

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES

УДК 070:004.738.5:004.92

А. Д. Борейко

Белорусский государственный университет

UX-ПИСАТЕЛЬСТВО ДЛЯ НОВОСТНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ: КАК УЛУЧШИТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

В статье рассмотрены аспекты UX-писательства в новостных приложениях и его влияние на взаимодействие с пользователями. Автор подчеркивает, что язык цифрового продукта является основой проектирования пользовательского опыта, а текстовые элементы играют ключевую роль в удобстве использования интерфейса. В статье описаны происхождение и терминология UX-писательства, сформулированы основные задачи и принципы UX-текстов в новостных интерфейсах. Результаты исследования десяти наиболее популярных агрегаторов новостей и брендированных новостных приложений показали, что успешные микротексты создают ясные ожидания и обеспечивают поддержку пользователей. Четкие, лаконичные и согласованные тексты значительно улучшают восприятие информации, повышают вовлеченность, формируют у пользователей привычки и как результат увеличивают монетизацию новостных сервисов, что делает UX-писательство важным инструментом при проектировании и разработке новостных сервисов. UX-тексты не только предоставляют выбор, но и помогают пользователям понимать последствия их действий, что, в свою очередь, создает ощущение заботы и внимания со стороны медиа. Автор особо отмечает важность изучения эффективности микротекстов, необходимость их упрощения и предоставления своевременной обратной связи, дает практические рекомендации для анализа эффективности интерфейсных текстов.

Ключевые слова: UX-писательство, UX-текст, новостные мобильные приложения, микротекст, микрокопии, пользовательский интерфейс.

Для цитирования: Борейко А. Д. UX-писательство для новостных приложений: как улучшить взаимодействие с пользователем // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2025. № 2 (297). С. 41–50.

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-6.

A. D. Boreyko

Belarusian State University

UX WRITING FOR NEWS APPS: HOW TO IMPROVE USER EXPERIENCE

The article considers aspects of UX writing in news applications and its impact on user interaction. The author emphasizes that the language of a digital product is the basis for designing user experience, and text elements play a key role in the usability of the interface. The article describes the origin and terminology of UX writing, formulates the main tasks and principles of UX texts in news interfaces. The results of the study of ten most popular news aggregators and branded news applications showed that successful microtexts create clear expectations and provide user support. Clear, concise and consistent texts significantly improve the perception of information, increase engagement, form habits in users and, as a result, increase the monetization of news services, which makes UX writing an important tool in the design and development of news services. UX texts not only provide choice, but also help users understand the

consequences of their actions, which, in turn, creates a feeling of care and attention from the media. The author draws attention to the importance of studying the effectiveness of microtexts, the need to simplify them and provide timely feedback, and gives practical recommendations for analyzing the effectiveness of interface texts.

Keywords: UX writing, UX text, news apps, microtext, microcopy, user interface.

For citation: Boreyko A. D. UX writing for news apps: how to improve user experience. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 2 (297), pp. 41–50 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-6.

Введение. До недавнего времени UX-писательство (от англ. User Experience Writing) было одним из самых игнорируемых навыков при проектировании интерфейсов. Заблуждение о том, что каждый человек может написать интерфейсный текст, существует до сих пор. С течением времени роль текстовых сообщений в формировании опыта взаимодействия с пользователем не изменилась, однако UX-писательству стали уделять должное внимание. С одной стороны, появилось понимание, что на длительной дистанции UX-писатели способны формировать восприятие, привязанности, управлять доверием и в целом улучшать пользовательский опыт. Важным условием успешности кампаний, в том числе и массмедиа, стал единый голос бренда во всех каналах и платформах, включая цифровые продукты. В медиа, где имидж и репутация играют ключевую роль, качество текстового контента становится основным аспектом брендинга. Грамотно составленные интерфейсные тексты отображают ценности и стиль издания, создавая четкое представление о его позиции. Стратегии медиа должны учитывать, что введение UX-писательства может привести к увеличению аудитории и росту рекламных доходов.

С другой стороны, статистика последних лет указывает на мировую тенденцию отказа от такого рода специалистов, массовые увольнения или стихийный непродолжительный по срокам сотрудничество найм [1]. Прежде всего это связано с развитием искусственного интеллекта, автоматизацией рутинных процессов, но есть и менее очевидные причины – конверсия, привлечение аудитории для бизнеса более понятны и измеримы, чем UX-писательство, которое вызывает сомнения и часто остается недооцененным даже среди дизайнеров интерфейсов. Влияние слов по сравнению с визуальными элементами или измеримыми метриками труднее понять, оценить и объяснить важность внедрения в рабочие процессы. Вместе с тем именно способность текста вызывать эмоции, управлять поведением и устанавливать связь с пользователями помогает UX-писателям направлять их на протяжении всего пути по цифровому продукту.

Цель статьи – определить, как UX-писательство может улучшить взаимодействие пользователей

с новостными приложениями. Ведь восприятие интерфейса и его удобство во многом зависят от того, как написан текст, названы кнопки и оформлена навигация. Если в приложении все информативно и логично, человек будет чаще пользоваться продуктом и рекомендовать его другим. А в сервисах, и без того нагруженных текстовым контентом, каждое лишнее слово способно создать дополнительную нагрузку для восприятия информации пользователем. Важно понимать, как можно упростить интерфейсные надписи, сделать навигацию легкой и понятной для максимально широкой аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить роль UX-писательства в дизайне пользовательского опыта;
- исследовать основные задачи и принципы UX-текстов в новостных интерфейсах;
- выявить лучшие практики и распространенные ошибки UX-писательства в новостных приложениях.

Для оценки UX-текстов в новостных мобильных приложениях мы использовали междисциплинарный подход, который позволяет рассматривать цифровой контент в новостных приложениях во взаимосвязи с теорией дизайна пользовательского опыта и психологии. В соответствии с целью исследования использовался эвристический анализ Якоба Нильсена, не требующий участия пользователей, но позволяющий выявить потенциальные проблемы с удобством использования приложений.

Мы адаптировали существующую методику, соотнесли набор эвристик для оценки с принципами UX-писательства и определили для каждой эвристики критерии (таблица), в соответствии с которыми проанализировали UX-тексты, выявили общие проблемы и сильные стороны микрокопий в ведущих мировых новостных приложениях.

Для анализа были выбраны по пять наиболее успешных агрегаторов (Apple News, Google News, Reddit, Flipboard, SmartNews) и самых популярных брендированных приложений (The New York Times, Financial Times, BBC News, CNN News, The Week, Reuters) по версии Verified Market Reports [2].

Эвристики Якоба Нильсена в контексте UX-писательства

Название эвристики	Связь с UX-писательством	Критерии оценки
1. Видимость статуса системы	UX-писательство должно обеспечивать четкую и понятную обратную связь пользователям	Использование при загрузке новостей или обновлении контента ясных сообщений, чтобы пользователи знали, что происходит
2. Совпадение между системой и реальным миром	UX-писательство должно содержать язык, понятный целевой аудитории	Использование привычных терминов и фраз, которые отражают реальный опыт пользователей, а не техническую терминологию
3. Контроль и свобода пользователя	UX-писательство должно предусматривать возможность отмены действий, осуществлять контроль пользователя над происходящим	Размещение ясных инструкций о том, как отменить действие, вернуться назад, что произойдет после нажатия на ссылку или кнопку
4. Согласованность и стандарты	UX-писательство помогает пользователям легче ориентироваться и понимать, чего следует ожидать от различных разделов приложения	Использование последовательного и consistente языка и тона UX-текстов во всем приложении
5. Предотвращение ошибок	UX-писательство может помочь предотвратить возникновение ошибок	Предоставление четких инструкций, предупреждений, запросов на подтверждение действия
6. Распознавание превыше припоминания	Текстовые подсказки и инструкции должны быть легко доступными и своевременными, чтобы пользователи могли быстро распознавать информацию	Использование всплывающих подсказок с объяснением функций кнопок или разделов приложения
7. Гибкость и эффективность использования	UX-писательство должно быть инклюзивным, учитывать разные уровни и способности пользователей	Использование инклюзивного языка, учитывающего разные возможности, культурные и другие ограничения пользователей
8. Эстетичный и минималистичный дизайн	UX-писательство должно помогать пользователям быстро находить нужную информацию, не отвлекаясь на лишний шум	Использование лаконичных сообщений, сосредоточенных на сути, без избыточной информации
9. Помощь пользователям в распознавании, диагностике и исправлении ошибок	UX-писательство должно объяснять, что произошло, и указывать на конкретную ошибку, предоставляя готовые решения или рекомендации по исправлению ситуации	Использование понятных и конструктивных сообщений об ошибках
10. Помощь и документация	UX-писательство должно предусматривать наличие доступной и понятной справочной информации	Использование ссылок на часто задаваемые вопросы или инструкции по использованию приложения

Основная часть. Термин «UX-писательство» (UX writing) возник на стыке юзабилити-дизайна, копирайтинга и проектирования пользовательских интерфейсов. Его формирование стало актуальным в конце 2000-х годов, когда нарастающая популярность цифровых технологий и веб-дизайна привела к осознанию важности текстового контента при проектировании комфортного пользовательского опыта. Первые упоминания связаны с необходимостью создания ясных и интуитивно понятных интерфейсных текстов для улучшения взаимодействия пользователя с цифровым продуктом.

Аббревиатура «UX» в названии расшифровывается как «User Experience». В переводе с английского – пользовательский опыт. Международная организация по стандартизации (ISO) в

требованиях и рекомендациях по принципам проектирования интерактивных систем, ориентированных на человека, определяет пользовательский опыт как «совокупность восприятия и реакции пользователя, которые возникают в результате использования и/или предполагаемого использования системы, продукта или услуги» [3]. При этом восприятие и реакция пользователей включают эмоции, убеждения, предпочтения, комфорт, поведение и достижения пользователей, которые возникают до, во время и после использования.

Авторы документа заявляют, что пользовательский опыт является следствием имиджа бренда, презентации, функциональности, производительности, интерактивного поведения и вспомогательных возможностей системы, продукта или

услуги. Пользовательский опыт также является результатом внутреннего и физического состояния пользователя, обусловленного предыдущим опытом, отношениями, навыками, способностями и контекстом использования [3].

Иными словами, UX – это впечатление пользователей от взаимодействия с сайтом, сервисом или приложением, которое включает в себя эмоциональный опыт, мышечную память и логику взаимодействия с интерфейсом. А. А. Печерица называет пользовательский опыт способом достижения цели пользователем максимально комфортным для него способом и считает UX фундаментом любого интерфейса, который ориентирован на потребности людей [4, с. 350].

Именно ориентированные на опыт пользователей технологические компании стали первыми, кто начал интегрировать писателей в команды разработки для упрощения цифровых продуктов и обеспечения качественного текстового контента. В 2017 году на ежегодной конференции для разработчиков Google представила свою контент-стратегию и впервые определила UX-писательство как языковую часть концепции, которая направлена на помощь пользователям в достижении их целей. После замены всего двух слов в сервисе по подбору жилья в компании обнаружили, какое влияние тексты оказывают на пользовательский опыт и бизнес в целом: замена текста в кнопке с «зарезервировать номер» на «проверить доступность» позволила увеличить вовлеченность пользователей на 17% [5].

Однако еще в 2009 году дизайнер интерфейсов Дж. Портер опубликовал пост, в котором описывал, как простое добавление нескольких слов в нужном месте в нужное время может полностью изменить пользовательский опыт. Добавленный короткий текст он назвал микрокопией (от англ. *microcopy*) и тем самым определил новую область знаний, известную как UX writing (UX-писательство, UX-райтинг, UX-копирайтинг или UX-редакторство в русскоязычной традиции).

С тех пор определение микрокопии было уточнено. В 2017 году израильская исследовательница К. Ифрах создала полное руководство об инструментах для создания эффективных микротекстов и предложила называть микрокопиями слова или фразы в пользовательском интерфейсе, которые напрямую связаны с действиями, предпринимаемыми пользователем [6, с. 9], т. е. связаны с названиями интерактивных элементов интерфейса. В свою очередь UX-писательство включает весь текст, с которым сталкивается пользователь при навигации по цифровому продукту – как названия кнопок, меню, так и пояснения, подсказки, инструкции и пр.

Следует отметить, что вышедшая в 2019 году книга американского эксперта Т. Подмаерски

«Стратегическое письмо для UX» подчеркнула важность создания адресных микротекстов в интерфейсах. Автор дала рекомендации по написанию удачных UX-текстов, предоставила методы и стратегии оценки их эффективности [7].

В 2021 году была опубликована первая книга о UX-писательстве на русском языке [8]. Несмотря на то что этот труд стал первопроходцем в русскоязычном пространстве, автор К. Егеров не предоставляет объяснения происхождения термина и понятийного аппарата UX-писательства. В книге отсутствует даже расшифровка и перевод термина «UX». Основное внимание читателей направлено на важность интеграции UX-писателей в команды, занимающиеся разработкой цифровых продуктов, а также на навыки, которые необходимы таким специалистам.

Последние годы внимание зарубежных исследователей сконцентрировано на вопросах использования возможностей искусственного интеллекта (ИИ) при написании текстов для интерфейсов. Это неудивительно, ведь более 75% опрошенных в 2023 году Nielsen Norman Group UX-специалистов использовали ИИ для задач, связанных с текстом [9]. Изучением генеративных практик при проектировании пользовательского опыта занимались Г. Ким, А. Лентез, Г. Мейджер. Авторы пришли к выводу о том, что Chat GPT может повысить скорость и эффективность создания микрорекламы и более персонализированного контента, но все еще существуют проблемы с вопросами этики и авторского права, конфиденциальности данных и необходимости интерпретации полученных результатов человеком [10, с. 247].

В настоящее время наряду с дизайнерами и менеджерами создатели UX-текстов принимают равноправное участие в процессе разработки интерфейсов. Они стремятся сделать текст доступным, вдохновляющим и функциональным для всех категорий пользователей. Каждое слово в интерфейсе служит определенной цели – пояснению, обучению, успокоению или мотивации пользователей. Исходя из вышесказанного, мы будем рассматривать UX-писательство как процесс выстраивания коммуникации пользователя с продуктом в цифровой среде. От того насколько простым и логичным он будет, зависит степень вовлеченности аудитории и уровень доверия к приложению, сервису или сайту.

UX-текстом считаются краткие и четкие сообщения, надписи, подсказки, уведомления, заголовки и другие текстовые элементы интерфейса, часто состоящие из одного слова. Такие единицы контента бывают незаметными, не только потому что паттерн поведения пользователей изменился, и они чаще сканируют контент, чем вчитываются в подробности содержания, но еще и потому, что хороший интерфейс должен обеспечивать

бесшовное, логичное и комфортное движение пользователя к своей цели в каждой точке соприкосновения с продуктом. Применение UX-текстов в медиаиндустрии, особенно в новостных приложениях, является необходимостью, поскольку их пользователи нуждаются в быстрой и понятной информации. Решение о взаимодействии с контентом и приложением в целом принимается в течение нескольких секунд. Это подтверждают слова экспертов пользовательского опыта Х. Лорангер и Я. Нильсена о том, что большинство читателей делятся статьями, которые они никогда не читали. «Это пугающее, но верное явление: люди формируют мнение на основе заголовков и резюме, не прилагая усилий, чтобы копнуть глубже. Это даже хуже, чем судить о книге по ее обложке – это судить о книге (или, по крайней мере, о результатах поисковой системы) по ее названию» [11].

Необходимость оперативной доставки информации и высокая конкуренция за внимание аудитории побуждает издателей искать новые пути для улучшения взаимодействия с пользователями. Приложения новостных изданий решают ряд задач, которые возникли у редакций в связи с ростом цифровых медиа. Качественные UX-тексты помогают не только привлечь новых пользователей, но и удержать их, обеспечивая позитивный пользовательский опыт. Понятные названия кнопок, разделов, краткие инструкции и подсказки с возможностью подписаться на платные и бесплатные рассылки, адресная отправка лаконичных уведомлений прямо на экраны блокировки с помощью push-сообщений, чтобы пользователи не упустили ни одной важной новости, способствуют созданию привычек у аудитории и повышают вовлеченность. Это, в свою очередь, позволяет СМИ увеличивать доходы от подписчиков и рекламы. По мнению создателей мобильной версии журнала The Week, «издатели могут предоставлять персонализированные приложения, чтобы побудить зарегистрированных пользователей конвертироваться в платных подписчиков. Это происходит потому, что более релевантные push-уведомления и контент привлекают их в приложение чаще и регулярнее» [12].

Невзирая на пользу и выгоду для медиа, возросшая потребность новостных сервисов снижается. Исследования общемировых тенденций потребления новостей в 2024 году показывают, что только около 22% пользователей определяют новостные сайты или приложения как свой основной источник получения информации, а это на 10% меньше, чем в 2018 году [13, с. 10]. Утрата интереса к специализированным приложениям во многом обусловлена пресыщением информацией, изменением предпочтений пользователей, высокой конкуренцией с бесплатными новостными

источниками. Но есть и другая причина – сложность использования подобных сервисов. Это подчеркивает значимость UX-писательства, поскольку правильно сформулированные тексты могут снизить уровень фрустрации и повысить удовлетворенность от взаимодействия с цифровым продуктом.

Ученый Бернского университета Л. Портман провела анализ культурно-политического воздействия UX-писательства и, опираясь на работы М. Бахтина и А. Белла о конструировании аудиторий, обосновала силу микротекстов в медиа: «Интерфейсы цифровых медиа навязывают не только социальную идентичность через свои (спроектированные) возможности, они также влияют на действия пользователей. UX-писатели вместе со своими коллегами из смежных профессий буквально формируют то, что пользователи делают с цифровыми медиа и через них» [14]. Эти наблюдения подчеркивают важность четкого и целенаправленного UX-писательства в контексте новостных приложений. Опираясь на работы зарубежных коллег, мы выделили основные задачи UX-текстов в новостных интерфейсах:

- 1) знакомить и вовлекать пользователей во взаимодействие с цифровым продуктом (осуществлять первое знакомство, пояснять, где и что находится, регулярно информировать об изменениях);
- 2) подсказывать и помогать двигаться по сценарию, приближая пользователя к его цели (направлять внутри продукта, давать инструкции и обратную связь);
- 3) проявлять заботу и понимание (сообщать об успешном или неудачном действии, поддерживать пользователя, помогать исправлять ошибки, хвалить в нужный момент);
- 4) мотивировать, побуждать к действию;
- 5) транслировать корпоративные ценности через определенный стиль общения (учитывать «голос» бренда, адаптировать тон сообщений в соответствии с ситуацией).

Эффективное UX-писательство предвосхищает потребности пользователя, предвидит проблемы до того, как они возникнут, предлагает руководство в каждой точке взаимодействия. Будь то метка кнопки, пункт меню, уведомление или сообщение об ошибке, UX-писательство гарантирует, что пользователи всегда знают, что им делать дальше. Однако положительный пользовательский опыт – это не только выполнение задач, но и поощрение вовлеченности, лояльности пользователей. Лояльность является результатом доверия и удовлетворения, которые развиваются с помощью продуманного UX-дизайна. Доверие строится на последовательности в сообщениях, успокаивающих уведомлениях и точных сообщениях об ошибках. При отсутствии всего этого пользователи вынуждены сомневаться, что подрывает их уверенность и, в конечном итоге, доверие к продукту.

Исходя из вышеизложенного следует рассмотреть ключевые принципы, определяющие качество интерфейсных текстов. Google выделяет три основных принципа: ясность, краткость и полезность [5].

Тексты должны быть понятными, упрощать сложные задачи, исключать многозначность. Язык, используемый в продукте, должен отражать то, как думают и говорят пользователи, избегать сложной терминологии или отраслевого жаргона, который может изолировать или запутать. Хороший UX-текст содержит язык, который находит отклик у аудитории. Это помогает пользователям почувствовать, что интерфейс был разработан с учетом их потребностей, а не ориентирован исключительно на технически подкованных экспертов.

Краткость интерфейсных текстов предполагает не столько короткие сообщения, сколько экономичное использование языка, исключение избыточных слов, что в свою очередь способствует фокусировке пользователя на главном.

Полезность UX-текстов заключается в размещении главного сообщения в самом начале, остальное специалисты Google рекомендуют безжалостно удалять [5].

Опытные контент-стратеги компании Adobe среди ключевых принципов также выделяют человечность. И подразумевают под ней «написание текста в естественном ритме, в разговорном духе и с долей эмпатии – это сгладит шероховатости при чтении и использовании интерфейса» [15, с. 146]. При этом эксперты призывают к инклюзивности текстов без злоупотребления сленгом и фразеологизмами.

Все эти принципы в полной мере относятся к новостным интерфейсам. Однако, по нашему мнению, список важных для новостных интерфейсов принципов следует дополнить консистентностью, локализованностью и тональностью.

Под консистентностью, или согласованностью, мы подразумеваем необходимость использования одних и тех же терминов и названий в различных частях интерфейса, что создает предсказуемость и легкость в использовании. В противном случае может произойти путаница, что в конечном итоге приведет к разочарованию и негативному пользовательскому опыту. В новостных интерфейсах с обилием текстового контента особенно важно быть аккуратными с использованием названий, избегать двусмысленности фраз и выражений.

Локализованность предполагает адаптацию текстов для различных регионов и культур, что позволяет пользователям легче воспринимать информацию и взаимодействовать с цифровым продуктом. Так как аудитория новостных сервисов разнородная, важно учитывать грамматику, лексику, идиоматические выражения, юридические

и этические нормы, культурные особенности, характерные для определенного языка или региона.

Тональность текстов определяется эмоциональностью соответствующего реальному общению диалога между пользователем и интерфейсом. В зависимости от ситуации сообщение может иметь мотивационный, направляющий, разъясняющий, обнадеживающий, поддерживающий и другие типы тонов. Хотя тексты для интерфейса небольшие, часто незаметные, они должны быть емкими и содержательными, чтобы придавать цифровому продукту «голос», благодаря которому его легко узнать. Но, как отмечают эксперты компании Adobe, «голос» совсем не обязательно означает, что необходимо писать тексты в уникальной манере с ярко выраженной индивидуальностью. Иногда выбор «голоса» подразумевает, что продукт будет говорить самым простым и понятным языком [15, с. 158], что представляется наиболее уместным вариантом для новостных интерфейсов.

Нами были изучены основные элементы интерфейсов, содержащие текст, в пяти наиболее популярных агрегаторах новостей и пяти самых востребованных брендированных новостных приложениях. В результате исследования текста на предмет видимости состояния интерфейса, контроля и свобод пользователя, последовательности и согласованности в рамках всего продукта, полезности и эффективности взаимодействия, мы выяснили, что микрокопии каждого из новостных приложений помогают пользоваться интерфейсами, решать задачи, имеют ясное содержание и довольно универсальны для разных целевых групп.

Тексты в исследованных интерфейсах однозначные, без применения темных паттернов и необходимости дополнительного обучения для эффективной навигации. Сообщения полезны и своевременны. Например, приложение CNN News при входе в интерфейс сразу предлагает новому пользователю изменить настройки, включить уведомления, выбрать предпочтения актуальных новостей тем. Таким образом, приложение уже при знакомстве демонстрирует возможности интерфейса и заботится о пользователе. The Week тоже предлагает три экрана онбординга (процесс знакомства пользователя с продуктом) при входе, однако они лишь информируют о преимуществах сервиса, не предоставляя интерактивности и шанса вовлечь пользователя в приложение с первых секунд.

В основном в интерфейсах всех изученных приложений используется нейтральная лексика, простые, понятные и краткие фразы. Для упрощения интерфейсов новости в приложениях организованы по категориям и рубрикам, названия которых общеприняты, что обусловлено широким

кругом пользователей подобного рода продуктов. Однако в приложении Flipboard встречается выражение «флипнуть в журнал» в значении «добавить, включить». Глагол «флипнуть» (от англ. to flip – щелкать) является сленговым словом, которое может быть понятно не всем пользователям, но его употребление в данном случае оправдано названием приложения и становится его отличительной чертой.

Самый простой и лаконичный текст в интерфейсе сервиса Smart News. Кроме новостной ленты в приложении нет даже вкладок с разделами. У каждой новости кроме заголовков и трех строк текста имеется только тег «news» и отметка о том, как давно была опубликована новость. Поиск отсутствует, хотя в остальных интерфейсах поисковая строка располагается на видном месте.

Текст внутри строки у всех разный: от нейтрального «Поиск», «Найти статьи», «Поиск новостей, тем и другого», «Введите здесь ваш запрос» до брендированного «Поиск в Flipboard», «Найти новости Reuters», «Найти на CNN», «Поиск Reddit», что указывает на более тесную взаимосвязь с «голосом» бренда. В глобальном поиске приложения Flipboard есть подсказка с трендовыми запросами для более быстрого ориентирования пользователей, а Reddit вместо подсказок сразу предлагает ознакомиться со свежими популярными новостями. Такая практика ненавязчиво направляет пользователей, помогает им начать работу, вселяет уверенность и тем самым формирует положительный пользовательский опыт.

Этому способствует также логика размещения текстовых сообщений. В интерфейсах изученных новостных приложений мы отметили хронологическую последовательность текстов на экране. Для обеспечения лучшей доступности и инклюзивности выбран паттерн считывания информации сверху вниз и слева направо, что позволяет людям с ограничениями по зрению без труда использовать скринридеры. В приложениях Apple News, The New York Times и Financial Times функция прослушивания новостей интегрирована в сервис. Для дополнительного удобства рядом с заголовком размещена оценка времени прочтения или прослушивания статьи, что позволяет юзерам оценить объем информации и рассчитать свои силы.

В ходе анализа новостных сервисов мы обнаружили еще один прием, формирующий ожидания и вселяющий в пользователя уверенность. В ряде изученных приложений присутствует так называемый пустой текст. Так, на экране поиска The Week новые пользователи видят сообщение «Поиск. Ищите что-то выше». Имеется в виду поисковая строка с подсказывающим текстом «Введите свой поисковый запрос здесь». На экране сохранений присутствует сообщение

«Нет сохранений. Сохраните статьи и мультимедиа, которые хотите посмотреть еще раз».

Пустой текст приложения Reuters на экране сохранений подробно инструктирует пользователя, куда нужно нажать, чтобы сохранить статью для дальнейшего изучения. С одной стороны, подобные сообщения призывают новых пользователей к взаимодействию и заботливо подсказывают потенциальные шаги, которые может предпринять пользователь, с учетом разных уровней грамотности, культурных особенностей и прочих ограничений отдельных сегментов широкой аудитории новостных приложений.

Но, с другой стороны, существует шестая эвристика Якоба Нильсена «распознавание превыше припоминания», т. е. вместо разъяснений, требующих запоминания, лучше предложить пользователю помощь в контексте. В данном случае можно разместить всплывающую подсказку о возможности сохранения статьи рядом с иконкой флажка прямо во время чтения. Подсказка может быть использована только один раз при первом взаимодействии пользователя со статьёй, например как элемент онбординга в целях обучения новых пользователей.

Все изученные приложения обеспечивают своевременную обратную связь с пользователем. Уведомления об ошибках объясняют, что пошло не так и как это можно исправить. Подтверждающие сообщения, оповещения лаконичны, понятны и уместны. Но отдельные микрокопии всплывающих окон исследуемых приложений вызывают интерес. В качестве примера приведем экран удаления истории приложения Flipboard, где текст всплывающего окна не согласуется между собой. Пользователю задают вопрос «Вы действительно хотите удалить вашу историю?» и предлагают «очистить» или совершить «отмену». Одно и то же действие в одном месте обозначено как «удалить», а в другом – «очистить». И пусть эти слова означают одно и то же, пользователь вынужден будет остановиться и задуматься. Чтобы уменьшить когнитивную нагрузку и исключить малейшие сомнения пользователя, глагол «очистить» лучше заменить словом «удалить», так пользователь точно поймет, какую кнопку ему нажать, чтобы совершить целевое действие. А глагол «очистить» во избежание путаницы логичнее использовать в окне очистки кэшированного контента.

Еще более сложным для восприятия выглядит всплывающее окно вышеуказанного приложения в случае с отменой изменений. Рядом располагаются кнопки с текстом «отмена» и «отменить» и пользователю предлагают сделать выбор между этими элементами интерфейса. Нельзя исключать, что несогласованность связана с некорректным переводом текста на русский

язык, ведь изначально приложение англоязычное. Однако подобные текстовые недочеты способны испортить впечатление о приложении, сформировать у пользователей ложные ожидания. Следует также отметить, что всплывающие окна Flipboard разнородны, в них отсутствует консистентность – на разных экранах текст кнопок не согласован, встречаются и инфинитивные глаголы, и неопределенные «ОК».

Недоумение вызывает текст всплывающих окон и других новостных приложений. Например, при удалении аккаунта в CNN News пользователю сообщают «Вы собираетесь навсегда удалить свой аккаунт CNN News. Это произойдет немедленно и у вас больше не будет доступа к данным вашей учетной записи» и предлагают выбрать между кнопками «неважно» и «удалить». Понять, какой из вариантов поможет сохранить данные, можно разве что после нажатия. Главное, не ошибиться с выбором.

Для оперативного информирования, поддержания связи и возвращения пользователей в приложение новостные сервисы активно используют push-уведомления. В большинстве приложений, таких как Apple News, The Week, Flipboard, BBC News, Financial Times и Reuters, кроме метаданных и названия рубрики push-уведомления содержат 2–3 строки основного текста и ограничиваются этим набором элементов, тем самым завлекая пользователей перейти за подробностями прямо в приложение.

Нотификации сервиса The New York Times содержат кнопки «сохранить» и «поделиться», что позволяет пользователю оперативно совершать наиболее частые действия без входа в приложение. CNN News кроме двух вышеназванных предлагает третью кнопку «посмотреть», что представляется избыточным текстом, поскольку открыть и посмотреть новость можно при нажатии на уведомление. Это привычный для пользователя паттерн, что подтверждает механика аналогичных приложений, перечисленных выше.

Такая же проблема обнаружена и в сервисе Reddit. Но помимо кнопки «посмотреть пост» в push-уведомлении пользователю предлагают «скрыть сообщество», что мы определили как удачное решение, которое позволяет отказаться от нежелательной информации без длительной настройки фильтров. Подобная возможность есть и у пользователей агрегатора Google News: кнопка «меньше похожих новостей» помогает персонализировать и настраивать новостную ленту прямо на главном экране смартфона пользователя. Следует обратить внимание, что сосредоточенность на персонализации контента, который напрямую отвечает предпочтениям пользователей, присуща в основном агрегаторам, но и другим новостным приложениям не стоит пренебрегать возможностью

формировать у пользователей привычки и учить их предыдущий опыт взаимодействия с приложением.

Примечательно, что при настройке нотификаций новостные сервисы не только запрашивают разрешение на отправку уведомлений, но и дают пользователю возможность выбора категорий новостей, которые будут всплывать на экране. Это помогает подстроиться под конкретного пользователя и избежать на экране чрезмерного количества сообщений, которое в какой-то момент может стать раздражающим. Во избежание навязчивости и других возможных неудобств следует регулярно собирать информацию о пользовательских предпочтениях. Примером такой практики в новостных сервисах является опрос читателей в приложении Reuters. Пользователям не надоедают регулярными предложениями пройти опрос, а объясняют, почему это важно – просят помочь понять поведение и приоритеты читателей новостей своего приложения.

Для дальнейшего изучения UX-текстов в новостных приложениях необходимо провести комплексный анализ пользовательских данных, позволяющий выявить предпочтения, запросы и языковые особенности общения целевых аудиторий. Важно организовать опросы и интервью с пользователями новостных приложений, чтобы понять и оценить их ожидания в отношении контента и способов взаимодействия.

Также следует изучить, как различные подходы к UX-писательству влияют на восприятие информации, вовлеченность и удовлетворенность пользователей; какие метрики (например, время на странице, количество кликов и уровень удержания) могут быть использованы для оценки эффективности UX-писательства в новостных приложениях; как сочетание текстового и визуального контента влияет на восприятие новостей и взаимодействие пользователей с приложением. Все эти мероприятия позволят более точно определить болевые точки конкретных интерфейсов и предложить практические рекомендации по улучшению пользовательского опыта.

Заключение. В ходе исследования мы рассмотрели ключевые аспекты UX-писательства в наиболее востребованных новостных приложениях, изучили влияние UX-текстов на взаимодействие с пользователем. Язык является основой цифрового продукта, в процессе написания текста происходит проектирование опыта взаимодействия человека с этим продуктом. Слова помогают понять, что делает кнопка, куда заведет ссылка или что означает конкретный навигационный элемент.

Полезный текст фокусируется на том, чего люди хотят от цифрового сервиса, но требуется соблюдение баланса между желаниями пользователей и коммерческими целями. UX-писательство оказывает большое влияние на повышение

эффективности взаимодействия пользователей с новостными приложениями. Наше исследование подтверждает, что четкое, лаконичное и консистентное текстовое оформление может значительно улучшить восприятие информации пользователями, влияет на их вовлеченность и общее удовлетворение приложением.

Задача создателей UX-текстов в новостных приложениях заключается в том, чтобы в условиях ограниченного пространства, на простом и понятном языке передать сообщение любой сложности, адаптировать тон и язык интерфейса так, чтобы вызвать отклик и сказать пользователям, что их понимают. При этом важно помнить о необходимости постоянного анализа эффективности текстов. Мы предлагаем при написании соблюдать следующие рекомендации:

– постоянно задавать вопросы, насколько эффективен текст;

– удалять лишнее;
– упрощать и расставлять приоритеты;
– избегать возникновения ошибок, а если не удалось – доступно объяснять, в чем проблема, и предлагать ее возможное решение.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что успешные микротексты новостных приложений формируют у пользователей ясные ожидания и направляют их в процессе взаимодействия. Эти тексты не только предоставляют выбор, но и помогают пользователям понимать последствия их действий, что, в свою очередь, создает ощущение заботы и внимания со стороны медиа.

Таким образом, UX-писательство играет ключевую роль в создании качественного цифрового опыта, открывая возможности для дальнейших исследований и внедрения практик, способствующих улучшению взаимодействия с пользователем в новостных приложениях.

Список литературы

1. Is UX (Writing) slowly dying? // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iENNGAsSOog> (date of access: 13.12.2024).
2. Report of statistical data for the Mobile News Apps Market 2022–2032 // Verified Market Reports. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/select-license/?rid=416022> (date of access: 09.12.2024).
3. Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems: ISO 9241-210:2019. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en> (date of access: 11.01.2025).
4. Печерица А. А. Проектирование пользовательского опыта при разработке интерфейса сайтов и мобильных приложений // Молодежь и новые информационные технологии: Всеросс. науч.-практ. конф. молодых ученых в рамках Программы развития деятельности студенческих объединений Череповецкого государственного университета «РАЙОН IT», Череповец, 17–18 нояб. 2016 года. Череповец, 2016. С. 349–352.
5. How Words Can Make Your Product Stand Out (Google I/O '17) // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DIGfwUt53nI> (date of access: 16.12.2024).
6. Yifrah K. Microcopy: The Complete Guide. Second edition. Haifa, 2019. 272 p.
7. Подмаерски Т. Стратегия создания UX-текстов. Вовлекаем пользователей, повышаем конверсию и удерживаем аудиторию с каждым новым словом. М.: Издательство Бомбора, 2022. 192 с.
8. Егоров К. Этой кнопке нужен текст. О UX-писательстве коротко и понятно. М.: Альпина Паблишер, 2021. 187 с.
9. Feifei L., Mingjin Z., Raluca B. AI as a UX Assistant // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ai-roles-ux/> (date of access: 13.12.2024).
10. Lentz A., Mager G. Exploring the Potential of ChatGPT in Enhancing User Experience (UX) Writing // Proceedings of the 10th International conference on Human Interaction and Emerging Technologies (IHET 2023). 2023. Vol. 111. P. 243–250. DOI: 10.54941/ahfe1004030.
11. Loranger H., Nielsen J. Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/> (date of access: 17.12.2024).
12. How apps fit into news publishers' audience and revenue growth strategies // Pugnig. URL: <https://www.pugnig.com/2024/08/16/how-apps-fit-into-news-publishers-audience-and-revenue-growth-strategies/> (date of access: 17.12.2024).
13. Overview and key findings of the 2024 / N. Newman [et al.] // Reuters Institute. Digital News Report. Oxford, 2024. 168 p. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57.
14. Portman L. Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts // Discourse, Context & Media. Elsevier, 2022. Vol. 48. P. 139–158. DOI: 10.1016/j.dcm.2022.100622.
15. Меттс М. Дж., Уэлфл Э. Здесь должен быть текст. Профессиональный UX-райтинг / пер. с англ. А. Денисова. СПб.: Питер, 2024. 224 с.

References

1. Is UX (Writing) slowly dying? Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=iENNGAsSOog> (accessed 13.12.2024).
2. Report of statistical data for the Mobile News Apps Market 2022–2032. Available at: <https://www.verifiedmarketreports.com/select-license/?rid=416022> (accessed 09.12.2024).
3. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. Available at: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en> (accessed 11.01.2025).
4. Pecheritsa A. A. Designing user experience in developing website and mobile application interfaces. *Molodezh' i novyye informatsionnyye tekhnologii: Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya molodykh uchenykh v ramkakh Programmy razvitiya deyatel'nosti studencheskikh ob"edineniy Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta "PAЙON IT"* [Youth and new information technologies: All-Russian scientific and practical conference of young scientists within the framework of the Program for the development of student associations of Cherepovets State University "RAYON IT"], Cherepovets, 2016, pp. 349–352 (In Russian).
5. How Words Can Make Your Product Stand Out (Google I/O '17). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=DIGfwUt53nI> (accessed 16.12.2024).
6. Yifrah K. Microcopy: The Complete Guide. Second edition. Haifa, 2019. 272 p.
7. Podmayersky T. *Strategiya sozdaniya UX-tekstov. Vovlekaem pol'zovateley, povyshaem konversiyu i uderzhivaem auditoriyu s kazhdym novym slovom* [Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention with Every Word]. Moscow, Bombora Publishing House, 2022. 192 p. (In Russian).
8. Egerev K. *Etoy knopke nuzhen tekst. O UX-pisatel'stve korotko i ponyatno* [This button needs text. About UX writing in a short and clear way]. Moscow, Alpina Publ., 2021. 187 p. (In Russian).
9. Feifei L., Mingjin Z., Raluca B. AI as a UX Assistant. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/ai-roles-ux/> (accessed 13.12.2024).
10. Lentz A., Mager G. Exploring the Potential of ChatGPT in Enhancing User Experience (UX) Writing. *Proceedings of the 10th International conference on Human Interaction and Emerging Technologies (IHET 2023)*, 2023, vol. 111, pp. 243–250. DOI: 10.54941/ahfe1004030.
11. Loranger H., Nielsen J. Microcontent: A Few Small Words Have a Mega Impact on Business. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/> (accessed 17.12.2024).
12. How apps fit into news publishers' audience and revenue growth strategies. Available at: <https://www.pugpig.com/2024/08/16/how-apps-fit-into-news-publishers-audience-and-revenue-growth-strategies/> (accessed 17.12.2024).
13. Newman N., Nielsen R., Fletcher R., Arguedas R., Robertson C. T. Overview and key findings of the 2024. *Reuters Institute. Digital News Report*. Oxford, 2024. 168 p. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57.
14. Portman L. Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. *Discourse, Context & Media*, 2022, vol. 48, pp. 139–158. DOI: 10.1016/j.dcm.2022.100622.
15. Metts M. J., Welfle A. *Zdes' dolzhen byt' tekst. Professional'nyy UX-rayting* [There should be text here. Professional UX writing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2024. 224 p. (In Russian).

Информация об авторе

Борейко Анастасия Дмитриевна – старший преподаватель кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: Boreyko.nastia@gmail.com

Information about the author

Boreyko Anastasia Dmitriyevna – senior lecturer, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9 Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: Boreyko.nastia@gmail.com

Поступила 28.02.2025