

[Słajd 1] Interfejsy serwisów internetowych – jak przykuć naszą uwagę?

Dzisiaj opowiemy o tym jak serwisy internetowe oraz aplikację przykuwają naszą uwagę. Przejdziemy przez różne techniki, stosowane przez programistów i projektantów, które sprawiają, że aplikacje te są tak uzależniające. Poruszymy również temat algorytmów, które rekomendują nam treści w Internecie oraz ich wpływie na nasze codzienne życie. Pokażemy jakie są pozytywne strony tych technologii, ale również jakie kryją się za nimi niebezpieczeństwa. Mamy nadzieję, że wykład Państwa zaciekaWi.

[Słajd 2] Uzależniające elementy designu

Pierwsza kwestia, którą chcielibyśmy poruszyć to elementy designu, które sprawiają, że tak chętnie sięgamy po telefon i aplikacje w nim.

Wyróżniliśmy kilka pozycji, które naszym zdaniem mają na to największy wpływ. Opowiemy jak projektanci w sprytny sposób drobnymi sztuczkami są w stanie sprawić, że użytkownik czuje potrzebę częstego sprawdzania telefonu i potrafi w ciągu dnia spędzić nawet kilka godzin patrząc w ekran.

Tymi elementami między innymi są:

- Powiadomienia
- “Niekończące się tablice”
- Przemyślane dźwięki
- Konstrukcja przycisków
- Estetyka

[Słajd 3] Wyskakujące powiadomienia

Wyskakujące powiadomienia to wiadomości wysyłane przez aplikacje. Pojawiają się one na ekranie telefonu niezależnie od tego, czy jest on zablokowany czy też nie. Jest to klasyczny, a zarazem skuteczny sposób przyciągnięcia naszej uwagi. Sprawność tego rozwiązania wynika przede wszystkim z rodzajów powiadomień, które budzą ciekawość użytkownika.

Wszelkiego rodzaju polubienia i komentarze pod naszym postem są od razu rejestrowane i wysyłane nam jako powiadomienie: “XYZ skomentował Twoje zdjęcie!”, “Masz X nowych polubień pod Twoim postem!”, “XYZ odpowiedział na Twój komentarz.”. Wiadomości te są stworzone w taki sposób, aby nie pokazywać całej informacji i zmusić nas do otworzenia aplikacji. Na przykład w przypadku powiadomienia o nowym komentarzu nie znamy jego treści i aby ją zobaczyć musimy otworzyć program.

Innym rodzajem powiadomień jest wiadomość o wpisie, który może nas zaciekaWić. Dzięki zastosowaniu systemu rekomendacji, o którym opowiemy później, aplikacje są w stanie wybrać post, który z dużym prawdopodobieństwem przypadnie nam do gustu.

Kolejny sposób na zachęcenie użytkownika do kliknięcia w powiadomienie polega na ukryciu treści wiadomości i jej adresata. Dzięki takiemu działaniu użytkownik musi wejść w aplikację, żeby zobaczyć co i kto wysłał. Zwykle jest to opcja, którą można wyłączyć, jednak odnalezienie jej wymaga intensywnego przeszukania ustawień.

Tego typu wiadomości powodują u użytkowników wyraźny wzrost czasu spędzonego przed ekranem. Aplikacje próbują na różne sposoby przykuć uwagę odbiorcy, dlatego "bombardują" go ciekawymi informacjami. Według badania przeprowadzonego przez serwis "Urban Airship" wyskakujące powiadomienia mogą podwoić średni czas spędzony przed ekranem. Nadmiar pojawiających się wiadomości może jednak zniechęcić do korzystania z danego programu, dlatego istotne jest, aby wyskakujące powiadomienia były w odpowiedniej ilości i odpowiednio zredagowane.

[Slajd 4] Niekończące się tablice

W wielu aplikacjach czy serwisach istnieje coś co potocznie zwane jest tablicą. W przypadku Facebook'a na tablicy wyświetlają się nowe posty naszych znajomych czy profili, które obserwujemy. Na Instagramie są to zdjęcia, na Twitterze posty, a na Youtube filmy. Użytkownik wchodząc do takiej aplikacji zaczyna przeglądać wyświetlające się nowości i przewijać w dół.

Wszystkie wymienione wyżej przeze mnie aplikacje mają pewną wspólną własność. Gdy przeglądając w ten sposób posty dotrzemy do miejsca, które już wcześniej widzieliśmy to możemy pociągnąć palcem w przeciwną stronę i nasza tablica się odświeży. I nagle okaże się, że dostaniemy od aplikacji porcję kompletnie nowych i świeżych postów, które będziemy mogli przeglądać.

Dzięki temu użytkownik wpada w pewnego rodzaju pułapkę. Ma cały czas wrażenie, że jeszcze powinien kontynuować przeglądanie, że jeszcze nie dowiedział się wszystkiego co wydarzyło się od momentu, gdy ostatni raz włączał aplikację.

Sam często łapię się na tym, że bezmyślnie przewijam tablicę i nawet nie skupiam się w pełni na czytanych treściach. Na pewnym etapie można już nawet mówić o wykształcaniu się pamięci mięśniowej palców. Człowiek otwiera aplikację i z przyzwyczajenia przesuwając palcem po ekranie pochłaniając przy okazji dziesiątki nowych postów.

[Slajd 5] Przemysłane dźwięki

Aby jakaś aplikacja była w stanie rywalizować z innymi na globalnym rynku, musi bardzo skutecznie pozyskiwać uwagę użytkowników. Każdy szczegół powinien być dopracowany. Dźwięki dosłownie i w przenośni grają ważną rolę w doświadczeniach użytkownika.

Proces powstawania dźwięków jest trudny. Twórcy próbują stworzyć dźwięk, który jest nienarzucający się, niedenerwujący, łagodny, znajomy oraz zachęcający do siebie. Może się wydawać, że wynalezienie takiego odgłosu jest wręcz niemożliwe, a przynajmniej bardzo trudne. Facebook'owi udało się jednak stworzyć dźwięk łączący te wszystkie cechy, który stał się rozpoznawalny na całym świecie.

Jednym z twórców dzwonka Facebook'a jest Jim McKee. Jim powiedział, że jego zamiarem było wynalezienie odgłosu, który byłby utożsamiany z marką i mógłby być podstawą do tworzenia innych dźwięków Facebook'a.

Na jednym ze spotkań poświęconych rozwojowi tego dźwięku, Jim widząc napis F-A-C-E-B-O-O-K, wpadł na genialny pomysł odgłosu złożonego z nut F-A-C-E. Takie ułożenie okazało się strzałem w dziesiątkę. Jest zachęcające, nienarzucające się i tożsame z marką Facebook'a. Brzmi podobnie do dzwonienia starego telefonu lub spokojnego dzwonka do drzwi.

[Slajd 6] Automatyczne odtwarzanie filmów

Od pewnego czasu w aplikacjach, gdzie użytkownicy mogą udostępniać filmiki (Facebook, Youtube), zmieniła się jedna rzecz. Wcześniej, gdy przeglądaliśmy nowe posty, widzieliśmy, że dostępny jest filmik i jeśli chcieliśmy go obejrzeć to musieliśmy kliknąć na symbol "Play". Teraz filmy odtwarzają się automatycznie i przykuwają nasz wzrok. Akcja, która pozostała użytkownikowi to włączenie dźwięku, jeśli filmik nas zainteresuje.

Z kolei zmiana, której pionierem była aplikacja Tik Tok, potrafi być jeszcze bardziej uzależniająca. Gdy użytkownik obejrzy wybrany filmik do końca, aplikacja od razu zaczyna odtwarzanie kolejnego, bez jakiegokolwiek akcji ze strony użytkownika.

Dodatkowo filmiki te często sugerowane są przez zaawansowane algorytmy co powoduje, że użytkownik z dużym prawdopodobieństwem obejrzy również ten do końca. Jednak o tym opowiemy w szczegółach w dalszym ciągu wykładu.

[Slajd 7] Konstrukcja przycisków

Kolejny detalem wpływającym na to, że jedna aplikacja jest bardziej wciągająca od drugiej, jest konstrukcja przycisków. Tak jak mówiliśmy wcześniej, twórcom programu zależy na tym, aby użytkownikom było jak najciężiej oderwać się od ekranu. Za pomocą przemyślanych przycisków można dać odbiorcom jeszcze więcej możliwości. W ostatnim czasie TikTok stał się niezwykle popularny między innymi przez nietuzinkowe zaprojektowanie przycisków.

To co wyróżnia TikTok'a od innych portali, to ustawienie opisów na filmie, a nie jak w innych serwisach na osobnej przestrzeni. Dzięki takiemu umieszczeniu opisu, ekran jest jeszcze lepiej zagospodarowany. Użytkownik może skupić się na zawartości i zobaczyć jeszcze więcej filmów.

Ciekawym pomysłem TikTok'a, który potem przejął YouTube i Instagram, jest ograniczenie ilości przycisków i ustawienie ich pod prawym kciukiem. Takie położenie ułatwia dostęp dla większości użytkowników praworęcznych i oszczędza czas przy zostawianiu reakcji.

Gdy użytkownik zdecyduje się wejść w sekcję komentarzy, nie musi rezygnować z oglądania filmu! Takie rozwiązanie powoduje, że na użytkownika wpływa jeszcze więcej bodźców i nie odczuwa on znużenia.

Na zdjęciu możemy zauważyć wygląd interfejsu TikTok'a. Zwróćmy uwagę na położenie przycisków i opisu filmu.

[Slajd 8] Estetyka

Przez ostatnie lata mogliśmy zaobserwować pewien trend w zmianie stylu aplikacji i ich logo. Twórcy zaczęli iść w kierunku jak największej prostoty i minimalizmu. Zaczęto odchodzić od logo zawierających dużo szczegółów oraz stosować wyraziste i cukierkowe kolory.

W przypadku logo najważniejsze jest, aby użytkownik był w stanie rozpoznać aplikację w ułamku sekundy i to kątem oka. Dodatkowo odeszło się od posiadania nazwy w logo, ponieważ i tak jest wyświetlona pod każdą aplikacją.

[Slajd 9]

Na tym slajdzie przedstawione są logo popularnych aplikacji mobilnych. Mimo, że każde z nich przedstawia inną treść, możemy zauważyć wiele podobieństw. Tak jak wspominaliśmy przy poprzednim slajdzie, łączy je prostota i minimalizm. Zawartość jest łatwo widoczna nawet, gdy logo jest bardzo małe. Kolory są pastelowe i zachowany jest duży kontrast, przez co każdy element jest wyraźny.

[Slajd 10] Techniki usprawniania zaangażowania użytkowników

Opowiedzieliśmy już o elementach designu, które w wielu płaszczyznach oddziałują na nasze zmysły i działają uzależniająco. Zaprojektowanie takiego interfejsu nie jest proste, dlatego podczas produkcji aplikacji korzysta się z opinii psychologów i specjalnych testów.

[Slajd 11] Psychologia

Twórcy programów bardzo cenią sobie pomoc psychologów, którzy doskonale znają działanie naszego mózgu i mogą pomóc w tworzeniu uzależniających interfejsów. Podstawowymi sztuczkami psychologicznymi są:

Oczekiwanie na nagrodę. Pomysł ten pochodzi z kasyn, a konkretniej z automatów hazardowych. Użytkownik nie wie czym zostanie nagrodzony, gdy zagra na maszynie. Ten sam koncept wykorzystywany jest w aplikacjach! Gdy odświeżymy tablicę z wiadomościami, zobaczymy kręcące się kółko. Nie wiemy co się nam wyświetli i czy to będzie interesujące.

Twitter wykorzystuje efekt oczekiwania na nagrodę przy ładowaniu swojego logo. Za każdym razem, gdy otwieramy tę aplikację, logo ptaszka pulsuje kilka razy i rozszerza się na cały ekran pokazując zawartość. Znowu nie wiemy co się nam wyświetli i czy nam się to spodoba.

Efekt FOMO, czyli z angielskiego Fear of Missing Out, jest lękiem przed odłączeniem. Występuje on, gdy jesteśmy odłączeni od sieci lub nie wchodzimy do aplikacji i boimy się, że coś istotnego nas ominie.

Przykładem zastosowania tego efektu są programy, które przyznają użytkownikowi punkty za codzienne wykonanie jakiejś czynności. Snapchat – codzienne wysłanie zdjęcia do danej osoby. DuoLingo – nagrody za codzienne włączenie aplikacji.

Dosyć oczywistym aspektem jest brak rutyny. W świecie ogromnej ilości informacji i nowinek aplikacje łatwo się nudzą. Aby utrzymać zaangażowanie użytkowników, zmienia się wygląd aplikacji. Jest to powiązane lekko z

efektem otrzymania nagrody, gdyż logując się do programu nie wiemy, czy zostały wprowadzone jakieś zmiany.

[Slajd 12] Testy A/B

Bardzo popularną techniką usprawniania aplikacji oraz zwiększenia zadowolenia użytkowników są tak zwane A/B testy.

Test A/B polega na porównywaniu dwóch wersji projektu tak, aby stwierdzić, która sprawdza się lepiej. Przykładowo, gdy projektujemy widok strony dla sprzedawcy, chcemy umieścić zdjęcia z innymi podobnymi produktami w taki sposób, aby zmaksymalizować szansę na kliknięcie przez klienta.

W tym celu tworzymy dwa prototypy, gdzie zmieniamy tylko jeden parametr i losowo pokazujemy grupom testowym jedną wersję. Na koniec takiego eksperymentu możemy porównać rezultaty i zobaczyć, czy któreś rozwiązanie dało znacząco lepsze wyniki.

[Slajd 13] Spersonalizowane rekomendacje

Spersonalizowane rekomendacje to algorytmy sztucznej inteligencji, które wyświetlają użytkownikowi treść. Działają one na zasadzie maksymalizowania szansy, że dany produkt lub post zainteresuje odbiorcę. Wyliczają takie prawdopodobieństwo w oparciu o wiele czynników.

To czy dany produkt się nam wyświetli czy nie, jest uwarunkowane zebranymi danymi o nas i o produkcie. Portale przeglądają historię naszych zamówień, wyszukiwań, polubień i komentarzy. Na podstawie tych danych są w stanie określić nasz profil i nasze preferencje. Korzystając z recenzji produktu lub danych kto przeglądał daną stronę, można określić prawdopodobieństwo, że dany produkt nas zainteresuje.

Warto zwrócić uwagę, że nie tylko produkty i posty na portalach społecznościowych są personalizowane. Google personalizuje również wyniki wyszukiwań, to znaczy dwóm różnym osobom mogą pokazać się inne strony mimo wyszukania tego samego hasła. Może spowodować to zjawisko tzw. bańki filtrującej, o którym opowiemy później.

Według dziennika "Big Data", możemy zmylić algorytmy odnośnie naszej orientacji seksualnej ukrywając zaledwie 3-4 polubienia!

[Slajd 14] Rozprowadzanie produktu wśród wyselekcjonowanej grupy

Niewątpliwą zaletą takich rekomendacji jest możliwość rozprowadzenia produktu wśród danej grupy. Daje to ogromną ilość możliwości dla sprzedawców. Mogą oni ukierunkować reklamy do określonych ludzi.

Możemy korzystać z wielu opcji ukierunkowywania reklam np.: lokalizacja, wiek, wzrost, zawód, wykształcenie, zainteresowania lub historia użytkownika. Na tej podstawie z dużą dokładnością selekcjonuje się odbiorców reklam, otrzymując użytkowników w danej grupie wiekowej, zawodowej i wyznaniowej. Możemy też dotrzeć do osób o konkretnych przekonaniach lub też zainteresowaniach.

[Slajd 15] Jak zwiększyć sprzedaż

Aktualnie trudno byłoby znaleźć stronę internetową prowadzącą handel elektroniczny, która nie korzystałaby z jakiejś formy rekomendacji.

Jednak jest jedna, która zdecydowanie przoduje w tym aspekcie i to od 20 lat! Amazon był pierwszą stroną stosującą te rozwiązanie i dzięki temu stał się jedną z największych firm na świecie.

Dzięki ich algorytmom, każdy użytkownik odwiedzający amazon.com widzi inną, spersonalizowaną stronę. Brane pod uwagę są ich zainteresowania, poprzednie zakupy, a nawet ich finansowy profil. Ale to nie wszystko. Amazon patrzy również na innych użytkowników, którzy kupowali podobne rzeczy i ocenia co może spodobać się i Tobie.

[Slajd 16] Ciekawa statystyka

Tym slajdem chcieliśmy zademonstrować jak ogromne to ma znaczenie. Może wydawać się, że to zwykłe rekomendacje, że ludzie nie zwracają na to uwagi. Te dane jednak pokazują, jak dalekie od prawdy jest takie myślenie.

Na platformie Netflix blisko 66% oglądanych filmów i seriali pochodzi z poleceń! Tylko 33% procent osób wchodzi na tę stronę z zamiarem obejrzenia konkretnego filmu.

Aż 35% całej sprzedaży z amazon.com pochodzi z poleceń! To jest 35% z 90 miliardów dolarów rocznego obrotu! (dane z 2020 roku)

Nawet przy wiadomościach rekomendacje pełnią ważną rolę. Jak widać niemal 40% wyświetleń artykułów na Google News pochodzi z tego źródła.

[Slajd 17] Spotify

Innym miejscem, gdzie możemy spotkać się z efektami działań algorytmów rekomendujących jest Spotify. Osobiście jestem ogromnym fanem ich rozwiązań, a w szczególności tych dwóch: radio piosenki oraz *Odkryj w tym tygodniu*.

Pierwsze z nich umożliwia słuchaczowi znalezienie piosenek podobnych do wybranej. Jest to bardzo przydatna funkcja. Na przykład, gdy jakaś piosenka wpadnie nam w ucho i nie chcemy słuchać jej w kółko, żeby nam się nie znudziła.

Druga jest jeszcze ciekawsza. Spotify na podstawie piosenek słuchanych przez użytkownika tworzy model słuchacza. Następnie dobiera 30 piosenek, które mają duże prawdopodobieństwo, że przypadną mu do gustu. I taka składanka tworzona jest dla nas co tydzień. Dzięki tej funkcji odkryłem i dodałem do swojej biblioteki setki utworów w ciągu ostatnich kilku lat.

[Slajd 18] Ułatwiony samorozwój

Kolejną zaletą personalizowanych rekomendacji jest ułatwienie samorozwoju. Przeszukując informacje o naszym hobby dostarczamy danych algorytmom, które rekomendują nam kolejne filmy lub posty powiązane z tym tematem. Mimo, że wcześniej nie mieliśmy pojęcia o istnieniu jakiegoś twórcy, możemy na niego natrafić i być może dowiedzieć się czegoś nowego o naszym zainteresowaniu. Przyspiesza to i ułatwia proces poszerzania wiedzy.

Personalizowane rekomendacje są na tyle trafne, że mogą podsunąć nam nowe zainteresowanie. Mimo, że my sami nie wiedzieliśmy wcześniej o istnieniu danego tematu, algorytm pokaże nam go na podstawie swoich chłodnych obliczeń. Uważam to za świetny efekt rekomendacji, gdyż przy codziennym przeglądaniu Internetu możemy poszerzać naszą wiedzę i znajdować nowe hobby.

Bardzo przydatną cechą rekomendacji jest również szybkie znajdowanie różnych materiałów. Wyszukując jakiś tytuł np. na YouTube dostaniemy ogromną liczbę podobnych filmów, z których być może jeden jest tym, którego szukamy.

[Slajd 19] Bańki informacyjne

Efektem ubocznym działania personalizowanych rekomendacji jest tworzenie się baniek informacyjnych. Polegają one na tym, że osoba korzystająca z wyszukiwania, otrzymuje wyselekcjonowane (spersonalizowane) informacje na podstawie swoich danych. Użytkownik otrzymuje przez to wiadomości zgodne ze swoimi przekonaniem i ma mniejszy kontakt z konfliktogennym punktem widzenia.

Bezrefleksyjne przeglądanie mediów społecznościowych może spowodować u nas poczucie, że każdy wokół ma te same poglądy. W ten sposób zamykamy się na nowe informacje i utwierdzamy w swoich przekonaniach. Patrząc szerzej może to prowadzić do zaniku konstruktywnej dyskusji, gdyż obie strony będą przekonane o poprawności swojego stanowiska i niechętne do merytorycznych argumentów. Dodatkowo bańki informacyjne mogą uczynić nas bardziej podatnymi na propagandę i manipulację poprzez wyświetlanie treści wpływających na poglądy.

Uważa się, że personalizowane reklamy mogły wpłynąć na wybory w USA i Brexit. Użytkownicy Facebook'a otrzymywali wówczas szczegółowe reklamy zbliżone do swoich poglądów i nie zwracali uwagi na stronę przeciwną.

[Slajd 20] Polaryzacja grup społecznych

Jak widzimy na slajdzie, przez ostatnie dwie dekady polaryzacja poglądów politycznych w USA (i nie tylko) znacznie wzrosła. Liczba Amerykanów, którzy mają poglądy wyłącznie liberalne lub wyłącznie konserwatywne – a nie połączenie obu, jak w przypadku większości osób – wzrosła z 10% do 20%. Jednocześnie wzrasta negatywne nastawianie do osób o przeciwnych poglądach. Od roku 1994 liczba Amerykanów uważających, że osoby wyznające przeciwne do nich poglądy polityczne są zagrożeniem dla dobra kraju, podwoiła się. Jedną z przyczyn tego zjawiska są media społecznościowe i kryjące się za nimi algorytmy. Ludzie na portalach żyją we wspomnianych wyżej bańkach informacyjnych i otoczeni są postami, które zgadzają się z ich światopoglądem. Mamy mniej styczności z informacjami przedstawiającymi różne punkty widzenia przez co coraz bardziej utwierdzamy się w swoich racjach nie poświęcając ani chwili na rozważenie alternatywnego podejścia.

Dodatkowo serwisy takie jak Facebook czy Twitter są miejscami, gdzie użytkownicy kłócą się i obrażają wzajemnie, czując się bezpiecznie przed

ekranem komputera czy telefonu. Co powoduje, że szanse nawiązania konstruktywnego dialogu są bardzo niskie.

[Slajd 21] Fakenewsy

Technologie te potęgują jeszcze jedno negatywne zjawisko – rozprzestrzenianie się Fakenewsów. Przez algorytmy rekomendujące na portalach społecznościowych bardzo łatwo napotkać fałszywe informacje, a nawet artykuły. Tak jest z jednego bardzo prostego powodu – takie posty “lepiej się klikają”. Ludzie znacznie częściej otworzą artykuł z chwytliwym nagłówkiem zawierającym fałszywe lub naginające fakty informacje.

W badaniu przeprowadzonym przez MIT w 2017 roku okazało się, że posty zawierające Fakenewsy rozprzestrzeniały się na Twitterze 6 razy szybciej niż posty zawierające prawdziwe informacje!

[Slajd 22] Popularne fakenewsy

Przez ostatnie lata mogliśmy usłyszeć o wielu absurdalnych teoriach spiskowych. Jest to zadziwiające, że w 21-ym wieku nadal możemy spotkać się z opinią, że Ziemia jest płaska.

Internet daje nam możliwość dostępu do nieograniczonych pokładów informacji, jednak trzeba rozsądnie z niego korzystać, aby nie wpaść w pułapkę Fakenewsów. W roku 2021 odnieśliśmy wrażenie, że było ich więcej niż kiedykolwiek.

Pojawiła się teoria, że Bill Gates własnoręcznie wywołał pandemię w celu zyskania na sprzedaży leków. A po tym, gdy w sieci pojawiły się informacje o tym, że maszty 5G mogą powodować poważne skutki zdrowotne doszło do podpalen masztów i napaści na pracowników telekomunikacji.

Biorąc pod uwagę coraz większą popularność Fakenewsów ważne jest, żeby zawsze dwa razy upewnić się czy to co przeczytamy w Internecie jest zgodne z prawdą.

[Slajd 23] Jak Facebook wpływa na dopaminę?

Dopamina to hormon oczekiwania przyjemności, motywuje nas do podjęcia działań, których wynikiem są przyjemne doznania.

Automaty w kasynach są tak uzależniające między innymi dlatego, że nie wiemy, czy otrzymamy nagrodę. Okazuje się, że gdy prawdopodobieństwo nagrody jest zbyt wysokie lub zbyt niskie, dane działanie szybko nam się nudzi, ponieważ mamy niski poziom dopaminy.

Tak jak wcześniej wspomnieliśmy, media społecznościowe wykorzystują efekt losowej nagrody i powodują wydzielanie dopaminy, przez co są uzależniające.

[Slajd 24] Problemy z koncentracją

Jeszcze jednym efektem ubocznym korzystania z aplikacji, które walczą o naszą uwagę, jest problem z koncentracją. Jesteśmy “bombardowani” ogromną ilością bodźców. Przeskakujemy z ekranu na ekran i niestety nie

przetwarzamy zbyt głęboko informacji na danej stronie. To prowadzi do mniej krytycznej analizy, a czasem zupełnie bezkrytycznego przyjęcia treści.

Tracimy zdolność do długiego skupienia. Wszechobecne ekrany rozpraszają naszą uwagę powodując, że długie czytanie książki bez zaglądnięcia w telefon jest często trudnym wyzwaniem.

Pracując, prawie zawsze mamy otwartych kilka urządzeń: telefon, komputer, tablet. To powoduje, że zawsze na którymś ekranie coś się zaświeci i przyciągnie nasz wzrok. Takie zachowanie nagradza u nas rozproszenie uwagi, powodując w przyszłości problemy z koncentracją.

[Słajd 25] Dlaczego korzystanie z Facebook'a nic nie kosztuje?

Na koniec chcieliśmy poruszyć jeszcze jedną ważną kwestię, która związana jest z omówionymi przez nas wcześniej tematami.

Skąd bierze się chęć twórców aplikacji czy stron internetowych do zatrzymania użytkowników przez jak najdłuższy czas?

Powód jest bardzo prosty – zysk. Im dłużej użytkownik przebywa na stronie, tym więcej zobaczy reklam i tym większa szansa, że w przyszłości skorzysta z reklamowanego produktu czy usługi. Właśnie dlatego aplikacje takie jak Facebook, Google czy Twitter są darmowe. Użytkownicy nie płacą za korzystanie z produktu, ponieważ sami nim są. A dokładniej to ta stopniowa, delikatna i niezauważalna dla nas sama zmiana w naszym zachowaniu nim jest. Reklamodawcy płacą ogromne pieniądze takim platformom, ponieważ wiedzą jak skuteczne są ich algorytmy i jak precyzyjnie profilują swoich użytkowników. Dzięki temu wiedzą, że ich reklamy będą skuteczne.

[Słajd 26] Podsumowanie

Podsumowując, działanie aplikacji jest starannie przemyślane. Każdy detal jest istotny. Przede wszystkim ważne są algorytmy działające w tle, ponieważ są w stanie utrzymać nasze zaangażowanie przez długi czas. Tak jak wspomnieliśmy, potentaci mediów społecznościowych walczą o naszą uwagę i stosują wyrafinowane techniki psychologiczne.

Oczywistym jest, że media społecznościowe nie zostały stworzone w niecznych celach. Mają więcej zalet niż wad, jednak musimy mieć świadomość i rozumieć jakie skutki uboczne niosą za sobą pewne rozwiązania.

Pamiętajmy, aby tak jak we wszystkim, zachować umiar w korzystaniu z mediów społecznościowych. Bądźmy otwarci na wszelkie dyskusje i dbajmy o naszą koncentrację!

Piotr Piesiak, Filip Komorowski