике цвета и категории контрастности, на стартовой странице представлено тремя ключевыми элементами: контраст черного цвета шрифта относительно белого негативного пространства, цветовой контраст между цветным выделением логотипа и фоном, цветовой контраст графических линеек относительно фона и друг друга. Применение контраста света и тени наблюдается при активации всплывающей боковой панели навигации, за счет которой осуществляется затемнение общего пространства веб-страницы с акцентированием внимания исключительно на боковой панели как на самом светлом объекте.

В рамках веб-сайта выявлена тенденция присуждения определенного цветового решения для каждой рубрики сайта. Таким образом, осуществляется расстановка цветовых акцентов и группировка материалов в представлении пользователя по признаку идентичности на основании цвета графической линейки, присужденной информационным блокам в качестве визуального маркера. В условиях одной рубрики доминирует использование одного акцентирующего цвета. В значительно меньшем проценте представлены графические элементы с маркерами иного цвета в рамках одной рубрики, объединенные с рассматриваемой рубрикой на основании тематической близости. За их счет осуществляется фиксация внимания пользователя и управление направлением внимания в рамках не только одной рубрики, но и веб-сайта в целом.

В качестве материала для анализа тематических страниц Интернет-версии издания «The Sun» были выбраны рубрики «Travel» и «Sport». Использование стратегий управления вниманием для данных рубрик во многом соответствует уже описанным особенностям визуальной презентации информации стартовой страницы, таким как блочная система представления информации с ориентацией относительно вертикальной оси, расположение и характер оформления панелей навигации, использование категорий визуального веса с акцентированием внимания на верхней части веб-страницы, использование аналогичных стратегий типографики и графических линеек с цветовыми маркировками, связанными с общим цветовым решением той или иной рубрики. Для категории «Sport» выбран зеленый цвет оформления логотипа и графических линеек, для категории «Travel» - оранжевый. Однако для рубрики «Travel» предусмотрено иное использование стратегии визуального веса, представленного в качестве не логотипа, а заменяющего его изображения с высокой степенью детализации. Внимание как процесс познания естественным образом ориентировано на большую фокусировку на объектах, отличающихся сложной структурой и повышенной детализацией, что в свою очередь является существенным фактором для остановки внимания пользователей на более детализованном фотографическом изображении, чем на логотипе при незначительной разнице в размерах между описываемыми визуальными объектами.

В рамках рубрики «Travel» для анализа выбрано журналистское произведение, представленное в приложении 1 на рисунке 11. На основании приведенного выше исследования визуальной структуры веб-сайта таблоидного издания «The Sun» можно сделать вывод о незначительных изменения в использовании стратегий управления вниманием для разных веб-страниц одного ресурса. Исследуемая веб-страница обладает аналогичными характеристиками и функциями относительно стартовой страницы и страницы отдельной рубрики. Управление вниманием пользователя осуществляется в основном за счет использования стратегии визуального веса. Данный прием проиллюстрирован рисунком 12 в приложении 1: красным цветом выделено фотографическое изображение с высокой степенью детализации, выступающее в качестве визуального центра страницы и привлекающее максимальное внимание. Желтым цветом обозначены зоны вторичной фокусировки внимания. Зеленый маркер описывает конечную остановку взгляда пользователя во время изучения веб-страницы.

В рамках рубрики «Sport» представлена боле сложная структура функционирования стратегии визуальной иерархии, ориентированная на привлечение внимания в первую очередь к фотографическим изображениям в соответствии с их визуальным весом: наиболее тяжелый объект располагается в верхней части веб-страницы и воспринимается пользователем как основной, притягивая максимальное количество внимания. В отношения визуальной конкуренции с ним вступает заголовок представленный стратегией управления вниманием на основе типографики заголовочного комплекса, функционирующий аналогично типографике заголовочного комплекса стартовой страницы с использование большего кегля и полужирного начертания. Для всех рассматриваемых в рамках анализа страниц справедливо замечание о выборе исключительно рубленных шрифтов: отсутствие засечек увеличивает скорость изучения текстуального материала и снижает усталость от чтения.

В приложении 1 на рисунке 8 обозначены зоны фиксации внимания пользователя, где красный цвет описывает привлечение внимания за счет расположения фотографического изображения с высокой степенью детализации и максимального визуального веса. Желтый цвет описывает вторичные зоны фиксации внимания на объектах с меньшим визуальным весом. Верхнее поле обладает большими показателями привлечения внимания за счет специфических особенностей зон фиксации, подробно рассмотренных в рамках теоретической главы, но уравновешивается за счет размещения в нижней части двух детализованных изображений. Зеленым маркером обозначена третья позиция фиксации внимания.

На основании анализа пяти веб-страниц британского таблоидного издания «The Sun» можно сделать вывод о высоком уровне использования стратегий управления вниманием пользователей и о соответствии визуальных элементов реализуемым ими фикциям с доминированием композиционно-графических стратегий над типографикой и приемом эргономики цвета и контраста.

### 2.3.2. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «Daily Mail»

Стартовую страницу Интернет-версии британского таблоидного средства массовой информации «Daily Mail»[[91]](#footnote-91) с позиции композиционного-графических стратегий управления вниманием необходимо обозначить как веб-страницу с блочной структурой размещения фотографических и текстуальных материалов и сложной системой организации визуальных объектов за счет намеренного нарушения симметрии в размещении блоков относительно центральной вертикальной оси при сохранении выравнивания по центру. Категории симметричности в данном случае соответствует только первый блок, обозначенный в приложении 2 на рисунке 2 красным цветом. Он же является первичной точкой фиксации внимания пользователя при просмотре стартовой страницы за счет наибольшего визуального веса и использования стратегии детализации фотографических изображений, воспринимаемых пользователем в качестве элементов единой группы за счет схожего цветового и контекстного решения. Увеличение визуального веса данного блока связано со стратегией перцептивной разметки и размещением в верхней части страницы.

Композиционная структура представлена делением на три колонки с сохранением параметров стратегий баланса и ритма, обусловленных уравновешиванием визуальных объектов и сохранением единообразия и четкой последовательности материалов на веб-странице. Деление на блоки обусловлено уменьшением негативного пространства между текстуальными и иллюстративными парами при наличии четкой структуры и обособления блоков друг от друга большими интервалами. Желтым маркером на рисунке 2 приложения 2 обозначена вторая зона фиксации взгляда пользователя, опосредованная описанными стратегиями и имеющая наибольший визуальный вес после блока, выделенного красным цветом. Зеленый цвет характеризует третью точку фиксации внимания пользователя. Объекты, направляющие внимание пользователя в соответствии с определенной траекторией, отсутствуют, на основании чего можно сделать вывод о сохранении стандарта чтения, ориентированного движением взгляда слева направо.

Панель навигации на стартовой странице расположена в верхней части поля и состоит из первичного деление веб-сайта на тематические рубрики и вторичного деления рубрик на определенные разделы. За счет цветовой маркировки с характеристикой высокой контрастности цвета фона относительно цвета шрифта входит в зону первичной фиксации внимания пользователя. Описанные характеристики навигационной панели справедливы для всех страниц веб-сайта таблоидного издания «Daily Mail», что говорит о высоком уровне обучаемости пользователя, понимании цели работы с веб-сайтом, вовлеченности и большей эффективности взаимодействия.

Категория стратегий управления вниманием пользователя на основании типографики заголовочного комплекса представлена аналогичным анализируемому ранее изданию «The Sun». Однако помимо стандартного увеличения размера кегля и использования полужирного начертания рубленного шрифта без засечек, включена стратегия эргономики цвета, а именно цветовое акцентирование заголовков на основании фирменного цвета издания – голубого. Стратегия эргономики цвета на главной странице и страницах отдельных рубрик представлена изменением цветового решения навигационной панели в соответствии с тематическим разделом. Наличие контраста по принципу света и тени отсутствует.

Для исследования стратегий управления вниманием также выбран тематический раздел «Science», маркированный оранжевым цветом навигационной панели и графических элементов, функционирующих в формате линеек, рамок и подложек. В данном случае стратегия эргономики цвета осуществляет не только фокусировку внимания на отдельных элементах, но и участвует в процессе визуальной группировки объектов по принципу цветовой композиции, направляя внимание пользователя от одной группы блоков к другой в соответствии с цветовым обозначением. Использование стратегии контраста черных подложек с белым негативным пространством акцентирует внимание на отдельных совокупностях текстуальной и визуальной информации, дает пользователю возможность воспринимать их в качестве единого целого. Активно используется стратегия цветового контраста в рамках типографики за счет изменения стандартного цветового решения оформления текстуального материала с черного текста на белом фоне на белый текст на черной подложке, что служит дополнительным фактором фиксации внимания пользователя на обозначенном блоке.

На веб-странице описанной рубрики представлена высокая конкуренция между фотографическими изображениями, равными по характеристикам стратегии детализации и «разбитыми» более мелкими информационными блоками, аналогично содержащими иллюстративные материалы. Таким образом, происходит дробление внимания за счет отсутствия очевидного визуального центра, что значительно снижает показатели вовлеченности читателя в процесс изучения контента и повышает утомляемость.

Композиционная структура тематического раздела характеризуется активным использованием стратегии ритмичности с помощью чередования информационных блоков большего визуального веса с группой блоков меньшего визуального веса. Ориентация визуальных объектов осуществлена относительно вертикальной центральной оси.

Аналогичной структурой использования стратегии перцептивной разметки и эргономики цвета характеризуется выбранная для анализа рубрика «Health». В данном случае присутствует более мягкий цветовой контраст за счет особенностей используемого акцентирующего тона при сохранении центральных характеристик, описанных выше. Рубрика имеет три очевидных визуальных центра фиксации внимания, опосредованных использованием объектов одинакового визуального веса, композиционного построения, цветового решения и параметрами детализации. В целом композиционную организацию описываемой веб-страницы можно назвать симметричной по двум колонкам с добавочным информационным блоком, ориентированным с левой стороны визуального поля. Параметры стратегии типографики, рассмотренные для рубрики «Science», справедливы и в данном случае.

Материал в разделе «Science» представлен в качестве сложной визуальной композиции с девятью визуальными центрами, обладающими равными выразительные свойствами, параметрами визуального веса и характеристиками оформления. В данном случае речь идет о расположении идентичных интерактивных модулей с соответствующими пояснительными подписями. Каждый интерактивный модуль, представленный в качестве динамичного графика, является самостоятельным визуальным объектом, фиксирующим внимание пользователя за счет выбора стратегии эргономики контраста черного поля с белым негативным пространством и размера.

Статичные визуальные блоки обладают меньшими показателями удержания внимания, однако аналогичным образом выступают в качестве самостоятельных визуальных центров за счет использования цветовой композиции с широким спектром, сложной формой и фактурой - естественным фиксатором взгляда. Отсутствие визуальных объектов меньшего размера на одном уровне с визуальными центрами выделяет их на полосе. Дополнительные блоки представлены в нижней части веб-страницы, тем самым уравновешивая ее за счет стратегии визуального баланса.

Заголовочный комплекс выделен классическим и уже описанным ранее методом типографики с использованием параметров кегля и полужирного начертания с элементами графических маркеров, однако он не выдерживает визуальной конкуренции и не привлекает внимание пользователей в большей степени, чем информационные блоки.

Вторая публикация для анализа выбрана в рубрике «Health» и характеризуется близкими характеристиками использования стратегий управления вниманием рассмотренного выше материала из раздела «Science». Объекты, композиционно расположенные в верхней части веб-страницы привлекают большее количество внимание, чем объекты в нижней части за счет стратегии визуального веса. Изобразительные материалы с высокой степенью детализации вступают в отношения визуальной конкуренции с панелями навигации по параметру размера и визуального веса. Объединение визуальных элементов в блоки, воспринимаемые пользователем в качестве единого целого, опосредовано стратегией вертикального выравнивания с размещением текстуального материала под фотографическом в верхнем блоке и ориентирование текстуального материала относительно левой стороны в правом информационном блоке. Все элементы, расположенные в блоках, функционируют в качестве ссылок на соответствующие материалы в системе рубрик.

Стратегия типографики представлен уже известным приемом типографики заголовков, а так же цветовым маркированием цвета, использованным в качестве основного цвета рубрики и панелей навигации. Присутствует цветная подложка аналогичной цветовой композиции с применением контрастного для нее шрифта белого и черного цвета. Присутствуют выделения внутри журналистского материала за счет увеличения кегля и использования полужирного начертания. В рамках текстуального материала описанные визуальные объекты привлекают больше внимания пользователей в сравнении с основным текстуальным блоком. Точкой максимального сосредоточения внимания является цветовое выделение и блок с подложкой.

### 2.3.3. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии бри-танского таблоидного издания «The Daily Telegraph»

Пространство стартовой страницы британского таблоидного издания «The Daily Telegraph»[[92]](#footnote-92) разделено на несколько тематических блоков, объединенных общим оформлением, графическими линейками и цветовыми маркерами. В соответствии со стратегией перцептивной разметки наибольшее внимание пользователя привлекают расположенные в верхней части визуальные объекты, к которым относится панель навигации, логотип и первый информационный блок. Однако в описываемом случае визуальным центром очевидно является рекламный баннер, за счет применения стратегии контраста с фоном, наибольшего визуального веса на полосе и цветовой композиции, выдержанной в ярких и насыщенных цветах, что значительно отвлекает пользователя от изучения непосредственно журналистских материала, представленных на веб-странице.

Оформление первого блока новостей характеризуется ассиметричным расположением информации, со сдвинутым влево центральным блоком с наибольшим визуальным весом, опосредованным превышающих другие элементы размером сопровождающего фотографического изображения, с обрамлением дополнительными материалами с двух сторон. Визуальная группировка осуществляется за счет стратегии объединения, опосредованного структурой выкладки, отсутствуют дополнительные элементы объединения, в том числе смысловые, на основании чего можно сделать вывод о низкой степени привлечения внимания пользователя к данному информационному блоку и о неочевидной в рамках визуальной перцепции категории объединения элементов в целостный визуальный объект. Второй блок информации обладает идентичной структурой с двинутым визуальным центром, представленным изображением, в правую сторону, характеризуется низкими свойствами привлечения внимания, имеет незначительный на фоне иных объектов визуальный вес. Последующие визуальные блоки объединены стратегией использования графических линеек и цветной подложки, характеризуются в основном отсутствием ритма и баланса. На основании приведенных аргументов, можно сделать вывод о дробном характере презентуемой визуальной информации, что негативно сказывается на фиксации внимания пользователей, усложняет адаптацию на веб-странице, уменьшает скорость обучаемости.

Стратегия эргономики цвета на стартовой странице справедлив относительно графических линеек, разделяющих и группирующих визуальные блоки за счет использования цвета, соответствующего цвету раздела, к которому относится информация в блоке. Параметрами контрастности аналогично обладают исключительно графические объекты.

Присутствует стратегия управления вниманием пользователей за счет типографики заголовочного комплекса, однако использование в заголовках и основном тексте на стартовой странице исключительно шрифтов с засечками значительно усложняет визуальное восприятие. Рубленные шрифты выбраны для описания даты публикации того или иного журналистского произведения, использованы с параметрами меньшей контрастности относительно негативного пространства, теряются на полосе, тем самым не реализуя в полной мере функцию направления и ориентации пользователя в пространстве веб-сайта.

На стартовой странице присутствуют две панели навигации, ориентированные относительно верхнего поля веб-страницы. Первая представлена в качестве линейки с рубриками, вторая имеет структуру всплывающего окна, занимающего все визуальное пространство с использованием шрифтов с различным кеглем, что негативно сказывается на ориентации пользователя в рамках Интернет-версии анализируемого таблоидного издания за счет отсутствия объясняющих данный прием дополнительных графических средств. Одновременное применение шрифта белого цвета с засечками при темном контрастном фоне значительно усложняет восприятие.

В рамках проводимого исследования выбраны рубрики «Business» и «Fashion», которые будут рассмотрены совместно по причине близкого стиля организации визуального пространства при значительной тематической разнице. В обоих случаях справедливо утверждение о доминировании иллюстративного материала над текстуальным, дробность подачи информации, отсутствие единого визуального центра, ритма и симметричности относительно вертикальной или горизонтальной центральных осей. Различные тематические блоки разделены графическими визуальными элементами в формате линеек.

В рубрике «Business» присутствуют четыре визуальных центра, максимально привлекающие внимание пользователя и обозначенные красным цветом в приложении 3. Все элементы на полосе являются активными ссылками на развернутые материалы, функционирующие в рамках единой тематической группы. Стратегия эргономики цвета представлен доминирование синего, свойственного исключительно данной рубрике, оттенка. Материал, рассматриваемый в рамках данной рубрики, отличается более строгой структурой композиционной организации, однако самым тяжелым информационным блоком является не верхнее поле веб-страницы, которое должно выступать в качестве визуального центра, а нижняя часть за счет использования большого количества контрастных изображений разной величины, в прямом смысле, перетягивающих внимание пользователя на себя и усложняющих процесс восприятия основной публикации.

В рубрике «Fashion» наибольший визуальный вес имеет верхний блок на темной подложке за счет расположения в соответствии со стратегией перцептивной разметки и использования стратегии контрастности относительно негативного пространства. Большая часть информации представлена исключительно иллюстративными материалами равными по весу, стратегии презентации, уровню детализации и форме, что создает ощущение дробности в подаче материала, усложняет выбор траектории движения взгляда по полосе. Аналогичными характеристиками обладает и отдельный материал в описываемой рубрике, со смещением и дроблением визуального центра, отсутствием стратегий цветового контраста и контраста света и тени.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о низких показателях управления вниманием пользователей за счет ошибок в формировании визуального центра веб-страницы, дробности предоставляемой информации, низких параметров использования стратегий типографики и эргономики цвета.

### 2.3.4. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Daily Mirror»

Композиционно-графические стратегии управления вниманием пользователей в Интернет-версии британского таблоидного издания «The Daily Mirror»[[93]](#footnote-93) характеризуются соблюдение симметричности расположения материалов в двух колонках информационных блоков, ориентированных с левой стороны относительно друг друга с соблюдением зеркальной идентичности. Положение визуальных объектов в данном поле опосредовано стратегией перцептивной разметки и соотносится с правилами чтения слева направо, в соответствии с которыми соблюдается естественное направление взгляда по привычной траектории, что оказывает положительное воздействие на фиксацию взгляда и сохранение внимания на более длинный промежуток времени.

Блок, ориентированный относительно правого края веб-страницы представляет собой мобильную обновляющуюся ленту популярных новостей со ссылками на материалы и видеозаписи из различных рубрик сайта. Визуальный вес данной колонки значительно превышает вес большей части визуальных элементов в ориентированных относительно левого поля двух колонках, таким образом выступая в качестве центра визуальной иерархии. В размещении материалов описываемой третьей колонки наблюдается использование методов баланса и ритма с вертикальным выравниваем, тем самым увеличивается скорость чтения, повышаются характеристики фиксация внимания, а чтению задается строго вертикальное направление.

Однако в рамках изучения целой стартовой веб-страницы в качестве визуального центра выступает фотографическое контрастное относительно иных визуальных элементов и негативного пространства изображение преимущественно черного цвета, посвященное исследованием NASA. Применение типографики заголовочного комплекса с использованием большего кегля, полужирного начертания и маркировок качественно выделяет данную публикацию на фоне прочих визуальных элементов и навигационной панели. За счет близкого визуального веса с ориентированным относительно правой стороны информационным блоком формируется единая масштабная точка фиксации внимания и группировка разных по оформлению и тематике материалов за счет метода объединения, основанного на принципе единообразия размера.

Общее визуальное пространство стартовой страницы разбивается на четыре части четырьмя информационными блоками большего визуального веса с масштабным фотографическим элементом относительно других объектов. Таким образом, формируется динамика на полосе веб-страницы, осуществляется осознанное нарушение метода ритма в допустимых приделах при сохранении баланса и единства презентации с целью разнообразия визуального пространства. Взгляд в меньшей степени устает от изучения материала, минимизируется возможность утраты пользователем интереса к изучаемой странице.

В верхней части поля доминирует красный цвет – агрессивный для восприятия и привлекающий внимание в большей степени относительно иных цветов. За счет данного решения цветовой композиции фокусируется внимание пользователя на логотипе средства массовой информации и панели навигации, выполняющий функцию структурирования тематических разделов и ориентации пользователя в пространстве веб-сайта. В «The Daily Mirror» одновременно присутствует пять панелей навигации, отличающихся друг от другу по тематике, реализуемым функциям, визуальному оформлению, кеглю, параметрам контрастности. Кроме того предусмотрена скрытая всплывающая навигационная панель для основных рубрик веб-сайта. Таким образом, можно сделать вывод о высокой степени соответствия визуальных элементов панели навигации реализуем ими функциям, отметить единообразие оформление всех трех панелей вне зависимости от местоположения пользователя на веб-сайте при фактическом обращении и единой для всех веб-странице визуальной форме. Аналогично с рассмотренным ранее веб-сайтом британского средства массовой информации таблоидного типа «The Sun» в «The Daily Mirror» представлен визуализированный «путь» пользователя от стартовой страницы к странице, изучаемой в данный момент. Таким образом, пользователь получает возможность вернуться на необходимое ему количество «шагов» назад или быстро сориентироваться в визуальном пространстве веб-сайта. Данные качественные характеристики свидетельствуют об эргономичной организации, высокой степени обучаемости и скорости поиска необходимой информации.

В качестве базы для исследования отдельных рубрик выбраны разделы «Mums» и «Crime» с целью анализа наиболее далеких по тематическому направлению веб-страниц на выявление отличительных особенностей использования методов управления вниманием. При рассмотрении рубрики «Mums» необходимо отметить композиционное деление страницы на две колонки с единой системой выравнивания и организации информационных блоков. За счет очевидной ритмичности расположения материалов в качестве визуального центра выступают полная колонка, ориентированная относительно вертикальной центральной оси с размещением текстового блока в соответствии с привычками чтения, а именно с левой границы. Единая степень детализации изображений придает блокам единый визуальный вес, который, однако, увеличен у блоков, расположенных ближе к верхней части веб-страницы за счет метода зон фиксации, в рамках которого большим визуальных весом обладают объекты, расположенные в верхней части полосы. Визуальное объединение информационных блоков осуществляется за счет использования метода объединения по принципу размера, структуры и формы. Нижняя и правая части веб-страницы привлекают меньше внимания пользователей за счет меньшего визуального веса, при этом сохраняя характеристику единообразия визуального воплощения, ритма и баланса.

Типографика представлена уже описанным ранее и справедливыми как для стартовой страницы, так и для тематических страниц методом типографики заголовков с применением большего кегля и полужирного начертания. Ключевым отличием визуальной презентации информационных блоков в Интернет-версии таблоидного издания «The Daily Mirror» является использование маркеровок с иным цветовым решением и полужирным начертанием, описывающим основные положения того или иного журналистского произведения.

В целом метод эргономики цвета в разделе «Mums» представлен слабо, отсутствует прием цветового акцентирования, не предусмотрено цветовое деление рубрик. Таким образом, описываемый тематический раздел с позиции методов эргономики цвета и контраста визуально аналогичен противоположному ему на направленности разделу «Crime». Для обоих рассматриваемых веб-страниц характерны единые приемы использования метода типографики информационных блоков. Однако в рубрике «Crime» отдельные материалы обособлены графическими линейками и символами с применением шрифта жирного начертания и большего кегля, что в большей степени привлекает внимание пользователей к тому или иному материалу, анонсируемому в рамках веб-страницы.

С позиции композиционно-графических методов, используемых в разделе «Crime», необоснованным выглядит применение негативного пространства при доминирующем типе верстки в две колонки и обособлением фоном третьей, значительно меньшей по длине и визуальному весу. За счет нарушения параметров выравнивания блоков и обособления негативным пространством, данная колонка привлекает большее количество внимания пользователей. Очевидно, данный прием является осознанным ходом, обоснованным специфическими особенностями третьей колонки, которая представляет собой рейтинг наиболее читаемых новостей, большая часть которых не имеет связи с тематикой рассматриваемой рубрики. Таким образом, можно сделать вывод о трех визуальных центрах веб-страницы: первого, расположенного в верхней части страницы информационного блока, наиболее тяжелого по методу визуального веса блока в нижней части страницы под названием «CCTV Footage» и третьей колонки, обособленной визуальным пространством и выделенной красным маркером.

Структура построения веб-страниц с отдельными журналистскими произведениями для рассматриваемых рубрик является в большей степени идентичной, ориентированной на верстку в две колонки с основным блоком информации относительно левого края, и меньшей по методу визуального веса и детализации, ритмичной второй колонкой, выравненной по правой стороне. Обе публикации характеризуются фиксацией внимания на заголовке, выделенном методом типографики заголовочного комплекса, и сопровождающим его фотографическим изображением. Визуальная информация в значительной степени преобладает над текстуальной и содержит максимальную информативность с ориентацией на инстинктивную природу непроизвольного внимания человека: в рубрике «Mums» функцию фиксации и удержания внимания выполняют фотографические изображения счастливой семьи с ребенком, в рубрике «Crime» - объемные фотографии преступника, работы медицинского персонала и траурной акции.

### 2.3.5. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «B.Z.»

Визуальная композиция стартовой страницы Интернет-версии немецкого таблоидного издания «B.Z.»[[94]](#footnote-94) характеризуется сложной структурой размещения информационных блоков, каждый из которых обладает большим визуальным весом и является самостоятельным визуальным объектом с собственной внутренней организацией. Деление блоков осуществляется за счет использования контрастных по отношению к негативному пространству подложек и графических линеек, маркированных различными цветами в зависимости от цветовой композиции тематического раздела, к которому относится тот или иной блок информации. Данный метод эргономики цвета упрощает ориентацию пользователя в пространстве веб-сайта и выступает в качестве развернутой версии панели навигации с выведением на стартовой странице всех тематических разделов и анонсированием в их рамках наиболее актуальных журналистских материалов. Однако на веб-сайте предусмотрена и скрытая основная панель навигации, представленная в качестве иконки с функцией всплывающего окна. Таким образом, осуществляется намеренное привлечение внимания пользователя к определенным тематическим разделам веб-сайта посредствам стартовой страницы в зависимости от их размещения по отношению к верхней части поля. Наиболее актуальные и значимые тематические блоки размещаются в начале веб-страницы и привлекают больше внимания за счет функционирования метода перцептивной разметки и увеличения визуального веса.

В рамках каждого информационного блока функционирует самостоятельная структура визуальной организации и собственный визуальный центр, представленный, как правило, объектом с наибольшим визуальным весом. Стандартным приемом организации информации является деление материалов на две или три колонки с сочетанием симметричной и ассиметричной ориентации относительно вертикальной центральной оси. При очевидном стремлении отделить одни информационные блоки от других сохраняется общий стиль визуальной презентации с целью упрощения визуальной перцепции. Внимание пользователя фокусируется в первую очередь на наибольшем и максимально контрастном относительно негативного пространства блоке, затем возвращается в начало страницы на основании стратегии зон фиксации и принципа увеличения визуального веса любого объекта при размещении его в верхней части полосы, после чего продолжается последовательное изучение тематических блоков, ориентированное сверху вниз.

Особого внимания в данном случае заслуживает метод типографики, реализуемый за счет использования шрифта в качестве полноценного метода управления вниманием. Помимо классического метода типографики заголовочного комплекса стоит отметить использование двойных заголовков, маркированных разными цветами: первый заголовок характеризуется яркой цветовой композицией, как правило, красного цвета, но меньшим кеглем, второй заголовок отличается большим размером кегля при прямом нормальном начертании и контрастным цветом относительно негативного пространства. Заголовки таким образом становятся ключевым элементом при ориентации пользователя не только в рамках отдельного информационного блока, но и стартовой страницы в целом, реализуют функцию фиксации внимания. Использование исключительно рубленных шрифтов сказывается на скорости восприятия информации в сторону ее увеличения, снижает степень усталости при чтении.

Особого внимания заслуживается использование на стартовой веб-странице немецкого таблоидного издания «B.Z.» анимированных изображений в формате gif, которые привлекают внимание за счет динамичности на фоне статичных визуальных объектов. Расположение gif-изображения в рамках обладающего наибольшим визуальным весом информационного блока на контрастной серой подложке с использованием шрифта белого цвета дополнительно акцентирует внимание пользователя на данном визуальном объекте, конкуренцию с которым не выдерживает ни один элемент на стартовой странице.

Визуальная композиция разделов организована на основе принципа визуального веса с размещением в верхней части странице наиболее тяжело материала, привлекающего к себе внимание пользователя, но не перетягивающего его с прочих визуальных объектов на полосе за счет единообразия оформления, схожей структуры и незначительной разницы в размере. Однако в данном случае можно отметить три основные точки фиксации взгляда, справедливые для обеих анализируемых рубрик: наибольший по визуальному весу объект, информационные блоки, организованные за счет идентичной структуры, расположения в три колонки с учетом методом ритмичности и баланса, а также последняя точка фиксации, ориентированная относительно правого края страницы и завершающая собой рубрику. Расположение финальной точки фиксации обусловлено характером чтения слева направо, таким образом данный информационных блок наименьшего визуального веса интуитивно воспринимается пользователем в качестве финального элемента визуальной композиции, метафорической «точкой» в конце сложного визуального «предложения».

Стратегия эргономики цвета относительно рассматриваемых рубрик представлен в формировании единой цветовой композиции веб-страницы, где графические объекты и отдельные элементы заголовочного комплекса выдержаны в едином цвете, присвоенном изучаемой тематической группе журналистских материалов. В рубрике «Ratgeber» в значительно большей степени используется стратегия размещения заголовков на пространстве фотографического элемента с целью достижения цветового контраста и контраста света и тени, представленного в качестве взаимодействия наиболее яркого и светлого шрифта относительно затемнённого пространства фотографии.

Свойственное стартовой странице и разделам с рубриками единообразие оформление и использование схожих стратегий управления вниманием в рамках рассматриваемых стратегий во многом отражается при визуализации информации на веб-страницах, посвященных отдельным публикациям. В качестве центральной точкой фокусировки внимания выступает визуальное единство логотипа, заголовочного комплекса и фотографического изображения. В обоих случаях описанное единство является не только центром композиции, но и визуальных объектом с наибольшим визуальным весом, направляющим внимание пользователя вертикально вниз к текстуальному блоку. Отсутствие деления на колонки и минимизация дополнительных элементов способствует максимальной фокусировке внимания непосредственно на журналистском произведении. Данное утверждение в равной степени справедливо для обеих публикаций.

Сфера применения стратегии с опорой на типографику в большей степени представлена на примере исследования публикации из тематической рубрики «Tatort» и обусловлена структурой анализируемого материала, разделенного на отдельные информационные блоки с помощью выведения подзаголовков и визуального оформления их методом типографики заголовочного комплекса и полужирного начертания. Таким образом, осуществляется навигация пользователя в рамках журналистского произведения, формируются дополнительные точки фокусировки внимания.

### 2.3.6. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Hamburger Morgenpost»

С позиции оценки визуальной структуры Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Hamburger Morgenpost»[[95]](#footnote-95) на основе стратегии управления внимания, основанной на эргономике цвета, стоит отметить единообразие цветовой композиции, представленной преимущественно красным цветом графических элементов и панели навигации. Выбор данного оттенка в качестве центрального характеризуется максимальным сосредоточением на нем непроизвольного внимания человека за счет сложной структуры восприятия красного цвета в качестве стимулирующего и особенностей его качественных характеристик на основе категорий яркости, насыщенности и контрастности относительно белого негативного пространства и иных визуальных объектов на полосе. Функционирование в формате акцентирующего элемента опосредовано применение красного цвета в заголовках и заголовочных комплексах в рамках метода управления вниманием на основе типографики в совокупности с полужирным начертанием, что в свою очередь в большей степени привлекает внимание пользователей к информационным блокам, представленным на стартовой веб-странице. При использовании красного цвета в заголовках стоит отметить тенденцию к оформлению наименований блоков нейтральным с позиции восприятия серым цветом, выступающим в качестве ненавязчивого ориентира внимания при выполнении функции упорядочивания контента.

Композиционное строение стартовой страницы характеризуется ассиметричной структурой размещения объектов относительно визуального центра, опосредованного вертикальной центральной осью. Таким образом, центр фиксации взгляда смещен в правую часть экрана, где расположены элементы с максимальным визуальным весом, доминирующие над прочими блоками за счет размера исключительно иллюстративного материала при сохранении пропорций текстуальной части относительно иных материалов. Однако визуальный центр стартовой страницы находится в верхней части полосы и представлен совокупностью навигационной панели с фотографическим элементом. Оба визуальных объекта характеризуются высокой степенью цветовой контрастности по отношению к фону и визуально объединяются в единый информационный блок за счет расположения относительно горизонтальной оси.

Панель навигации имеет сложную визуальную структуру, обоснованную основной панелью с всплывающими окнами и дополнительной рубрикацией, и скрытой навигационной панелью тематических разделов. Для достижения максимального удобства при работе с веб-сайтом предусмотрено сохранение траектории движения пользователя по пространству веб-сайта с возможностью быстрого возвращения в исходную позицию. Вне зависимости от местонахождения пользователя основные элементы, представленные логотипом и навигационной панелью, сохраняют единое визуальное воплощение, определенное местоположение в визуальной иерархии и функциональные особенности.

Тематический раздел «Hamburg» имеет схожую со стартовой композиционную организацию с точкой фиксации внимания в верхней части страницы за счет горизонтальной ориентации фотографического изображения и сопутствующего ему текстуального материала с цветными маркировками. Единство организации в пространстве формирует данные элементы в восприятии пользователя как целостную визуальную структуру с единым визуальным весом с доминирующими характеристиками относительно дополнительных элементов на полосе. Нижняя часть поля характеризуется очевидным применением метода визуальной симметрии по отношению к центру веб-страницы и категорией ритмичности за счет выравнивания визуального и текстуального блоков с формированием структуры из трех колонок. Направление движения взгляда пользователя в равной степени осуществляется по классической траектории слева направо и сверху вниз от вершины визуальной иерархии до нижней границы веб-страницы, завершающейся тремя блока с минимальным визуальным весом. Выделение заголовков и графических элементов красным цветом, перекликающимся с цветовой композицией панели навигации, сохраняется как в этой тематической рубрике, так и во всех остальных разделах веб-сайта, формируя композиционное и цветовое единство.

Центральной точкой фиксации внимания пользователя в рубрике «News» является визуальное единство анонсов двух разных материалов за счет метода объединения их по параметру единого направления относительно горизонтальной оси, расположения в рамках единого блока, ограниченного подложкой и графической линейкой, идентичного оформлением текстуального материала. Траектория движения взгляда задается по направлению от центральной точки фиксации до нижней границы веб-страницы с ориентацией на естественное направление взгляда при чтении с началом от левого края. Результаты анализа использования метода типографики заголовочного комплекса идентичны результатам исследования стартовой страницы и тематической рубрики «Hamburg».

Визуальное построение рассматриваемых в рамках структурно-функционального анализа публикаций строится по единой системе использования композиционно-графического метода управления вниманием и метода цветовой эргономики и контраста, на основании чего исследование указанных страниц будет осуществлено параллельно. В обоих случаях точкой максимальной фиксации внимания является верхний информационный блок, содержащий навигационную панель, фотографическое изображение, и заголовок. Отсутствие визуальной конкуренции и расположение вблизи верхней границы веб-страницы усиливает визуальной вес объекта, тем самым ставя его в центр визуальной иерархии композиционной организации. Используемые изображения в описываемых материалах характеризуются высокой степенью детализации и могут быть названными сложными по своей структуре, что является дополнительным фактором привлечения и фокусировки внимания пользователя на данных объектах. Текстуальный блок относительно негативного пространства выступает в качестве контрастирующего элемента за счет отличия цвета основного фрейма от цвета подложки. Однако описанный контраст не является сильным, выполняя функцию ориентации пользователя на полосе без затруднения восприятия информации.

Отличительная особенность публикации «Wasserschaden! Rote Flora wird zu Feuchtgebiet» в разделе «Hamburg» заключаются в цветовом контрасте между насыщенным красным цветом негативного пространства и текстовым фреймом. Данный прием относится к базе методов управления вниманием за счет эргономики цвета и цветового контраста функционирует по принципу акцентирования внимания на информационном блоке за счет использования категорий насыщенности и яркости. Второй уникальной чертой является применение аналогичного красного цвета в рамках анализируемой публикации для акцентирования внимания на заголовочном комплексе в выделением отдельных элементов как в заголовке, так и в лиде. Таким образом, внимание пользователя фиксируется на текстовом окне с белой подложкой за счет сильного контраста с негативным пространством и слабого контраста между цветом блока и подложки, останавливаясь на фотографическом изображении, функционирующем в качестве точки визуальной фиксации. Классическое оформление заголовка, характеризующегося использование рубленного шрифта и полужирного начертания, выделяется с помощью цветового акцентирования аналогично используемому в лиде. Заголовочный комплекс, обрамляющих фотографическое изображение, на котором также присутствуют объекты красного цвета, воспринимается пользователем в качестве единого целого с минимальной вероятностью дробления информации. Контраст света и тени наблюдается непосредственно на фотографии и функционирует в качестве подложки для подписи.

Публикация «Methusalem aus Mansfield Scooter ist die älteste Katze der Welt» в тематическом разделе «News» идентична по композиционному строению и визуальной иерархии описанному выше материалу, однако лишена параметров контрастности основного информационного блока по отношению к негативному пространству. Элементом ориентации пользователя в текстуальном блоке является использование метода типографики заголовочного комплекса для подзаголовков и первого слова первой строчки. Цветовое маркирование элемента заголовка по выполняемым функциям сходно с описанными выше элементами, однако за счет отсутствия схожего принципа акцентирования непосредственно в тексте, в данном случае заголовок не воспринимается с фотографическим изображением в качестве единого визуального центра и характеризуется вторичным элементом фиксации внимания. Контраст света и тени на фотографии использован с целью акцентирования внимания на подписи, как и в рассмотренном ранее случае.

### 2.3.7. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Frankfurter Rundschau»

В рамках структурно-функционального анализа немецкого таблоидного издания «Frankfurter Rundschau»[[96]](#footnote-96) необходимо отметить фактор, затрудняющий процесс изучения обозначенного средства массовой информации и значительно снижающий успешность функционирования методов управления внимания вне зависимости от выбранной стратегии, а именно некорректное выведение веб-страниц на экране монитора с ориентацией на левый край экрана, что является технической проблемой данного веб-сайта. Низкий уровень функционирования издания в рамках сети Интернет в значительной степени уменьшает желание пользователя взаимодействовать с контентом и возвращаться на сайт для повторной работы, что оказывает негативное влияние на количество посетителей и просмотров - важные категории для любого средства массовой информации.

Композиция стартовой страницы «Frankfurter Rundschau» представлена асимметричностью расположения визуальных блоков с ориентацией материалов с большим визуальным весом относительно левой пространства веб-сайта с выравниваем текста по левому краю, что с позиции композиционно-графических методов управления вниманием описывается в качестве успешного приема за счет устоявшейся традиции чтения слева направо. Однако дробное расположение материалов, отсутствие визуального баланса и ритмичности значительно усложняют восприятие информации и поиск материала. Отсутствие структурирования информационных блоков методом единообразного деления на колонки с нарушением метода визуального баланса и уравновешивания одних элементов равными по визуальному весу элементами затрудняет процесс изучения информация, способствует возникновению ошибок восприятия и повышает утомляемость. Дробная подача материала во многом связана с нарушением визуальной иерархии и выведением на неоднородной по визуальному весу веб-странице нескольких визуальных центров, характеризующихся высокими показателями фиксации взгляда. Первым визуальным центром в соответствии с применением метода перцептивной разметки является совокупности ориентированного относительно горизонтальной оси фотографического изображения высокой детализации с панелью навигации. В качестве второго визуального центра выступает информационный блок на подложке зеленого цвета, утяжеленный визуально не соответствующим ему иллюстративным материалом формата комиксов. Объекты не имеют общей формы, размера и цветового решения, что вызывает дробность восприятия и нарушает четкую структуру движения взгляда по визуальному пространству веб-страницы. Третьей точкой фиксации является аналогично оформленное методом цветовой эргономики поле зеленого цвета с информацией, не сочетающейся с блоком идентичного композиционного решения, при расположении относительно правого края, что нарушает общую структуру ориентированных с левой границы материалов. Последняя точка фиксации представлена большой по критерию визуального веса подборкой видео-материалов, объединенной за счет использования подложки серого цвета, выбивающейся из общей структуры оформления. На основе приведенных данных можно сделать вывод о низком уровне организации стартовой страницы, дробном размещении информации и организационной способности визуальных блоков.

Навигационная панель, традиционно расположенная относительно верхнего поля веб-страницы, представлена в трех форматах: линейки, визуализирующей основные тематические разделы, окном с подразделами и скрытой всплывающей панелью с перечислением совокупности рубрик, представленных в тематическим ряду данного средства массовой информации. Описанные параметры панели навигации, визуальное воплощение и размещение на веб-страницах является идентичным стартовой, что соответствует характеристикам приема соотношения визуального элемента и реализуемого им функциям.

Использование метода управления вниманием за счет принципов эргономики цвета является единственным организующим визуальное пространство приемом за счет применения фирменного для данного средства массовой информации зеленого цвета для графических элементов представленных в качестве линеек. Данный цвет применяется касательно метода типографики для акцентирования внимания на заголовках, отдельных слов в рамках текстуальных блоков, обозначения рубрик и гиперссылок. Однако хаотичное, ненормированное выделение не способствует успешной ориентации пользователя на веб-странице за счет очевидного отсутствия четкой структуры применения принципов организации цветовой композиции.

В рамках структурно-функционального анализа были выбраны две тематические рубрики: «Musik» и «Auto», которые являются абсолютно идентичными стартовой странице по принципу использования методов управления вниманием на основе типографики заголовочного комплекса и эргономике цвета. Однако в обоих рубриках присутствует сбалансированное деление информационных блоков на две колонки по принципу размещения основных материалов данной тематической группы относительно правого края веб-страницы и блока анонсов материалов близкой тематической группы относительно левого края. Траектория движения взгляда пользователя ориентирована от верхнего поля с визуальным объектом наибольшего визуального веса вертикально вниз и опосредована принципом ритмичности и единообразия оформления материалов. Первый информационный блок на веб-странице рубрик «Musik» и «Auto» является единственным визуальным центром полос и точкой максимальной фиксации взгляда, функционирующей в качестве начала изучения контента.

В качестве материала для анализа в рамках рассмотренных выше рубрик выбраны публикации «Prince hat kein Testament hinterlassen» из раздела «Musik» и «Vor diesen Situationen haben Autofahrer Angst» из раздела «Auto». В обоих случаях метод управления вниманием пользователя за счет метода эргономики цвета функционирует относительно цветового маркирования панели навигации и ссылки на стартовую страницу без дополнительных цветовых маркировок, что способствует выведению данных визуальных элементов на первый план относительно иных объектов. Визуальным центром, точкой максимальной фиксации внимания и начала изучения контента выступает фотографическое изображение с горизонтальной ориентацией и высокими показателями детализации для обоих публикаций. Однако в случае с материалом из тематической рубрики «Auto» действует принцип выделения текстуальных элементов внутри единого журналистского материала, представленного в качестве активной ссылки на материал схожей тематики, опубликованный ранее. Однако за счет показателей низкой контрастности между черным и зеленым цветом с низкими показателями яркости и насыщенности данное обособление не может считаться эффективным использованием метода управления вниманием пользователя, основанным на стратегии типографики. Применение полужирного начертания в лиде и заголовке с использованием увеличенного кегля в последнем – единственный прием визуальной презентации заголовочного комплекса в описываемых случаях.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о низком уровне соответствия Интернет-версии немецкого средства массовой информации таблоидного типа «Frankfurter Rundschau» ключевым стратегиям управления вниманием пользователей.

### 2.3.8. Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Welt kompakt»

Визуальная композиция стартовой страницы Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Welt kompakt»[[97]](#footnote-97) построена на приеме контраста между оформлением негативного пространства и полем расположения информационном блоков. Ориентация фотографического изображения под параметры фона выступает в качестве эффективного метода управления вниманием пользователя за счет использования выразительных особенностей цветовой организации, масштаба изобразительного элемента и фотографии с повышенной детализацией в совокупности с приемом управления вниманием, основанным на применении прямой линейной перспективы в фотографии как принципа увеличения визуального веса и категории направления взгляда. Однако в данном случае оформление негативного пространства не является сугубо декоративным приемом, а функционирует в качестве визуально оформленной ссылки на актуальный журналистский материал. Таким образом, достигается наивысший уровень соответствия между визуальным объектом и его функциональной ценностью как элемента визуальной коммуникации. Негативное пространство реализует функцию подложки для текста, выдержанного в едином цвете с основным полем расположения информации. За счет описанного цветового соответствия формируется визуальная связка между фоном и основными информационными блоками в рамках стартовой страницы.

Несмотря на использованный прием организации негативного пространства визуальным центром стартовой страницы является совокупность трех визуальных элементов: логотипа издания «Welt kompakt», панели навигации и фотографического изображения горизонтальной ориентации, относящегося к первому информационному блоку стартовой страницы. Формирование восприятия пользователем описанных элементов в качестве единого целого обосновано грамотным применением метода объединения в рамках стратегии, основанной на совокупности визуально-композиционных методов управления вниманием. Формирование визуальной группы в данном случае обосновано единством цветового решения в синих тонах, горизонтальной ориентацией объектов и равными параметрами контрастности относительно белого фона основной подложки информационных блоков. Описанная визуальная группа является центральной точкой фиксации с максимальным визуальным весом.

Выравнивание информационных блоков характеризуется четкой ритмичной структурой расположения материалов с сохранением параметров визуального баланса и ориентацией относительно левого края – позиции естественного начала чтения. Объекты с левой стороны обладают большей информационной значимостью и, следовательно, большим визуальным весом, направляющим внимание пользователей по вертикальной траектории от визуального центра в верхней части к нижней границе веб-страницы. В качестве второй точки фиксации внимания выступает видео-файл, который не вступает в отношения визуальной конкуренции с иными объектами и информационными блоками, тем самым минимизируя вероятность возникновения дробности в восприятии пользователем пространства стартовой страницы.

Устройство панели навигации представлено в качестве структуры основной линейки, разделенной на тематические блоки, и всплывающего окна с выведением дополнительных рубрик, функционирующих в рамках выбранной темы с использованием не только печатной информации, но и фотографических элементов. Отдельно выведено поле поисковой системы по веб-сайту, выступающее в качестве удобного и быстрого способа поиска информации вне зависимости от тематической принадлежности.

Стратегия управления вниманием основанный на особенностях типографики в данном случае представлен одновременным функционированием в рамках одной полосы двух типов шрифтов: рубленного для основного текста и с засечками для элементов заголовочного комплекса. Данный прием способствует улучшению восприятия текстуальной составляющей, обособлением заголовочного комплекса от общего текстового материала. При удобстве восприятия рубленного шрифта, именно шрифт с засечками обладает более высокими показателями фокусировки внимания, за счет чего использование данного шрифта является эффективным визуальным приемом. Тематические рубрики, сопровождающие информационные блоки, выделены основным фирменным цветом издания «Welt kompakt» - голубым, а текстуальные материалы являются активными ссылками на полную версию материала, меняющими свой цвет с черного на темно-голубой при наведении курсора, тем самым акцентируя внимание пользователя на выбранном блоке. Дополнительная информация обозначена менее контрастным относительно белого негативного пространства серым цветом, не мешая восприятию основного материала.

Для анализа отдельных рубрик были выбраны тематические разделы «Boerse» и «Icon». Обе рубрики характеризуются единством визуального воплощения, представленным сохранения композиции и центральных параметров графических элементов, оформления логотипа, панели навигации и цветового решения негативного пространства. Актуальность относительно стартовой страницы сохраняют характеристики метода типографики заголовочного комплекса, ссылок и основного текста.

Рубрика «Boerse» характеризуется сложной визуальной структурой с доминированием иллюстративных материалов над текстуальными в силу особенности способа предоставления информации, представленной в качестве графиков. За счет данной особенности в качестве визуального центра выступает текстуальный блок в верхней части веб-страницы, ориентированный относительно центральной вертикальной оси и ограниченные по правому и левому краю иллюстративными объектами. Последующие три точки фиксации внимания, представленные в качестве ориентированных по левому краю видеозаписей, сопровождаемых текстуальной информацией, не вступают в отношения визуальной конкуренции по отношению к первой точке фиксации за счет меньшего визуального веса, но доминируют над основным объемом визуальных блоков за счет наибольшей контрастности по отношению к негативному пространству.

Иной визуальной структурой обладает рубрика «Icon», организованная в соответствии с методами ритмичности и баланса. Первая точка фиксации характеризуется асимметричностью и отличной структурой организации информационного блока с ориентацией фотографического изображения относительно левой стороны, а текстуального материала относительно правой. За счет осознанного нарушения структуры, объединяющий все визуальные объекты на полосе, первый материал привлекает наибольшее количество внимания пользователей и становится вершиной визуальной иерархии веб-страницы. Визуальное оформление основной совокупности блоков представлено в формате постепенного уменьшения визуального веса иллюстративного и текстуального материала с формированием траектории внимания пользователя от наибольшего визуального элемента к наименьшему в соответствие с направлением вертикальной оси. Структура организации блоков представлена в виде пирамиды, на вершине которой располагается первый материал, представленный одной колонкой, затем материалы, разбитые на две колонки, и в завершении – верстка информационных блоков в три колонки.

Параметры визуальной организации отдельных публикаций «Gewinne der Dax-Konzerne verschwinden ins Ausland» в рубрике «Finanzen» и «Freundschaftspausen sind ausgesprochen sinnvoll» в рубрике «Icon» характеризуются единой структурой визуального оформления заголовочного комплекса, представленного непосредственно заголовком и лидом, и использованием фотографических материалов в формате портрета журналиста-автора публикации. В обоих случаях наблюдается преобладание текстуальной части над иллюстративной с функционированием единой точки фокусировки внимания, ориентированной на описанную выше визуальную совокупность.

Для анализируемых материалов характерно использование принципов навигации пользователей по содержанию текстуальной части за счет стратегии, основанной на типографике заголовочного комплекса, методом графического выделения подзаголовков на основе увеличения кегля, с применением полужирного начертания при выборе типичного для данного средства массовой информации шрифта с засечками. В материале тематической рубрики «Finanzen» шрифт с засечками используется только в основном заголовке публикации и лиде, в то время как подзаголовки внутри текста выполнены рубленным шрифтом. В материале тематической рубрики «Icon» основной заголовок и подзаголовки внутри текста характеризуются применением привлекающего внимания шрифта с засечками, при лиде, оформленном рубленным шрифтом. На основании особенностей функционирования стратегий управления вниманиям типографическое решение публикации «Freundschaftspausen sind ausgesprochen sinnvoll» является более успешным с позиции фиксации взгляда.

Акцентирование внимания внутри текстуального материала функционирует за счет успешной реализации стратегии эргономики цвета, представленной в данном случае подчеркиванием и цветовой маркировкой отдельных слов, которые являются активными ссылками на ранее опубликованные близкие по тематике журналистские произведения. Для рубрики «Icon» основной акцентирующий цвет – красный, для рубрики «Finanzen» - голубой. С позиции цветовой композиции и цветового контраста использование красного цвета является более выгодной стратегией управления внимания и фиксации взгляда на основе параметров насыщенности и яркости.

## 2.4. Основные выводы по результатам структурно-функционального анализа стратегий управления вниманием пользователей в Интернет-СМИ на примере британских и немецких таблоидных изданий

В рамках структурно-функционального анализа стратегий управления вниманием пользователей в общей сложности было исследовано восемь таблоидных изданий и сорок веб-страниц на предмет организации визуальной структуры и иерархии, способов визуальной презентации информации, характеристик устройства и функционирования панелей навигации, применения стратегий управления вниманием на основе выведенных критериев структурно-функционального анализа, актуальных в рамках данной магистерской диссертации.

Наиболее часто используемой стратегией в исследованных средствах массовой информации таблоидного типа является совокупность визуально-графических стратегий, ориентированных на организацию визуального пространства веб-страницы с учетом силовых линий и визуальных центров, описывающих особенности функционирования визуальной иерархии как элемента визуальной перцепции и фиксации внимания. На основании данной стратегии выявлено композиционное соотношение элементов на веб-странице по отношению друг к другу в рамках определения вектора направления внимания и определения степени усвоения визуальной информации. Проведена оценка текстуальных блоков и их расположения как целостных визуальных объектов.

В большинстве рассмотренных случаев прослеживается стремление организации визуальной иерархии на основании манипулирования стратегией визуального веса объектов и стратегии перцептивной разметки пространства веб-страницы с обоснованной тенденцией размещения наиболее актуальных информационных блоков с ориентацией по верхней границе визуального поля в формате точек максимальной фиксации внимания. В большинстве случае концентрация взгляда пользователя обусловлена расположением иллюстративного материала наибольшего формата с высокой степенью детализации и значительным превосходством иных визуальных объектов на основе принципа визуального веса. Применение стратегии объединения текстуальных и иллюстративных визуальных объектов в единое поле, функционирующее в качестве средства управления вниманием и категорией организации успешной визуальной коммуникации, обусловлена достижением видимого соответствия между элементами на основе принципов соответствия формы и структуры, равного визуального веса, применения единых графических рамок, линеек и подложек с контрастным негативному пространству цветовым решением.

Применение обозначенных стратегий выступает в качестве наиболее простого метода построения композиции объектов с целью формирования естественной визуальной иерархии, удобной для направления взгляда пользователя по полосе. Ориентация информационных блоков относительно левого края в равной степени успешно применяется рассмотренными в рамках анализа таблоидными средствами массовой информации Великобритании и Германии с целью расположения материалов в точке естественного совпадения начала изучения контента при чтении слева направо и горизонтальной направляющей оси организации контента.

Исследования визуальных элементов в рамках стартовой страницы, страниц рубрик и отдельных материалов демонстрирует высокую степень соответствия между объектами и реализуемыми ими функциями участников визуальной коммуникации, элементов ориентации пользователя в пространстве веб-сайта и наглядных ссылок на дополнительные страницы веб-сайта. Панели навигации во всех случаях отличаются высоким качеством визуального и функционального исполнения с совпадением с ключевыми параметрами стратегии визуальной иерархии.

Отмечено частичное несоответствие в некоторых изданиях параметров стратегии визуального баланса и ритма с фактическим положением информационных блоков на веб-странице вне зависимости от роли ее функционирования в качестве стартовой или тематической. Во всех исследованных средствах массовой информации отсутствует применение с той или иной степени стратегии скрытой линеарности.

Стратегия управления вниманием пользователя за счет применения принципов эргономики цвета и параметров контрастности выступает в качестве второй по частоте использования стратегией управления вниманием пользователей на примере рассмотренных 40 веб-страниц таблоидных средств массовой информации. Описанная стратегия функционирует в рамках веб-страницы в качестве метода выведения особенностей фокусирования влияния за счет цветового соотношения элементов на полосе, соотношения фонового пространства с объектами первого плана, визуальной группировки раздробленных объектов в некоторое визуальное единство. Оправдано стремление создания общей для веб-сайта цветовой композиции с эффективной ориентацией пользователя в пространстве полосы, выделением ключевых элементов, фокусировки внимания на определенных объектах. Наиболее часто используемым принципом данной стратегии является использование цветовых маркировок для акцентирования внимания на отдельных информационных блоках, рубриках, текстуальных материалах. В исследованных средствах массовой информации Великобритании и Германии не выявлено использование принципа цветовой градации. В незначительном относительно общей совокупности анализируемых источников количестве представлено практическое освоение и успешное применение стратегии контраста света и тени, ориентированной на изменение свойств визуальных объектов по степени насыщенности и яркости. Однако широко представлено применение цветового контраста между негативным пространством и основным полем веб-сайта, иллюстративными и текстуальными объектами, отдельными участками текста и непосредственно текстом для выведения на первый план основных информационных блоков и центральных визуальных объектов.

В наименьшей степени относительно категории частотности применения и качества использования представлена стратегия, основанная на типографике заголовочного комплекса и презентации текстуальной информации. Данная стратегия призвана реализовывать функции визуальной организации текстовых блоков, определять шрифтовое расписания средства массовой информации в рамках сети Интернет в условиях единой системы визуальной перцепции. Ориентирована на ожидания фокусировки внимания пользователя на отдельных заголовках или определенных элементах текста. В большинстве рассмотренных случаев встречается применение для оформления текста рубленного шрифта с параметрами полужирного и жирного начертания в заголовках, реже – в лиде, с увеличением кегля с целью максимального привлечения внимания к названию материала и его тематической сути. Отсутствует курсивное начертание, практически не встречаются подчеркивания, свойственные в Интернет-пространстве ссылкам внутри текста на отдельные публикации или тематические разделы.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таблоидные издания, функционирующие в сети Интернет, в наибольшей степени относительно средств массовой информации иного формата сталкиваются с необходимостью управления вниманием пользователя на основе понимания структуры организации внимания как психического процесса группы процессов познания. В ходе магистерской диссертации были рассмотрены отличительные особенности организации визуального пространства таблоидных изданий Великобритании и Германии, выведены и описаны центральные стратегии управления вниманием в рамках специфики визуального языка веб-дизайна с выявлением зон максимальной фиксации взгляда, за счет чего достигнута цель, поставленная во введении диссертации.

Проведено теоретическое рассмотреть феномена внимания как свойства психологических процессов человеческой деятельности с трех ключевых сторон: внимание как элемент психической деятельности, внимание как свойство личности, внимание как определенное состояние психики. Проанализированы качественные проявления внимания, определены факторы функционирования различных видов внимания в рамках специфических особенностей организации визуальной коммуникации. С целью определения функции внимания в условиях визуальной перцепции проведено исследование детерминанты произвольного, непроизвольного и послепроизвольного видов внимания, изучена семантика визуальной коммуникации, а именно веб-дизайна в системе методов восприятия окружающей действительности. Выполнено исследование специфики медиасообщения как метода отражения и осмысления окружающего мира с целью выявления особенностей функционирования принципов организации, обработки и визуальной кодировки данных.

В рамках теоретической части диссертации выявлены ключевые характеристики веб-дизайна Интернет-СМИ и дан понятийный аппарат эргономики как основы функционального подхода к веб-дизайну. Рассмотрено понятие usability и изучены формы взаимодействия пользователя с Интернет-ресурсами. На основе исследования близких по тематике научных источников выделены ключевые стратегии управления вниманием.

В рамках практической части описаны и обоснованы критерии и ключевые характеристики стратегий управления вниманием пользователей, проведен структурно-функциональный анализ восьми средств массовой информации Великобритании и Германии таблоидного типа, функционирующих в Интернет-сети. Результаты исследования ориентированы на три центральных направления в соответствии с делением стратегий по принципу визуального управления, а именно по группе визуально-композиционных стратегий, стратегий, в основе которых лежит принцип типографики, и стратегий, ориентированных на выявление особенностей организации визуального пространства на основе эргономики цвета, цветового контраста и контраста света и тени.

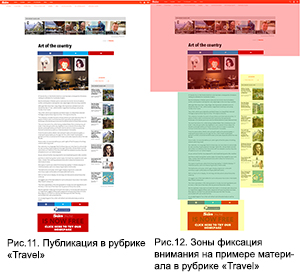
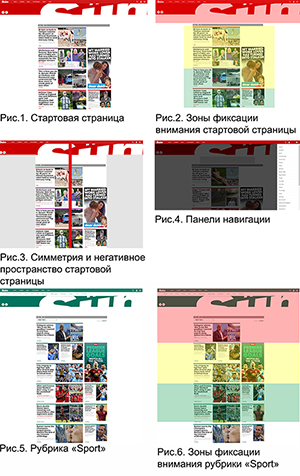
Результаты структурно-функционального анализа представлены в заключительной части второй главы, сформулированы в формате выводов и визуализированы в приложениях.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 2012.
2. Авербух В. Л. Метафора интерфейса и метафора визуализации // International Conference «Graphicon 2006». Новосибирск, 2006.
3. Алексадров Е. В. Опыт рассмотрения теоретических и методологических проблем визуальной антропологии. М., 2003.
4. Александров Ю. И. Психофизиология. СПб., 2003.
5. Баканов А. С., Обознов А. А. Эргономика пользовательского интерфейса: от проектирования к моделированию человеко-компьютерного взаимодействия. М., 2011.
6. Барабанщиков В. А. Динамика зрительного восприятия / под редакцией Б. Ф. Ломова. М., 1990.
7. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М., 2003.
8. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна. Монография. Х., 2006.
9. Веккер Л. М. Психические процессы: Т.3. Л., 1981.
10. Веккер Л. М. Психика и реальность: единая теория психических процессов. М., 1998.
11. Вильгельм К. Ю. СМИ в Германии конца ХХ века // Власть. 2008. №4.
12. Власов В. Г. Визуальное мышление, визуальные искусства // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства: Т.1. СПБ., 2000.
13. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне: система книжных пропорций. М., 2005.
14. Выготский Л. С. Психология развития человека. М., 2005.
15. Гальперин П. Я. К проблеме внимания // Психология как объективная наука. М., 1998.
16. Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. М., 2008.
17. Гиппенрейтер Ю. Б. Деятельность и внимание / А.Н.Леонтьев и современная психология. М., 1983.
18. Головач В. В. Дизайн пользовательского интерфейса. Искусство мыть слона. М., 2009.
19. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха: основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. СПб., 2012.
20. Гоноболин Ф.Н. Внимание и его воспитание. М., 1972.
21. Гусакова Л. И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды // Гуманитарные научные исследования. 2013. №5.
22. Джеймс У. Научные основы психологии. Мн., 2003.
23. Джейсон Б. Веб-дизайн. Руководство разработчика. СПб., 2012.
24. Дженкинс С. Web-дизайн. М., 2008.
25. Добрынин Н. Ф. О селективности и динамике внимания / Вопросы психологии. 1975. № 2.
26. Домасев М. В., Гнатюк С. П. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения. СПб., 2009.
27. Дормашев Ю. Б., Романов В. Я. Психология внимания. М., 1995.
28. Ивановский В. Н. К вопросу об апперцепции: (Лейбниц, Кант, Гербарт, Вундт). М., 2001.
29. Измайлов Ч. А., Чудина Ю. А. Конфигурационные и категориальные характеристики зрительного восприятия схематических фигур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2004. № 2. С. 210—228.
30. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.,2005.
31. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М., 2012.
32. Комарова Т. К. Психология внимания. Гродно, 2002.
33. Кричевский В. Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1. М., 2000.
34. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга, или «Не заставляйте меня думать!» М., 2008.
35. Круг С. Как сделать сайт удобным. Целесообразность по методу Стива Круга. СПб., 2010.
36. Купер А. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб., 2009.
37. Ланге Н. Н. Психологические исследования. Закон перцепции. Теория волевого внимания. Одесса, 1893.
38. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М., 2000.
39. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973.
40. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.
41. МакВейд Дж. Before&After - Дизайн страниц. М., 2006.
42. Макнейл П. Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы. СПб., 2012.
43. Маклаков А. Г. Общая психология. СПб., 2008.
44. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. М., 2005.
45. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М., 2007.
46. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. М., 2012.
47. Матюхина М. В., Михальчик Т. С., Прокина Н. Ф. Возрастная и педагогическая психология / Под ред. М. В. Гамезо и др. М., 1984.
48. Миронов Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне. СПб., 2008.
49. Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. М., 1996.
50. Мунипов В. М., Зинченко В. П. Эргономика. М., 2001.
51. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е. М., 2010.
52. Немов Р. С. Психология. Кн.1. Общие основы психологии. М., 1995.
53. Нильсен, Я. Веб-дизайн. СПб. 2006.
54. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М., 2007.
55. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М., 2013.
56. Порозов Р. Ю. Антропологический смысл категории «Визуальные коммуникации» // Вестник БГУ. 2011. №14.
57. Почебуг Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология. СПб., 2002.
58. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб., 2013.
59. Рейнхардт Р., Джой Л. Macromedia Flash MX 2004. Библия пользователя. М., 2003.
60. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. М., 2013.
61. Седерхольм Д. Пуленепробиваемый веб-дизайн. Библиотека специалиста. 3-е изд. СПб., 2012.
62. Сергеев С. Ф. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем в гуманитарных науках и искусстве. СПб., 2012.
63. Сергеев Б. Ф. Парадоксы мозга. 2-е изд. М., 2008.
64. Симбирцева Н. А. Бытие литературно-художественного произведения: культурологический аспект // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2007. № 14.
65. Соколов Е. Н. Восприятие и условный рефлекс. М., 2003.
66. Смит Н. Современные системы психологии / Под общ. Ред. А. А. Алексеева. СПб., 2003.
67. Столяренко Л. Д. Психология и педагогика для технических вузов. 2-е изд. Ростов-на-Дону, 2004.
68. Страхов  В. И. О психологической структуре внимания // Вопросы психологии. Саратов, 1976.
69. Страхов В. И. Теория и практика проблемы внимания. Саратов, 2010.
70. Фельке-Моррис Т. Большая книга веб-дизайна. М., 2012.
71. Фрейзер Б., Мэрфи К., Бантинг Ф. Реальный мир управления цветом. 2-е изд. М., 2006.
72. Шаев Ю. М. Визуальное восприятие: между присутствием и смыслом // Теория и практика общественного развития. 2012. №12.
73. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов, 2 издание. СПб., 2013.
74. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. СПб., 2004.
75. Bailey B. Reading Onscreen: The Effects of Line Length on Performance, 2006.
76. Beaird J., The Principles of Beautiful Web Design, 2nd Edition, 2010.
77. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into Television Message. Warking Papers in Cultural Studies, 1965.
78. Gustafson A. Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement. — Easy Readers, 2011.
79. Kosara R. Visualization Criticism — The Missing Link Between Information Visualization and Art. Proceedings of the 11th International Conference on Information Visualisation (IV). 2007. PP.
80. Lengler, R. and Eppler, M. J. Towards a periodical table of visualization methods for management // Institute of Corporate Communication University of Lugano. Switzerland., 2014.
81. Langer E.J.Mindfulness.N.Y.: Merloyd Lawrence Book, 1989.
82. Michaud T. Foundations of Web Design: Introduction to HTML & CSS.? New Riders, 2013.
83. Simmon R. Subtleties of Color: Connecting Color to Meaning, 2013.
84. Steele J., Iliinsky N.. Beautiful Visualization: Looking at Data through the Eyes of Experts (Theory in Practice) Looking at Data through the Eyes of Experts, O'Reilly Media; 1 edition, 2010
85. Tufte, E. Visual & Statistical thinking: Displays of evidence for decision making, Graphics Press USA, New York. 1997
86. Wroblewski L. Site-Seeing: A Visual Approach to Web Usability. Published by Hungry Minds, Inc. New York, NY. 2002.
87. Ware C. Visual Thinking for Design. Morgan Kaufmann, 2008.

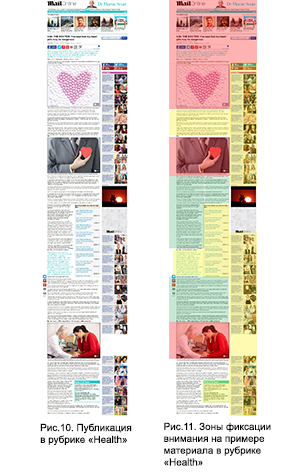
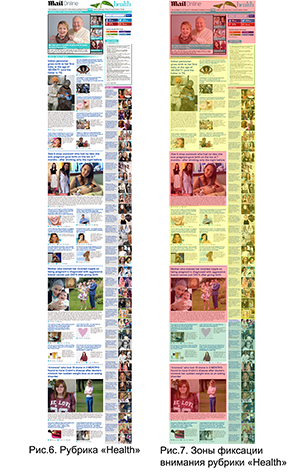
# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Sun»**



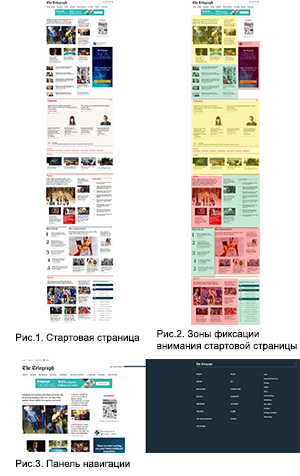
# ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «Daily Mail»**



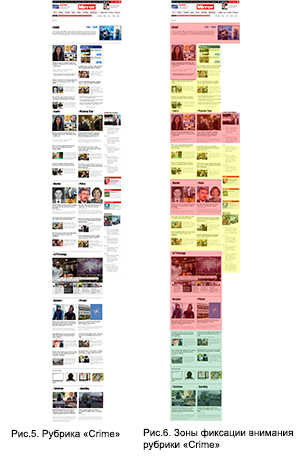
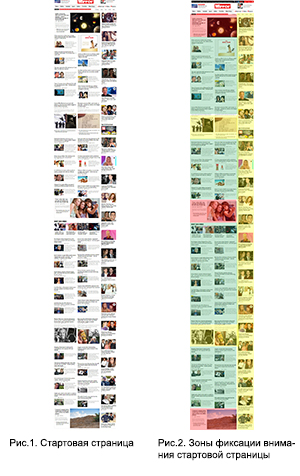
# ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Daily Telegraph»**



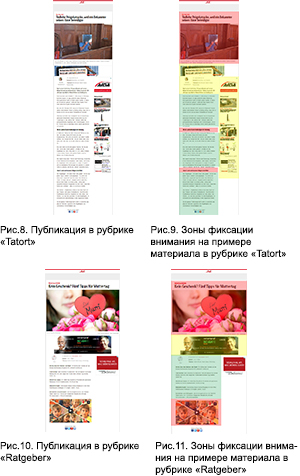
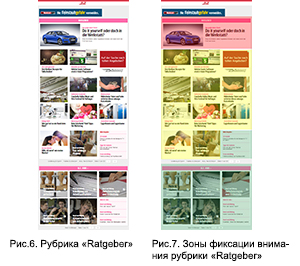
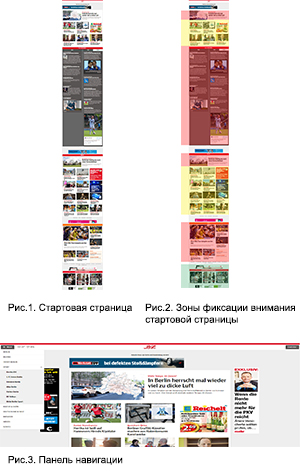
# ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии британского таблоидного издания «The Daily Mirror»**



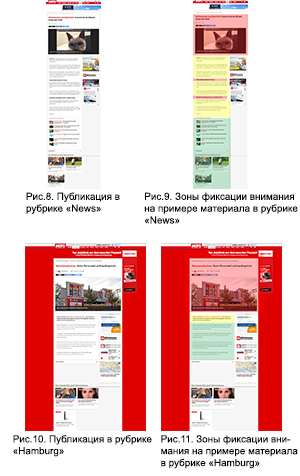
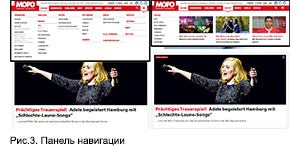
# ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «B.Z.»**



# ПРИЛОЖЕНИЕ 6

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Hamburger Morgenpost»**



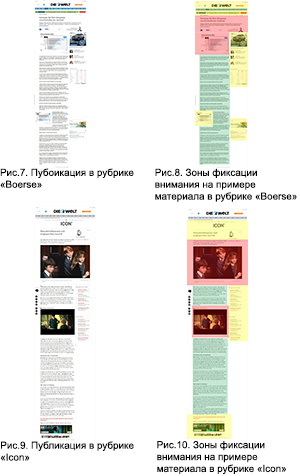
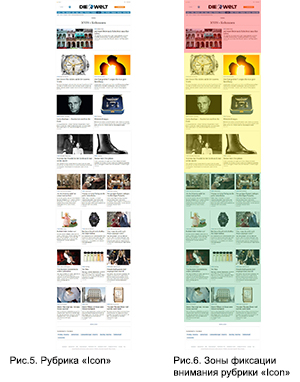
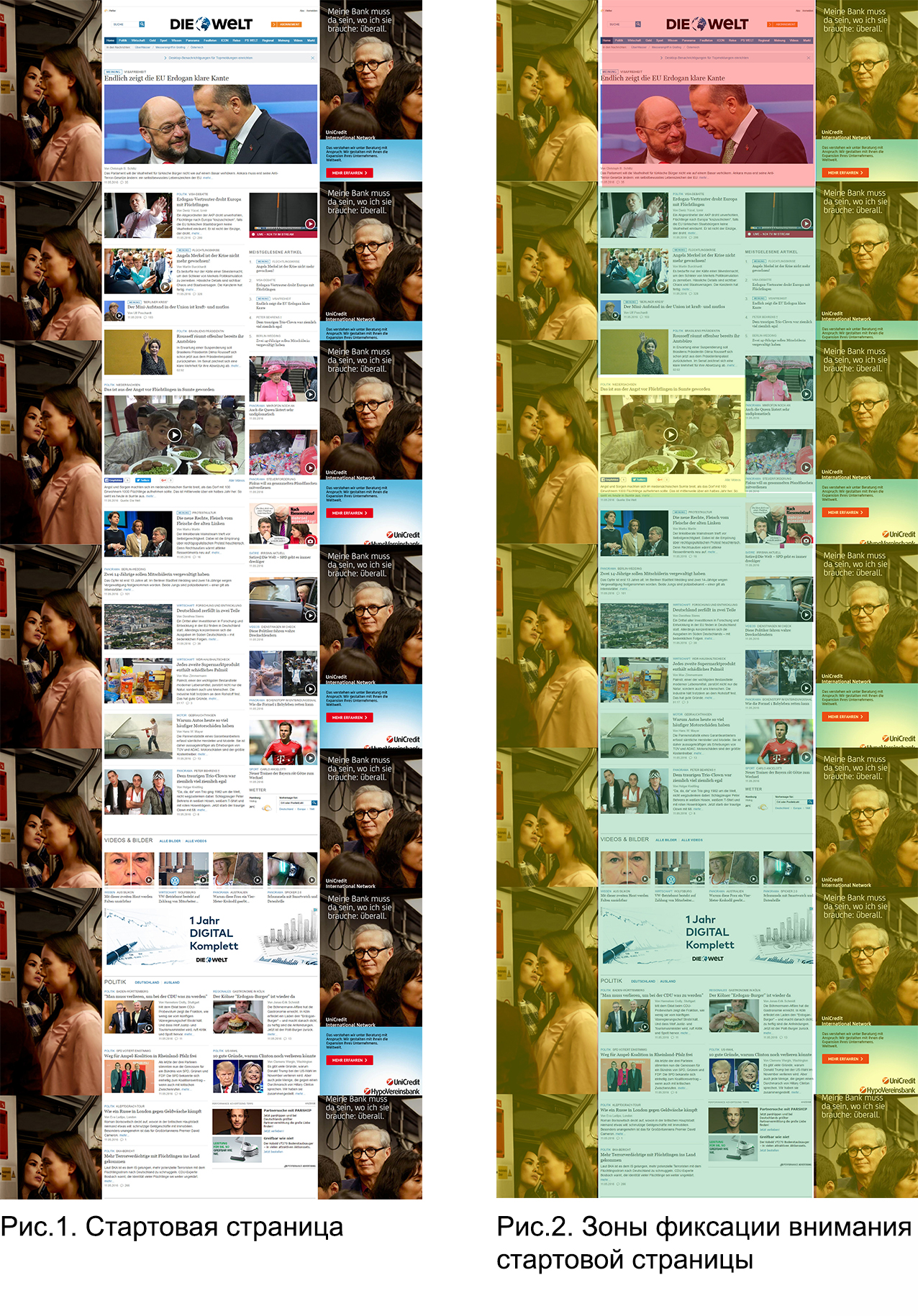
# ПРИЛОЖЕНИЕ 7

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Frankfurter Rundschau»**



# ПРИЛОЖЕНИЕ 8

**Структурно-функциональный анализ Интернет-версии немецкого таблоидного издания «Welt kompakt»**



1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. М., 2005. — С. 496. [↑](#footnote-ref-1)
2. Власов В. Г. Визуальное мышление, визуальные искусства // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства: Т.1. СПБ., 2000. — С.196 — 197. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гоноболин Ф.Н. Внимание и его воспитание. М., 1972. — С. 159. [↑](#footnote-ref-3)
4. Веккер Л. М. Психические процессы: Т.3. Л., 1981. — С. 271 — 285. [↑](#footnote-ref-4)
5. Комарова Т. К. Психология внимания. Гродно, 2002. — С. 8. [↑](#footnote-ref-5)
6. Матюхина М. В., Михальчик Т. С., Прокина Н. Ф. Возрастная и педагогическая психология / Под ред. М. В. Гамезо и др. М., 1984.— С. 127. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дормашев Ю. Б., Романов В. Я. Психология внимания. М., 1995. — С. 28. [↑](#footnote-ref-7)
8. Александров Ю. И. Психофизиология. СПб., 2003. — С. 158. [↑](#footnote-ref-8)
9. Смит Н. Современные системы психологии / Под общ. Ред. А. А. Алексеева. СПб., 2003. — С. 19. [↑](#footnote-ref-9)
10. Добрынин Н. Ф. О селективности и динамике внимания / Вопросы психологии. 1975. № 2. — С. 68 — 80. [↑](#footnote-ref-10)
11. Страхов В. И. О психологической структуре внимания // Вопросы психологии. Саратов, 1976. — С. 57. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гиппенрейтер Ю. Б. Деятельность и внимание / А.Н.Леонтьев и современная психология. М., 1983. — С. 165 — 177. [↑](#footnote-ref-12)
13. Немов Р. С. Психология. Кн.1. Общие основы психологии. М., 1995. — С. 216. [↑](#footnote-ref-13)
14. Langer E.J.Mindfulness.N.Y.:Merloyd Lawrence Book, 1989. — p. 23. [↑](#footnote-ref-14)
15. Маклаков А. Г. Общая психология. СПб., 2008. — С. 315. [↑](#footnote-ref-15)
16. Комарова Т. К. Психология внимания. Гродно, 2002. — С. 24. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.,2005. — С. 69. [↑](#footnote-ref-17)
18. Почебуг Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология. СПб., 2002. — С. 79. [↑](#footnote-ref-18)
19. Столяренко Л. Д. Психология и педагогика для технических вузов. 2-е изд. Ростов-на-Дону, 2004. — С. 314. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ланге Н. Н. Психологические исследования. Закон перцепции. Теория волевого внимания. Одесса, 1893. — С. 45. [↑](#footnote-ref-20)
21. Гальперин П. Я. К проблеме внимания // Психология как объективная наука. М., 1998. — С. 415 — 424. [↑](#footnote-ref-21)
22. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М., 2000. — С. 289. [↑](#footnote-ref-22)
23. Страхов В. И. О психологической структуре внимания // Вопросы психологии. Саратов, 1976. — С. 19. [↑](#footnote-ref-23)
24. Страхов В. И. Теория и практика проблемы внимания. Саратов, 2010. — С. 87. [↑](#footnote-ref-24)
25. Немов Р. С. Психология. Кн.1. Общие основы психологии. М., 1995. — С. 30. [↑](#footnote-ref-25)
26. Джеймс У. Научные основы психологии. Мн., 2003. — С. 63. [↑](#footnote-ref-26)
27. Выготский Л. С. Психология развития человека. М., 2005. — С. 814. [↑](#footnote-ref-27)
28. Соколов Е. Н. Восприятие и условный рефлекс. М., 2003. — С. 87. [↑](#footnote-ref-28)
29. Комарова Т. К. Психология внимания. Гродно, 2002. — С. 16. [↑](#footnote-ref-29)
30. Маклаков А. Г. Общая психология. СПб., 2008. — С. 315. [↑](#footnote-ref-30)
31. Сергеев Б. Ф. Парадоксы мозга. 2-е изд. М., 2008. — С. 170. [↑](#footnote-ref-31)
32. Порозов Р. Ю. Антропологический смысл категории «Визуальные коммуникации» // Вестник БГУ. 2011. №14. — С. 169. [↑](#footnote-ref-32)
33. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973. — С. 73. [↑](#footnote-ref-33)
34. Симбирцева Н. А. Бытие литературно-художественного произведения: культурологический аспект // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2007. № 14. — С. 28 — 34. [↑](#footnote-ref-34)
35. Порозов Р. Ю. Антропологический смысл категории «Визуальные коммуникации» // Вестник БГУ. 2011. №14. — С. 170. [↑](#footnote-ref-35)
36. Алексадров Е. В. Опыт рассмотрения теоретических и методологических проблем визуальной антропологии. М., 2003. — С. 98. [↑](#footnote-ref-36)
37. Гусакова Л. И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды // Гуманитарные научные исследования. 2013. №5. — С. 40. [↑](#footnote-ref-37)
38. Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. М., 1996. — С. 86. [↑](#footnote-ref-38)
39. Порозов Р. Ю. Антропологический смысл категории «Визуальные коммуникации» // Вестник БГУ. 2011. №14. — С. 172. [↑](#footnote-ref-39)
40. Lengler, R. and Eppler, M. J. Towards a periodical table of visualization methods for management // Institute of Corporate Communication University of Lugano. Switzerland., 2014. — p. 79. [↑](#footnote-ref-40)
41. Авербух В. Л. Метафора интерфейса и метафора визуализации // International Conference «Graphicon 2006». Новосибирск, 2006. — С. 3. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шаев Ю. М. Визуальное восприятие: между присутствием и смыслом // Теория и практика общественного развития. 2012. №12. — С. 83. [↑](#footnote-ref-42)
43. Измайлов Ч. А., Чудина Ю. А. Конфигурационные и категориальные характеристики зрительного восприятия схематических фигур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2004. № 2. С. 210 — 228. [↑](#footnote-ref-43)
44. Ивановский В. Н. К вопросу об апперцепции: (Лейбниц, Кант, Гербарт, Вундт). М., 2001. — С. 92. [↑](#footnote-ref-44)
45. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб., 2013. — С. 25. [↑](#footnote-ref-45)
46. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into Television Message. Warking Papers in Cultural Studies, 1965. — С. 67. [↑](#footnote-ref-46)
47. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М., 2007. — С. 104. [↑](#footnote-ref-47)
48. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е. М., 2010. — С. 97. [↑](#footnote-ref-48)
49. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. — С. 17. [↑](#footnote-ref-49)
50. Gustafson A. Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement. — Easy Readers, 2011. — p. 72. [↑](#footnote-ref-50)
51. Мунипов В. М., Зинченко В. П. Эргономика. М., 2001. — С. 29. [↑](#footnote-ref-51)
52. Нильсен, Я. Веб-дизайн. СПб. 2006. — С. 93. [↑](#footnote-ref-52)
53. Нильсен, Я. Веб-дизайн. СПб. 2006. — С. 98. [↑](#footnote-ref-53)
54. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М., 2013. — С. 54. [↑](#footnote-ref-54)
55. Головач В. В. Дизайн пользовательского интерфейса. Искусство мыть слона. М., 2009. — С. 38. [↑](#footnote-ref-55)
56. Нильсен, Я. Веб-дизайн. СПб. 2006. — С. 72. [↑](#footnote-ref-56)
57. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М., 2007. — С. 86. [↑](#footnote-ref-57)
58. Wroblewski L. Site-Seeing: A Visual Approach to Web Usability. Published by Hungry Minds, Inc. New York, NY. 2002. — p. 94. [↑](#footnote-ref-58)
59. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне: система книжных пропорций. М., 2005. — С. 59. [↑](#footnote-ref-59)
60. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. М., 2013. — С. 84. [↑](#footnote-ref-60)
61. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. М., 2012. — С. 42. [↑](#footnote-ref-61)
62. Миронов Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне. СПб., 2008. — С. 65. [↑](#footnote-ref-62)
63. Steele J., Iliinsky N.. Beautiful Visualization: Looking at Data through the Eyes of Experts (Theory in Practice) Looking at Data through the Eyes of Experts, O'Reilly Media; 1 edition, 2010. — p. 72. [↑](#footnote-ref-63)
64. Дженкинс С. Web-дизайн. М., 2008. — С. 112. [↑](#footnote-ref-64)
65. Кричевский В. Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1. М., 2000. — С. 92. [↑](#footnote-ref-65)
66. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов, 2 издание. СПб., 2013. — С. 61. [↑](#footnote-ref-66)
67. Седерхольм Д. Пуленепробиваемый веб-дизайн. Библиотека специалиста. 3-е изд. СПб., 2012. — С. 66. [↑](#footnote-ref-67)
68. Джейсон Б. Веб-дизайн. Руководство разработчика. СПб., 2012. — С. 158. [↑](#footnote-ref-68)
69. Bailey B. Reading Onscreen: The Effects of Line Length on Performance, 2006. — p. 84. [↑](#footnote-ref-69)
70. Рейнхардт Р., Джой Л. Macromedia Flash MX 2004. Библия пользователя. М., 2003. — С. 95. [↑](#footnote-ref-70)
71. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М., 2012. — С.47. [↑](#footnote-ref-71)
72. Wroblewski L. Site-Seeing: A Visual Approach to Web Usability. Published by Hungry Minds, Inc. New York, NY. 2002. — p. 34. [↑](#footnote-ref-72)
73. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. М., 2012. — C. 45. [↑](#footnote-ref-73)
74. Michaud T. Foundations of Web Design: Introduction to HTML & CSS.? New Riders, 2013. — p. 168 — 170. [↑](#footnote-ref-74)
75. Tufte, E. (1997) Visual & Statistical thinking: Displays of evidence for decision making, Graphics Press USA, New York, — p. 32. [↑](#footnote-ref-75)
76. Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. М., 2008. — С. 136. [↑](#footnote-ref-76)
77. Домасев М. В., Гнатюк С. П. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения. СПб., 2009. — С. 96. [↑](#footnote-ref-77)
78. Фрейзер Б., Мэрфи К., Бантинг Ф. Реальный мир управления цветом. 2-е изд. М., 2006. — С. 146. [↑](#footnote-ref-78)
79. Барабанщиков В. А. Динамика зрительного восприятия / под редакцией Б. Ф. Ломова. М., 1990. — С. 178. [↑](#footnote-ref-79)
80. Simmon R. Subtleties of Color: Connecting Color to Meaning, 2013. — p. 53. [↑](#footnote-ref-80)
81. Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. М., 2008. — С. 102. [↑](#footnote-ref-81)
82. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 2012. — С. 490. [↑](#footnote-ref-82)
83. Kosara R. Visualization Criticism — The Missing Link Between Information Visualization and Art. Proceedings of the 11th International Conference on Information Visualisation (IV). 2007. — p. 50. [↑](#footnote-ref-83)
84. Фельке-Моррис Т. Большая книга веб-дизайна. М., 2012. — С. 82. [↑](#footnote-ref-84)
85. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. СПб., 2004. — С. 172. [↑](#footnote-ref-85)
86. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха: основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. СПб., 2012. — С. 19. [↑](#footnote-ref-86)
87. Вильгельм К. Ю. СМИ в Германии конца ХХ века // Власть. 2008. №4. — С. 29. [↑](#footnote-ref-87)
88. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М., 2003. — С. 142. [↑](#footnote-ref-88)
89. Комарова Т. К. Психология внимания. Гродно, 2002. — С. 16. [↑](#footnote-ref-89)
90. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-90)
91. Приложение 2. [↑](#footnote-ref-91)
92. Приложение 3. [↑](#footnote-ref-92)
93. Приложение 4. [↑](#footnote-ref-93)
94. Приложение 5 [↑](#footnote-ref-94)
95. Приложение 6. [↑](#footnote-ref-95)
96. Приложение 7. [↑](#footnote-ref-96)
97. Приложение 8. [↑](#footnote-ref-97)