Д.Н. ЩЕРБАКОВ
Старший преподаватель кафедры промышленного дизайна РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: dmitry.sherbakov@gmail.com

Н.Ю. КАЗАКОВА
Доктор искусствоведения, доцент, и.о. заведующего кафедрой промышленного дизайна РГУ им. А.Н.Косыгина
e-mail: contact.design@rguk.ru

D.N. SHERBAKOV
Senior lecturer at Industrial Design Department at Kosygin Russian State University
e-mail: dmitry.sherbakov@gmail.com

N.Y. KAZAKOVA
Deputy Head of Industrial design department at Kosygin Russian State University
e-mail: contact.design@rguk.ru

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА В 2020 ГОДУ. НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТРОЕНИЮ ВИЗУАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

SHIFT IN BEHAVIORAL ASPECTS OF CONTENT CONSUMERS IN THE YEAR 2020. NEW REQUIREMENTS FOR THE DEVELOPMENT OF VISUAL INFORMATIONAL MESSAGES

В статье анализируется влияние цифровой зависимости на новый способ формирования специалистами в области дизайна визуального контента. Рассматривается способ и базовые принципы проектирования высоко-конверсионных рекламных посланий.

The article analyzes the impact of digital dependency on a new way of creating visual content by specialists of design. The method and basic principles of designing high-conversion advertising messages.

Ключевые слова: дизайн, цифровая зависимость, цифровые устройства, инфографика.
Keywords: digital dependency (addiction), Internet addiction, digital devices, infographic.

Вопрос проектирования, востребованного пользователями мультимедийного контента при учете актуальных трендов, господствующих на конкретном рынке для определенных, выделяемых на основании социокультурных и демографических факторов групп, приобретает особую важность именно сегодня, когда значительная, если не сказать доминирующая, часть профессиональной и досуговой деятельности населения планеты осуществляется онлайн, при использовании разнообразного программного и аппаратного обеспечения.

Для получения необходимых вводных данных было проанализировано исследование международного аналитического агентства We Are Social и Hootsuite (Ви ар Сошл и Хутсюит), проводимое в 2020 году с января по апрель. Исследование проникновении цифровой среды в жизни людей.

Из исследования были получены следующие данные:
Статистика пользователей в Российской Федерации:
7 часов 17 минут каждый день
100 дней в году онлайн.

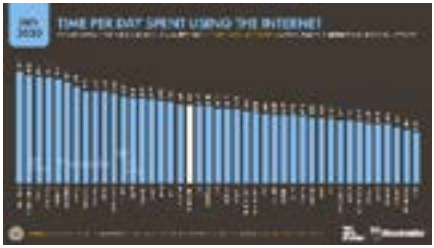




Рис. 1. Количество времени, проводимого пользователями онлайн ежедневно. Исследование международного аналитического агентства We Are Social и Hootsuite, апрель 2020. Нью-Йорк, Америка

Рис. 2. Процент проводимого пользователями онлайн ежедневно при помощи мобильного телефона. Данные за январь 2020 г. Исследование We Are Social и Hootsuite, апрель 2020. Нью-Йорк, Америка

На мобильные телефоны теперь приходится больше половины времени, проводимого в интернете — 52,0 %.

Примерно половина из 3,7 часов в день, которые люди проводят (в мире) с мобильными в руках, они тратят на приложения социальных сетей и мессенджеры. **Среднестатистический россиянин тратит на соцсети 2 часа 26 минут в день.**



Рис. 3. Процент использования мессенджеров и приложений пользователями при помощи мобильного телефона. Данные за январь 2020 г. Исследование We Are Social и Hootsuite, апрель 2020. Нью-Йорк, Америка

В январе 2020 года на смартфонах у 87 % российских пользователей были установлены мессенджеры, и у 92 процентов — приложения соцсетей. Самое популярное мобильное приложение в России по количеству пользователей — WhatsApp. За ним следует Viber, и замыкает тройку лидеров приложение-соцсеть ВКонтакте [1].

Из отчета App Annie (App Annie — ведущий мировой поставщик данных о мобильном рынке, которому доверяют свыше миллиона пользователей) следует, что за прошедшие 12 месяцев 2019 года пользователи смартфонов загрузили более 200 миллиардов мобильных приложений, потратив совокупно 120 миллиардов долларов на приложения и покупки в них. В среднем на каждый подключенный смартфон приходится по 21 доллару.

В отчете State of Mobile 2020 аналитики из App Annie отмечают, что наибольшая доля загрузок (каждая пятая) и 70 % расходов на мобильные приложения в мире приходится на игры [2].

На основе этих исследований можно сделать вывод, что продажи через приложения и мессенджеры растут, и это будет трендом ближайшего десятилетия.

Также стоит рассмотреть исследование компании GFK (Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь), из которого следует что 75,4 взрослого населения России используют интернет [3].

При этом, по данным ВЦИОМ, 47 процентов россиян не читают книги [4].

На основании данного исследования прослеживается четкая тенденция все более глубокого проникновения интернет-ресурсов в по-

вседневную жизнь обывателей и, следовательно, все более острая борьба производителей мультимедийного контента за внимание пользователей. Причем время, проводимое пользователями в режиме онлайн, растет каждый год.

Полученные авторитетными исследовательскими организациями данные позволяют специалистам в сфере психиатрии прийти к неутешительному выводу о том, что большинство активных пользователей интернета испытывает синдром интернет-зависимости.

18 мая 2013 г. Американская психиатрическая ассоциация признала интернет-зависимость новым психиатрическим заболеванием

Начиная с 2013 г., мировое научное сообщество стало использовать новое понятие — «цифровая зависимость» [5].

Цифровая зависимость напрямую связана с нейрофизиологией, с влиянием на работу головного мозга. Психологи устанавливают связи между чрезмерным использованием цифровых устройств и изменением личностных характеристик. В педагогике исследуется влияние цифровых устройств на академическую успеваемость.

Цифровое слабоумие (digital dementia) является прямым следствием цифровой зависимости и заключается в сложности решения жизненных задач без использования интернета. Любой вопрос порождает желание обратиться за ответом к смартфону.

Деменция есть прогрессирующая потеря когнитивной (мыслительной) функции. Цифровая деменция, по Шпитцеру, есть чрезмерное использование цифровых устройств, приводящее к разрушению познавательных способностей [8]. Из чего следует, что с каждым годом когнитивные способности онлайн пользователей будут снижаться. Это, в частности, проявляется в таком пагубном явлении, как «Фаббинг», — пренебрежительное отношение к другому человеку в пользу своего телефона.

Фаббинг (phubbing; от англ. phone — «телефон» и snubbing — «пренебрежительное отношение») — привычка постоянно отвлекаться на свой гаджет во время разговора с собеседником. Термин «фаббинг» появился в мае 2012 года в Университете Сиднея [7].

Цифровая зависимость ведет к снижению времени и качества живого общения между людьми. Человек с большей охотой задаст тот же вопрос поисковику, нежели другому человеку.

На основе данной информации, мы можем сделать вывод, что люди начинают все больше обращаться к смартфону, компьютеру или

другому техническому средству за получением информации или развлекательным контентом. Обладая этим знанием, современный дизайнер должен осознавать новую проблематику в проектировании контента для интернет зависимых пользователей.

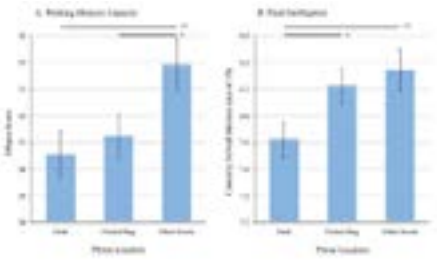


Рис. 4. Графическое представление ухудшения когнитивных способностей в зависимости от расстояния до смартфона. Изображение из статьи «Утечка мозгов: присутствие смартфона снижает когнитивные способности» Адриан Вард, Кристен Дюк, Айлет Гнизи и Мартен В.Б.

Следующие пункты становятся актуальными.

Выросло время, которое может потратить на ваше рекламное сообщение потенциальный зритель.

Зрителю необходимо донести информацию максимально дозировано и доступно, чтобы не вызвать у него отторжения в понятном для перегруженного мозга виде.

Необходимо добиться внимания зрителя, миновать его естественный рекламный файрволл, пробить рекламный щит.

Необходимо в огромном потоке информации достичь запоминаемости рекламного образа.

Обойти синдром высушенного мозга.

Заставить зрителя совершить необходимое рекламодателю действие.

Вызвать у пользователя при помощи интересного контента прилив дофамина.

В своей статье 2017 года «Утечка мозгов: присутствие смартфона снижает когнитивные способности» Адриан Вард, Кристен Дюк, Айлет Гнизи и Мартен В.Б. исследовали тему влияния находящегося в непосредственной близости смартфона на решение логических задач и вывели новый термин, получивший название «Синдром высушенного мозга» [8]. График исследования выглядит следующим образом:

В 2017 году профессор Хюн Сук Сео (Hyung Suk Seo) (Сеул, Южная Корея) доказал, что биохимические изменения головного мозга людей с интернет зависимостью идентичны изменениям в мозге наркозависимых. Изменения в работе нейромедиаторов значительным образом проя-

вились в зонах головного мозга, отвечающих за импульсивное поведение и чувство тревожности. Также было зафиксировано снижение количества нервных связей между клетками коры мозга на 10–20 процентов [9].

Из этих данных следует, что людям с каждым днем становится все труднее решать по-настоящему сложные интеллектуальные задачи. Многие пользователи интернета настолько привыкают к получению быстрого удовольствия, что начинают проецировать эту привычку на весь потребляемый контент.

Соответственно, предпочтение отдается более легкому, примитивному и понятному с первого взгляда или клика контенту. Этому также способствует огромный информационный поток, транслирующийся с экранов телефонов и компьютеров. Пользователи предпочитают сложным конструкциям простые и понятные картинки. Не зря на главную арену за эти годы стремительно вырвались такие сервисы, как TikTok, Coub и минутные видео и Stories в инстаграме (по сути, аналог телевидения).

Объем потребляемой информации растет с каждым годом, при этом затраты на получение информации снижаются. Это приводит к тому, что примитивный контент занимает главные позиции в онлайн пространстве.

В этом контексте имеет смысл упомянуть следующее исследование Вольфрама Шульца, профессора неврологии, в Кембриджском университете. Ученый проводил опыты на обезьянах и выяснил причину выброса дофамина в кровь. Вольфрам Шульц вызывал условный рефлекс у макаки по классической схеме И.П.Павлова. После сигнала макаке в рот впрыскивали виноградный сок. Было установлено:

Сок впрыскивали неожиданно (без сигнала), выработка дофамина у обезьяны увеличивалась.

Сок впрыскивали обезьяне в рот при проигрывании звукового сигнала, либо после совершения обезьяной определенного действия, тем самым формируя условный рефлекс.

При простом воспроизведении сигнала дофамин увеличивался. Важно понимать, что дофамин увеличивался при простом понимании того, что награда будет.

Формирование устойчивой привычки (зависимости от сигналов и простых действий). Сигнал = дофамин (гормон удовольствия).

Если ожидание награды оправдывается, мозг сообщит нам об этом выработкой дофамина. Если же награда не последует, снижение

уровня дофамина сигнализирует, что модель разошлась с реальностью и стоит повторить прежде успешное действие. Дофамин выделяется в момент понимания, что потребность будет удовлетворена [10].

Сооснователь Facebook Шон Паркер заявил, что сеть была создана не для того, чтобы объединить пользователей, а для того, чтобы их отвлечь. «Вопрос был в том, как занять как можно больше времени и внимания пользователей. Для этого, по выражению самого Шона Паркера, Фейсбук использует уязвимости человеческого мозга. Комментируя чей-то пост или кликая по кнопке Лайк, пользователь каждый раз получает прилив дофамина, там самым формируется зависимость от социальной сети» [11].

Эта информация может помочь понять причину устойчивой привычки к потреблению контента пользователями с мобильных телефонов и компьютеров. Также мы можем выделить ключевые триггеры, которые чаще всего просматриваются людьми в онлайне и набирают наиболее большое количество лайков и комментариев.

Главное — это простой и понятный, уже ранее видимый образ, но с немного другими измененными характеристиками.

Целесообразным представляется рассмотреть наиболее значимые для усиленного потребления контента способы.

Эффект главенства картинки. Изображения считывается значительно быстрее, чем текст.

Пользователи находят и интерпретируют информацию таким образом, чтобы подтвердить уже имеющиеся знания, в качестве примера может служить использование копии информации из новостных лент с измененным оформлением.

Эффект изоляции. Объект, который отличается от прочих представленных в ленте, запоминается лучше других. Изменение должно затрагивать лишь один критерий, цвет или размер. Слишком контрастный объект будет проигнорирован как случайный.

Человек соглашается с точностью описания своей личности. Гороскопы, тесты на тип личности (кто бы ты был, если был бы собакой) и пр.

Эффект самореференции. Хорошо запоминается информация, которая непосредственно связана со зрителем. Использование имени пользователя в тексте-обращении, использование фотографии пользователя или его текста.

Порционная информация, максимально соответствующая ожиданиям, экономящая время посетителя. Пример: многократно пройден-

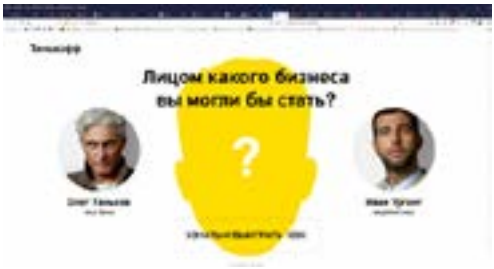


Рис. 5. Пример использования самореференции с сайта

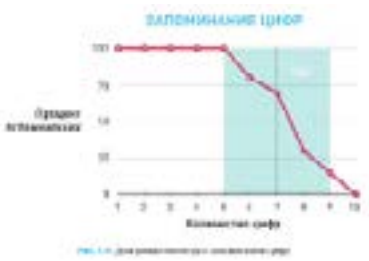


Рис. 6. График запоминаемости чисел по Джорджу Миллеру

ный тест, подкрепленный выделением дофамина, например, стандартная фотографии девушки, но в другой одежде или локации.

Использование эмоций в фотографии для вовлечения в эмпатию. Использование спектра эмоций для дополнительного вовлечения внимания.

Эти пункты подтверждает гарвардский психолог Джордж Миллер, в 1957 году опубликовавший статью «Магическая цифра семь плюс-минус два: о некоторых пределах нашей способности обрабатывать информацию» [12].

Сейчас эта цифра сдвигается в сторону 3–5 цифр или единиц информации. Люди запоминают еще меньше и хуже. В этом смысле показательными являются слайды, с которыми выступал Стив Джобс, а далее со слайдами, выстроенными по такому же принципу, выступал Тим Кук. Дело в том, что порой на послании не остается даже текста, а только изображение, которое вызывает эмпатию. Только сфокусированное внимание на чем-то одном. Подобный подход к дизайну и к презентациям позволил компании Apple стать самой богатой в мире компанией на 2019 год (205.5 млрд. $).

Основная задача — сделать так, чтобы раз за разом систематически демонстрировать зрителю простые и понятные картинки с легко читаемыми и, главное, воспринимаемыми короткими подписями.

Последовательность вовлечения зрителя

Система восприятия человеком информации строится по следующей последовательности, заложенной эволюционно:

1) Форма → 2) Цвет → 3) Содержание



Рис. 7. Презентация iPhone 1, 2008 год, Стивом Джобсом

Исходя из этой формулы, можно проектировать легко воспринимаемый контент. Благодаря такой системе восприятия окружающей среды, человек смог оперативно принять решение и выжить. Человек видит движущийся или неподвижный контур, далее воспринимает цвет, а потом уже видит детали.

Как происходит процесс вовлечения в контент

1) Человек видит в изображение

2) Используется триггер-картинка для привлечения внимания

3) Зритель читает подпись/текст и понимает, в чем суть, оправдался ли прогноз? Дело в том, что это происходит очень быстро, а так

как подобный условный рефлекс уже успешно заранее сформирован, выделяется дофамин.

4) Повтор. Теперь каждый раз при просмотре вашего контента человек будет получать немного удовольствия и тем самым запоминать или вовсе покупать ваш товар. Формирование зависимости.



Рис. 8. Хищник в естественной среде обитания сливается с окружением

Имеет смысл использовать привычные проверенные на большой выборке пользователей шаблоны и паттерны, изменяя их лишь незначительно, для достижения максимального вовлечения. В этом контексте уместна фраза «Также, но по-другому».

Тем самым дизайнеры смогут доносить необходимую информацию до зрителей, испытывающих синдромы интернет зависимости.

Список литературы:

1. Исследования проникновения цифровой среды от We are Social. — URL: https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020. (дата обращения: 24.04.2020).

2. Отчет «State of Mobile 2020» Состояние мобильного сегмента в 2020 году: как победить на этом поле. — URL: https://www.appannie.com/en/insights/market-data/state-of-mobile-2020/ (дата обращения: 25.01.2020).

3. Исследование GFK (Growth from knowledge). Проникновение Интернета в России. Москва. — URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/ (дата обращения: 15.01.2019).

4. Исследование «Книголюб-2019» от 8 Августа 2019. — URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9841 (дата обращения: 10.11.2019).

5. American Psychiatric Association «Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)». — URL: https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/dsm (дата обращения: 15.04.2020).

6. *Карпова Е.Е.* Теоретический анализ понятия «цифровая зависимость» в зарубежных исследованиях // Вестник ЛГУ им. А.С.Пушкина. — 2017. — № 4. — С. 111. — URL: https://lengu.ru/download/236 (дата обращения: 14.04.2020).

7. Фаббинг. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B1%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата обращения: 15.04.2020).

8. ADRIAN F. WARD, KRISTEN DUKE, AYELET GNEEZY, AND MAARTEN W.B. Brain Drain: The Mere Presence of One's OwnSmartphone Reduces Available Cognitive Capacity // The University of Chicago journals. Volume 2. Number 2, 2017. Page 140. — URL: http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/691462 (дата обращения: 16.04.2020).

9. *Hyung Suk Seo, M.D.* Smartphone Addiction Creates Imbalance in BrainReleased. Radiological Society of North America. Page 1. November 30, 2017. — URL: https://press.rsna.org/timssnet/media/pressreleases/14_pr_target.cfm?ID=1989 (дата обращения: 17.04.2020).

10. Schultz, W., 2015, Neuronal Reward and Decision Signals: From Theories to Data, American Psysiological Society. Physiol Rev 95 (3) 2015. Page 4. — URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4491543/ (дата обращения: 16.04.2020).

11. Sean Parker: Facebook was designed to exploit human «vulnerability». Axios Media. Nov 9, 2017. — URL: https://www.axios.com/sean-parker-facebook-was-designed-to-exploit-human-vulnerability-1513306782-6d18fa32-5438-4e60-af71-13d126b58e41.html (дата обращения: 16.04.2020).

12. Миллер Дж.А. Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию. — Cambridge, 1976. — P. 1. — URL: https://www.ebbinghaus.ru/wp-content/uploads/2010/02/Miller_564-580.pdf (дата обращения: 16.04.2020).

13. Apple ink. самая богатая компания мира. forbes.com. Рейтинг 2019 года. — С. 1. — URL: https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank (дата обращения: 16.04.2020).