

Козина Галина Юрьевна, к. социол. н., доцент кафедры «Теория и практика социальной работы» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза

Бадаева Елена Равилевна, ассистент кафедры «Теория и практика социальной работы» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза

Дудина Анастасия Николаевна, аспирант кафедры «Теория и практика социальной работы» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза

МУЛЬТИСЕНСОРНОЕ ВОСПРИЯТИЕ КАК ОСНОВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛИЧНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ – ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: В статье представлены основные компоненты мультисенсорного восприятия онлайн-контента пользователями, а также описаны основные механизмы влияния на органы чувств пользователей в Интернет-пространстве.

Ключевые слова: мультисенсорное восприятие, информационное воздействие, Интернет-среда, цифровые ресурсы.

Abstract: The article presents the main components of users' multisensory perception of online content. It also describes the main mechanisms of influence on users' senses in the Internet environment.

Keywords: multi-sensory perception, information impact, Internet environment, digital resources.

Значительная часть времени современной молодежи проходит в глобальной сети Интернет, где молодые люди регистрируются, создают и

оформляют личные страницы в социальных сетях, взаимодействуют и общаются посредством сообщений, посещают сайты по интересам, участвуют в обсуждениях, ведут тематические блоги и т.п. Наиболее незащищенными от воздействия Интернет-среды являются дети и подростки, в силу своей эмоциональной нестабильности и уязвимости.

Общедоступность информации, непрерывный рост ее количества, риск столкновения с фальсификацией и провокацией, приводят к ситуации, когда человек не может самостоятельно систематизировать информацию и сделать объективный выбор [1, с. 102].

В настоящее время киберпространство играет одну из ключевых ролей в формировании потребностей, мотивов и системы ценностей личности, которые образуются под непрерывным влиянием информационных потоков, воздействующих на сознание индивида и участвующих в формировании мировоззрения, стиля жизни, моделей поведения. Следует заметить, что информационное воздействие всегда имеет психологическую основу и определяет поведение человека опосредованно, через психические механизмы головного мозга. Информационные воздействия достигают эффекта, когда они изменяют, переструктурируют психологические свойства, состояния и модели поведения личности [3, с. 38].

Для того, что лучше понять природу информационного воздействия на пользователя обратимся к основным приемам такого воздействия, описанным в психологии маркетинга и рекламы. Большинство успешных маркетинговых компаний основаны на глубоком понимании принципов человеческого поведения, ориентируясь прежде всего на бессознательный уровень. В основе современных маркетинговых стратегий лежит понятие мультисенсорного брендинга, представляющего собой воздействие на все органы чувств человека, благодаря которому у потребителя возникают определенные эмоции и переживания. В случае достижения синергии положительных ощущений торговая марка или отдельный продукт получает конкурентное преимущество перед своими оппонентами [2, с. 31].

Репрезентация социальных медиа в Интернет-пространстве обрушивает на потребителей огромный поток информации. Психологическое воздействие такой информации проявляется в мультисенсорной переработке этих сообщений, то есть в процесс восприятия информации в Интернет-пространстве оказываются вовлеченными – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п. Мультисенсорное восприятие и переработка информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Когнитивный фактор связан с тем, как информация, полученная в Интернет-пространстве, воспринимается пользователем. Изучение когнитивного фактора предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др. В рамках данного фактора исследуются визуальные ощущения и восприятие дизайна сайта, его структуры, звуковых эффектов, музыкального сопровождения, а также способность запомнить контент, который учитывает интересы и планы целевой аудитории интернет-пользователей. Язык визуальных образов воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса [4].

Следующий фактор аффективный, или эмоциональный. Данный фактор определяет эмоциональное отношение к объекту информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво [5]. Исследование психологических аспектов информационного воздействия предполагает анализ тех сторон, которые вызывают у человека эмоционально-окрашенное отношение к контенту или ресурсу, формирующее в конечном счете желание или нежелание использовать его в своем потреблении. Данный компонент является одним из основных в рамках психологического воздействия, так как современная информационная среда перенасыщена

однообразным, дублирующим друг друга контентом, что вызывает у пользователей закономерное желание искать новый, качественный контент, который найдет у них эмоциональный отклик.

И третий фактор, влияющий на выбор пользователя, - это поведенческий компонент психологического воздействия. Исследование данного механизма предполагает анализ поступков пользователей, определяемых его потребительским поведением под воздействием информационной среды.

Таким образом, используя при разработке сайтов методы, влияющие на визуальное, слуховое, звуковое восприятие, а также тактильные, обонятельные и вкусовые ощущения, разработчики добиваются эмоционального отклика пользователей и увеличивают положительную динамику конверсии сайта.

Проведенное нами эмпирическое исследование было направлено на определение факторов, оказывающих влияние на мультисенсорное восприятие пользователей в Интернет-пространстве. В исследовании были применены метод фокус-группы, который позволил выявить наиболее востребованные в подростково-юношеской среде информационно-образовательные, развлекательные и коммуникационные цифровые ресурсы, и метод анализа документов, включающий в себя традиционный качественный анализ интернет-ресурсов, а также качественно-количественный контент-анализ выявленных методом фокус-групп информационно-образовательных, развлекательных и коммуникационных цифровых ресурсов. В рамках данной статьи будет дан обзор развлекательных и информационно-образовательных цифровых ресурсов.

В контент-анализе были использованы методы ручной проверки и вычитки сайта, а также ресурсы поисковых систем и сервисов веб-аналитики для оценки статистических показателей и различных технических параметров. Основные категории анализа были сформулированы на основе проведенных фокус-групп, в результате которых были установлены основные моменты на которые обращают внимание пользователи при выборе того или иного сайта. Общие категории анализа включали в себя – оформление главной страницы сайта (дизайн). Главная страница сайта – своеобразная визитная карточка

интернет-ресурса. От ее функциональности, информативности зависит первое впечатление пользователя о сайте. Единицами анализа в данной категории выступили: цветовая гамма сайта; наличие «шапки» сайта; наличие «подвала» сайта; навигация по сайту – ссылки на все остальные страницы сайта: разделы, статьи и т.д.; иллюстрации; ссылки на связанные по теме страницы; соответствие статьи заголовку. Следующая категория анализа – читабельность. Читабельность свойство текстового материала, характеризующее легкость восприятия его человеком. Читабельность представляет собой показатель того, насколько удобно читать текст со всех точек зрения, полиграфической, семантической, стилистической и т.п. Следующая категория анализа присутствие сервиса в социальных сетях, количество расшариваний. Чем больше репостов набирают статьи или интернет-ресурс, тем больше пользователи доверяют им. Также введем категорию анализа – общее впечатление от сайта. Данная категория будет отражать восприятие интернет-ресурсов. Кроме того, был проведен рандомный анализ нескольких внутренних страниц на активность ссылок и содержание.

Сразу необходимо отметить, что, по мнению участников фокус-групп, в большинстве случаев, они редко используют специализированные ресурсы для развлечения или образования, за исключением сайтов социальной коммуникации. Молодые люди выбирают тот или иной интернет-ресурс, опираясь на определенные характеристики сайта (удобство пользования, дизайн, доступность информации и т.п.). Так, например, участники высказываются: «Обычно по первым ссылкам...», «Обычно вбиваешь в Гугл то, что нужно, и по ссылкам смотришь, что тебе больше нравится», «Первая попавшаяся ссылка, где качественно и бесплатно можно посмотреть» и т.п.

Однако участники все же назвали некоторые ресурсы, которые им запомнились и привлекли внимание. Нами выделены и проанализированы сайты, которые наиболее часто были названы участниками фокус-групп с частотой употребления более трех раз. Среди наиболее используемых развлекательных интернет-ресурсов тематической направленности были

сформированы группы: киносервисы, сайты с литературой, сайты с компьютерными играми, сайты по интересам.

Среди киносервисов наиболее часто среди участников были упомянуты «Ivi.ru» и «Film.ru». У обоих сервисов значительная часть контента доступна для просмотра бесплатно, в хорошем качестве и без регистрации. Список фильмов, доступных для просмотра, постоянно пополняется и включает в себя разнообразную коллекцию разножанрового кино. Основной цвет сайта «Ivi» насыщенный синий, логотип расположен на розовом фоне. Синий цвет ассоциируется со спокойствием, надежностью, безмятежностью и порядком, а также вызывает ощущение стабильности и опыт, которому можно доверять. Розовый как оттенок красного представляет собой мощный энергетический заряд. Такой оттенок красного цвета эмоционально воспринимается как олицетворение власти, важности и используется разработчиками, когда необходимо привлечь внимание, выделить важное, предупредить, побудить двигаться в необходимом направлении. Что же касается сайта «Film.ru», то основной фон сайта черно-серый, фон расположения смысловых единиц сайта – белый. От сочетания черного и белого в дизайне создается впечатление элегантности и стиля.

Композиционное строение обоих ресурсов является классическим: меню, «шапка», «подвал» и основная страница сайта, что позволяет легко воспринимать информацию, а также быстро ориентироваться в контенте. Каждый раздел содержит удобные и информативные подразделы, все разделы наполнены информацией в соответствии с названием. Каждое видео имеет соответствующую иллюстрацию. Все внутренние ссылки работают. Рандомный анализ внутренних страниц показал, что все ссылки активны. Внутренние страницы сайта включают в себя подробное описание сюжета фильма, мультфильма и т.п., актерский состав с фотографиями, жанр, рейтинг сильных и слабых сторон. Также есть возможность посмотреть трейлер.

Читабельность обоих сайтов равна уровню 12,2, что соответствует аудитории 17-19 лет. Это говорит о легкости восприятия и простоте текстов на сайтах.

Топ 3 социальных сетей по активности: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир@ Mail.ru» . Можно говорить, что данные ресурсы сочетают в себе яркое, но не перегружающее оформление, удобную структуру, качественный контент, позволяющий просматривать видео в хорошем качестве, легкость в пользовании. Другими словами, данные ресурсы учитывают особенности мультисенсорного восприятия пользователей, что влияет на принятие решения о пользовании сайтом.

Среди сайтов с литературой наиболее часто был упомянут ресурс «ЛитРес». Группа компаний «ЛитРес» (литературный ресурс) крупнейший представитель рынка электронных и аудиокниг в России и странах СНГ. Цветовая гамма сайта – черно-оранжевая в сочетании с белым – оказывает тонизирующее действие и создает ощущение свободы выбора.

Композиционное меню сайта включает «шапку» и «подвал» сайта, а также основную страницу.

Сайт предоставляет платный доступ к большинству книг, однако ознакомиться с содержанием можно без регистрации. Также на сайте представлено значительное количество полного бесплатного контента или возможность бесплатно ознакомиться с частью текста (до 25%) для ознакомления с содержанием книги. Что касается непосредственной работы с текстом, то сайт предоставляет возможность читать оффлайн, возможность делать закладки, пометки и делиться цитатами в социальных сетях; осуществлять быстрые настройки параметров текста: тип и размер шрифта, межстрочный интервал, режим выравнивания и др. Каждый раздел содержит удобные и информативные подразделы, все разделы наполнены информацией в соответствии с названием. Каждая книга имеет соответствующую иллюстрацию. Внутренние страницы сайта включают описание сюжета книги от издателя и от сайта, жанр, рейтинг, отзывы, также представлены цитаты из

книги, получившие широкое распространение. Рандомный анализ внутренних страниц сайта, показал, что все страницы оформлены по единому образцу, все ссылки активны.

Уровень читабельности - 7,27, что соответствует аудитории возрастом 12-14 лет. Топ 3 присутствия в социальных сетях также, как и в предыдущих сайтах составляет: «ВКонтакте», «Одноклассники», «МойМир@Mail.ru».

Таким образом, данный сайт также привлекает лаконичным дизайном, удобной структурой, позволяющей найти книгу по интересующему жанру.

Что касается сайтов с компьютерными играми и сайтов по интересам, то молодые люди либо не используют их, либо находят интересующую их информацию в социальных сетях. Из ответов респондентов: «Не играю в онлайн игры», «ВКонтакте играю», «Ну так, в Вконтакте или Инстаграмме что-нибудь посмотришь и все», «Я смотрю курс визажа в «ВКонтакте» и т.п.

Отметим, что среди используемых развлекательных и информационно-образовательных интернет-ресурсов молодые люди, особенно выделяют видеохостинг «YouTube», как платформу для развлечений, самообразования, мотивации и т.п. Пользователи могут бесплатно загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. «YouTube» предоставляет возможность создания собственного канала, являющейся своеобразной медийной площадкой, где правильная работа с контентом и его продвижением будет обеспечивать привлечение целевой аудитории.

Привлекательность ресурса для молодых людей можно выразить через основные ценности видеохостинга:

1. Возможность высказаться. На платформе пользователи могут воплощать свои творческие идеи, делиться мнениями и обсуждать их друг с другом.

2. Возможность получать информацию. На сайте люди со всего мира могут получать знания и следить за событиями вокруг.

3. Возможность заявить о себе. На сайте у каждого есть шанс самореализоваться и найти свою аудиторию.

4. Возможность найти свое сообщество. «YouTube» объединяет пользователей со всего мира, поэтому здесь всегда можно встретить единомышленников [6].

В «шапке» сайта расположена поисковая строка/личный кабинет пользователя/возможность добавить видео. «Подвала» нет, но вся необходимая информация вместе с основными разделами сайта располагается в боковой части слева. На сайте обеспечен бесплатный доступ к большей части контента. Каждое видео имеет иллюстрацию в виде фрагмента из видео. Все внутренние ссылки работают.

Основные цвета сайта – белый, черный и красный – в сочетании вызывают ощущение свободы, активности, уверенности в себе. Как и предыдущие ресурсы, сайт имеет лаконичный дизайн, а также прост в пользовании и сочетает в себе основные компоненты мультисенсорного восприятия.

Говоря об информационно-образовательном блоке, стоит отметить, что пользователи подросткового возраста довольно часто используют образовательные цифровые ресурсы для подготовки к учебным занятиям, семинарам, факультативам, а также материалы и видео для личностного роста и развития. Это подтверждают и участники фокус группы: «Очень часто», «Всегда, так как постоянно нужна какая-либо информация», «По учебе приходится прибегать к интернету практически каждый день» и т.п. Еще раз заметим, что участники фокус-групп отмечали, что в основном пользователи не используют конкретный сайт для поиска информации, а при выборе опираются на определенные параметры, например: «Обычно вбиваешь в поиск тематику и ищешь, чтобы подходило», «Все сайты, где информация достоверная», «Просто

вбиваю в поиск тему вопроса и вот по ссылкам гуглю, чтобы материал подходил».

Однако все же один из сайтов респонденты называли чаще других – «Википедия». Это интернет-энциклопедия, реализованная на принципах вики (веб-сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом). Главной особенностью Википедии является то, что создавать и редактировать статьи в ней может любой соблюдающий ее правила пользователь сети Интернет, причем, как правило, даже без регистрации на сайте и экспертной оценки материала. Цветовая гамма сайта – светло-голубая и белая. Такое сочетание успокаивает, позволяет завоевать доверие пользователя. Композиционное меню содержит «шапку», «подвал» и основную страницу сайта, сайт содержит простую и удобную навигацию. Статьи Википедии сопровождаются иллюстрациями для лучшего восприятия.

Читабельность сайта составляет 11,67, что соответствует возрастной аудитория 17-19 лет. Анализ внутренних страниц показал, что все ссылки активны.

Таким образом, проведя эмпирическое исследование, можно сделать вывод, что в действительности в процессе разработки сайта создатели учитывают компоненты мультисенсорного восприятия и психологические особенности личности. Разработчики стремятся функционально размещать компоненты сайта и контент. Именно под воздействием этих характеристик пользователь отдает свой выбор именно тому или иному интернет-ресурсу. На основе материалов фокус-групп и контент-анализа можно отметить, что при посещении тематически-направленных сайтов пользователи в первую очередь учитывают привлекательный дизайн, сочетающий в себе правильное оформление контента, совокупность всех графических элементов на веб-странице, удобство пользования, грамотное структурирование информации на сайте, качество и достоверность материала, сжатость и точность изложения в тексте, соответствие заголовка и текста; чтобы в одном месте можно было

получить ответы на имеющиеся вопросы; возможность работать с текстом и т.п.

Основная задача оформления сайта – за несколько секунд познакомить пользователя со страницей и облегчить его взаимодействие с ним, создать нужное впечатление о странице, а, следовательно, положительно повлиять на дальнейшее пользовательское поведение.

Таким образом, создание позитивного имиджа интернет-ресурса у пользователей возможно при условии сбалансированного воздействия на все органы чувств и обращение к целевой аудитории на эмоциональном фоне. Воздействие на эмоции пользователей способствует усилению восприятия интернет-ресурса или контента пользователями на уровне подсознания.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-14014.

Библиографический список:

1. Викторова Е.В., Бадаева Е.Р. «Новые» и «старые» социокультурные эффекты информационного воздействия на личность в пространстве Интернет // Коммуникология. 2019. №1. С. 100-112.

2. Дудник В.В. Современные реалии мультисенсорного брендинга // Вестник Донецкого национального университета. Серия В.: Экономика и право. 2017. № 2. С. 31-37.

3. Ежевская Т.И. Психологическое воздействие информационной среды на современного человека // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2009. №2. С. 38-41.

4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы /Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.

5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. - 230 с.

6. YouTube.com. О сервисе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/about/> (дата обращения: 29.07.2020).