

**Никитина Ариадна Владимировна**

студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

**Ильяшенко Анастасия Алексеевна**

студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

*Научный руководитель*

**Мутугулина Нелли Игоревна**

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

## **ПСИХОЛОГИЯ ВНИМАНИЯ В DIGITAL-ЭПОХУ: КАК СОЗДАТЬ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ «ПРОРВЕТСЯ» ЧЕРЕЗ ИНФОШУМ**

***Аннотация:** авторы отмечают, что в современной digital-эпохе основным ресурсом становится не информация, а человеческое внимание. Насыщенность информационного поля создает феномен «инфошума» – постоянного фонового шума из сообщений, уведомлений и контента, который приводит к когнитивной перегрузке и фрагментации внимания пользователя. Цель данной статьи – провести междисциплинарный анализ психологических механизмов внимания в условиях цифровой среды и на этой основе разработать практические принципы создания контента, способного эффективно привлекать и удерживать фокус аудитории. В работе синтезируются данные когнитивной психологии, нейромаркетинга и медиаисследований. Делается вывод о том, что успешный контент должен соответствовать «архитектуре» естественного человеческого*

*внимания, работая с такими его особенностями, как селективность, ограниченная пропускная способность, зависимость от эмоций и паттернов.*

**Ключевые слова:** *внимание, инфошум, digital-эпоха, контент-маркетинг, когнитивная психология, пользовательское вовлечение, нейробиология, клиповое мышление, селективное внимание.*

### *Введение.*

Эпоха цифровых технологий кардинально трансформировала ландшафт производства и потребления информации. Если ранее проблема заключалась в дефиците данных, то сегодня человечество столкнулось с их тотальным избытком. Ежесекундно пользователи глобальной сети генерируют и потребляют беспрецедентные объемы контента. В этом контексте сформировался феномен «инфошума» – высокоплотной, хаотичной и конкурентной информационной среды, где каждое сообщение борется за ограниченный ресурс психики: внимание пользователя.

Внимание, понимаемое в классической психологии как направленность и сосредоточенность психической деятельности на определенном объекте, стало ключевой валютой digital-экономики. Модели монетизации крупнейших платформ (социальные сети, медиаагрегаторы, видеохостинги) напрямую зависят от способности удерживать пользовательский взгляд. Это привело к возникновению «экономики внимания» (attention economy), где ценность контента определяется не столько его объективной полезностью, сколько его конкурентоспособностью в борьбе за когнитивные ресурсы.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью переосмысления стратегий создания контента через призму фундаментальных психологических знаний. Практическая задача – не просто добавить информации в шум, а спроектировать сигнал, который будет анатомически точно соответствовать механизмам работы человеческого восприятия и внимания. Данная статья ставит целью: 1) проанализировать особенности внимания в условиях цифровой среды; 2) выявить ключевые психологические предикторы его

привлечения и удержания; 3) сформулировать научно обоснованные принципы создания эффективного digital-контента.

*Глава 1. Теоретические основы психологии внимания в условиях цифровой среды.*

### *1.1. Когнитивные ограничения: теория ограниченной пропускной способности.*

Основополагающей для понимания является модель Д. Канемана ограниченной пропускной способности внимания. Согласно ей, внимание – это конечный психический ресурс, распределение которого требует умственных усилий. Digital-среда, с ее одновременными потоками текста, аудио, видео и интерактивных элементов, создает постоянную ситуацию многозадачности, которая, как показывают исследования, не повышает эффективность, а ведет к быстрому истощению этого ресурса, увеличению числа ошибок и поверхностной обработке информации. Мозг не обрабатывает всю входящую информацию параллельно, а быстро переключается между задачами, неся затраты на «перезагрузку» контекста. Эффективный контент должен минимизировать эти когнитивные издержки.

### *1.2. Селективность внимания и роль триггеров.*

В условиях инфошума работает механизм селективного (избирательного) внимания. Мозг действует как фильтр, отсеивая нерелевантные стимулы на ранних стадиях обработки. Ключевую роль здесь играют триггеры, которые «прорывают» фильтр. С точки зрения нейрофизиологии, это стимулы, активирующие ретикулярную формацию ствола мозга, отвечающую за общий уровень активации коры. К ним относятся:

- *перцептивная новизна*: неожиданные визуальные образы, резкие звуки, нарушение паттернов;
- *личная релевантность*: упоминание имени, значимых тем, геолокации (эффект «коктейльной вечеринки»);
- *эмоциональная значимость*: контент, вызывающий сильные эмоции (удивление, страх, радость, отвращение), обрабатывается миндалевидным телом в приоритетном порядке;
- *движение и контраст*: визуальные элементы, выделяющиеся на общем фоне.

### *1.3. Эволюция внимания: от линейного к «клиповому».*

Цифровая среда способствует формированию нелинейного, фрагментированного типа восприятия, часто обозначаемого как «клиповое мышление». Характерными чертами являются: повышенная скорость переключения между источниками, предпочтение краткой и наглядной информации перед длинной и текстовой, ориентация на образ и символ. Это не деградация внимания, а его адаптация к новой среде. Контент, игнорирующий эту реальность (например, длинные сплошные тексты без визуальных якорей), обречен на фильтрацию.

### *1.4. Роль дофаминергической системы и переменного подкрепления.*

Дизайн digital-платформ активно эксплуатирует механизм переменного подкрепления (variable ratio reinforcement), лежащий в основе формирования привычек. Проверка соцсетей, обновление ленты, получение лайков – все это варианты «дофаминовых петель». Пользователь не знает точно, когда получит вознаграждение (интересный пост, важное уведомление), что заставляет его проверять платформу снова и снова. Внимание в такой модели становится рассеянным и реактивным (ответ на внешние стимулы), а не сфокусированным и проактивным. Создатель контента должен понимать, что борется не только с другими сообщениями, но и с этим глубоко встроенным паттерном поведения.

## *Глава 2. Практическая модель создания контента: от привлечения к удержанию внимания.*

На основе вышеизложенных теоретических положений можно построить трехуровневую модель создания контента, соответствующего психологии внимания в digital-эпоху.

### *2.1. Фаза 1: Прорыв через перцептивный фильтр (0–3 секунды).*

Задача – активировать ретикулярную формацию и заставить мозг признать стимул значимым.

*Визуальный императив:* использование высококачественных, контрастных, эмоционально заряженных изображений или видео. Человек обрабатывает визуальную информацию на порядок быстрее текстовой.

*Сила заголовка и превью:* заголовок должен содержать триггеры релевантности («для вас», «в вашем городе») и эмоции/новизну («шокирующие результаты», «то, о чем все молчат»). Следует избегать кликбейта, который разрушает доверие после клика.

*Нарушение паттернов:* нестандартный формат (например, вертикальное видео для историй), неожиданный цвет, асимметрия в дизайне – все это привлекает взгляд на переполненной ленте.

*Персонализация:* использование данных для максимального приближения контента к интересам и контексту конкретного пользователя.

## 2.2. Фаза 2: Удержание и углубление фокуса (3 секунды – ∞).

После привлечения внимания необходимо снизить когнитивную нагрузку и вовлечь в нарратив.

*Пирамидальная структура подачи:* главная мысль или вывод должны быть представлены в самом начале (принцип «перевернутой пирамиды»). Это отвечает запросу пользователя на быстрый ответ на вопрос «что это мне даст?».

*Модульность и сканируемость:* Текст должен быть разбит на короткие абзацы, использовать подзаголовки, маркированные списки, ключевые слова, выделенные жирным шрифтом. Это позволяет «сканирующему» взгляду быстро выхватывать суть.

*Мультимодальность:* поддержка текста визуальными элементами (инфографика, схемы, видеофрагменты) разгружает вербальный канал обработки и усиливает понимание. Эффект двойного кодирования (Paivio) повышает запоминаемость.

*Сила сторителлинга:* история активирует зеркальные нейроны и эмоциональные центры мозга, обеспечивая более глубокую вовлеченность, чем сухая аргументация. Создание нарратива с героем, конфликтом и развязкой удерживает внимание до конца.

*Интерактивность и контроль:* предоставление пользователю элемента контроля (возможность прокрутки, выбора пути в интерактивной истории, регулирования скорости видео) повышает его вовлеченность и чувство агентности.

### *2.3. Фаза 3: Направление внимания и трансформация.*

Удержанное внимание должно быть направлено на конкретное действие.

*Четкий и единственный призыв к действию (СТА):* мозг, перегруженный выбором, часто бездействует. Ясная инструкция («Подпишись», «Скачай», «Узнай больше») снижает когнитивный диссонанс и повышает конверсию.

*Снижение трения:* путь от контента к действию должен требовать минимального количества шагов и умственных усилий. Каждая дополнительная форма или страница – барьер.

*Создание смысла и ценности:* в долгосрочной перспективе внимание удерживается не триггерами, а ощущением смысла и полезности. Контент, который системно решает проблемы пользователя, обучает или вдохновляет его, формирует лояльность и предсказуемое внимание.

### *Глава 3. Этические аспекты и будущее внимания.*

Манипуляция вниманием с опорой на нейробиологию несет серьезные этические риски. Использование темных паттернов (dark patterns), навязчивых уведомлений и алгоритмов, максимизирующих вовлеченность за счет психического благополучия, ведет к цифровому перегрузу, тревожности и зависимости. Ответственный создатель контента должен стремиться не к сиюминутному «захвату» внимания, а к построению с пользователем доверительных отношений, основанных на ценности и уважении к его времени и когнитивным ресурсам.

Будущее лежит в области *калькированного контента* (calm technology) и *эргономики внимания*. Это дизайн, который:

- *информирует, не перегружая:* предоставляет информацию в нужном объеме и в нужный момент;
- *уважает фокус:* имеет режимы «не беспокоить» и позволяет пользователю контролировать глубину погружения;
- *развивает проактивное внимание:* создает условия для глубокой работы (deer work) и осознанного потребления, а не только реагирования на стимулы.

*Заключение.*

Психология внимания предоставляет не просто набор инструментов для манипуляции, а карту когнитивной территории, по которой движется современный пользователь. Создание контента, способного «прорваться» через инфошум, – это не искусство, а наука, основанная на понимании ограниченности пропускной способности психики, избирательности фильтров восприятия и глубокой зависимости внимания от эмоциональных и нейробиологических процессов.

Предложенная трехуровневая модель (привлечение → удержание → направление) предлагает стратегический подход, соответствующий этим процессам. Однако в долгосрочной перспективе побеждает не тот, кто громче всех кричит в инфошуме, а тот, кто создает тихую, но ясную зону смысла и ценности. Этика дизайна внимания, ориентированная на благополучие пользователя, станет ключевым дифференцирующим фактором в будущем, когда усталость от цифрового шума будет только возрастать. Таким образом, задача создателя контента в digital-эпоху – стать не соперником, а союзником внимания пользователя, помогая ему эффективно распределять этот ценный ресурс в обмен на подлинную пользу и смысл.

*Список литературы*

1. Kahneman D. Attention and Effort / D. Kahneman. – Prentice-Hall, 1973.
2. Carr N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains / N. Carr. – W.W. Norton & Company, 2010.
3. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads / T. Wu. – Alfred A. Knopf, 2016.
4. Eyal N. Hooked: How to Build Habit-Forming Products / N. Eyal. – Portfolio/Penguin, 2014.
5. Павлова А.С. Клиповое мышление как феномен цифровой культуры / А.С. Павлова // Вопросы философии. – 2020. – №5. – С. 45–55.
6. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience / M. Csikszentmihalyi. – Harper & Row, 1990.

7. O'Reilly T. What Really Makes TikTok Different? / T. O'Reilly // O'Reilly Media. – 2017.
8. Neuroscientific Insights into Effective Digital Marketing // Journal of Consumer Marketing. – 2021. – Vol. 38. No. 4.
9. World Internet Usage and Population Statistics (2023) // International Telecommunication Union. – 2023.
10. Mayer R.E. Multimedia Learning / R.E. Mayer. – 2nd ed. – Cambridge University Press, 2009.