Наталья Николаевна Подшивалова

Санкт-Петербургский государственный университет

n.podshivalova@spbu.ru

**Оценка композиционно-графической модели печатных СМИ с точки зрения критериев сложности**

В предлагаемом исследовании рассматриваются вопросы, связанные с оценкой композиционно-графической модели печатных СМИ. Оценка дизайна производится с опорой на критерий сложности, рассматриваемый в двух измерениях – на уровне макета и на уровне задачи. В качестве эмпирической базы исследования выступают муниципальные газеты местного уровня.

Ключевые слова: оценка дизайна, композиционно-графическая модель, дизайн печатных СМИ, сложность макета.

Сложность восприятия массовой информации аудиторией является одним из наиболее востребованных направлений современных визуальных исследований [1-5]. При этом в большинстве случаев рассматриваются вопросы, связанные с дизайном цифровых медиапроектов.

Однако, как показывает динамика современного медиапотребления, проблема когнитивных и перцептивных ограничений при восприятии информации сохраняет свою актуальность и для печатной индустрии. Как показали исследования M. Byrne [2], дизайн печатных СМИ обладает потенциалом воздействия, вполне сопоставимым с цифровыми медиапроектами. В обоих случаях мы сталкиваемся с аналогичными системными законами восприятия, в которых важную роль играет прежде всего соответствие сложности визуального стимула способностям реципиента. При этом в современной научной литературе наблюдается явный недостаток исследований того, как влияет сложность дизайна печатных СМИ на аудиторию.

Наше исследование призвано восполнить этот пробел. В разработке дизайна исследования мы опирались на категорию сложности макета и сложности задачи, разработанные в ряде предыдущих исследований. При этом в качестве объекта нашего исследования мы выбрали ряд муниципальных газет местного значения.

Для целей нашего исследования мы классифицировали задачи медиапотребления на простые и сложные. По сравнению с простой задачей, сложная задача требует активизации больших когнитивных ресурсов. В случае с объектом нашего исследования речь шла о двух стандартных когнитивных операциях – поиске новостей по заданным семантическим критериям (простая задача) и сравнении новостей друг с другом с целью отбора целевой информации (сложная задача).

Вопрос оценки сложности задач при проведении экспериментального исследования является одним из наиболее разработанных в медиалогии. Классическое понимание сложности, как правило, связано с когнитивным порогом Миллера, согласно которому люди могут одновременно оперировать не более 7±2 объектами в своей рабочей памяти. Другое понимание сложности сформировалось в области исследований юзабилити и связано с количеством функций, которое пользователь может выполнять одновременно с помощью одного интерфейса. Согласно данному подходу, чем меньше функций содержит интерфейс, тем проще воспринимается задача и продукт.

Ряд исследований [3; 4; 5] демонстрирует подход к определению сложности задач с точки зрения критериев, соблюдение которых необходимо для достижения целей. Работа с информацией на основе одного критерия характерна для простых задач, на основе нескольких критериев – для сложных. Достаточно большое число исследований в дальнейшем опиралось на данный подход, что может свидетельствовать в пользу его валидности. Мы также опираемся в своем исследовании на метод, подразумеваемый данным подходом.

Гипотеза, рассматриваемая в данном исследовании, проверялась в ходе эмпирического эксперимента с дизайном 2 × 2: 2 уровня сложности композиционно-графической модели (экстрасубъектный уровень сложности) × 2 уровня сложности задач (интрасубъектный уровень).

Степень сложности композиционно-графической модели газеты определялась размером и детализацией элементов ее полосы – айдентики, фотографии, шрифтовым расписанием и величиной пробелов.

Сложность задачи измерялась объемом когнитивной нагрузки, необходимой для достижения цели.

Чтобы изолировать эффекты сложности в качестве независимых переменных, мы свели к минимуму различия между газетами, не связанные с предметом нашего исследования.

Пилотное исследование было проведено с участием шести асессоров, поделенных на две группы. В одной группе работали с макетами высокой сложности, в другой - с макетами низкой сложности. Каждый субъект в каждой группе выполнял как простую задачу, так и сложную, которые распределялись случайным образом.

Литература

1. Berlyne D. E. Novelty, complexity, and hedonic value // Perception & Psychophysics, 8 (5), 1970. pp. 279–286.

2. Byrne M. Eye tracking the visual search of click-down menus // The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: The CHI is the Limit, 1999.

3. Campbell D. J. Task complexity: a review and analysis // Academy of Management Review, 13 (1), 1988. pp. 40–52.

4. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Website Aesthetics and Functional User States as Factors of Web Usability // Human Interaction, Emerging Technologies and Future Systems V, August 27-29, 2021 and the 6th IHIET: Future Systems (IHIET-FS 2021), October 28-30, 2021, France. Springer Nature. Pp. 394-401.

5. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Dysfunctional User States in Interface Use and their Dependency on Work Environment and Task Complexity // Social Computing and Social Media 15th International Conference, Held as Part of the 25th HCI International Conference, Copenhagen, July 23–28, 2023, Proceedings, Part I.