

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра консультативной психологии

наименование кафедры

**Особенности оculoмоторной активности студентов при восприятии**

наименование темы выпускной квалификационной работы

**рекламного текста разного формата**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса 461 Группы

направления  
(специальности)

37.03.01 «Психология»

код и наименование направления (специальности)

факультета психологии

наименование факультета, института, колледжа

Вердыш Даниил Андреевич

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

(руководитель)

Зав. кафедрой, профессор, д-р.

псих.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д-р. псих.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Саратов 2020

## **Введение:**

**Актуальность.** Развитие в области технологий и появление новых технических средств и оборудования ведут к расширению возможностей психологических исследований и способов регистрации психологических данных.

Исследования окуломоторной активности с развитием методов регистрации движений глаз способствуют не только накоплению теоретического материала в таких научных отраслях как психология, физиология, лингвистика и нейронауки, данные регистрации движений глаз все чаще и чаще находят свое практическое применение в современных технологиях, которые постепенно становятся неотъемлемой частью жизни современного человека. Одной из таких областей является нейромаркетинг, областью изучения которого является индивидуально-дифференцированное потребительское поведение на основе глубинных исследований с помощью аппаратных методов.

В современных условиях стоящая перед компаниями задача по выделению своих товаров и услуг среди большого количества аналогов становится все более трудновыполнимой при использовании старых методов и способов маркетинга. Возрастает важность структурировать и подавать информацию так, чтобы рекламное сообщение лучше воспринималась и усваивалась воспринимающим.

Одним из методов, предоставляющих решение поставленной задачи, является система регистрации окуломоторной активности – айтрекер. Он позволяет объективно и точно оценивать направленность движений глаз, точки фиксации, которые образуют собой зоны интереса, способы работы со зрительной информацией.

Для иллюстрации полученных результатов используется не только статистические данные, предоставляющие информацию о параметрах морганий, саккад и фиксаций, но и визуализация полученных данных: карты

перемещений взгляда, демонстрирующие зоны фиксации взгляда и саккадические движения между ними, отражая всю схему глазодвигательной активности при восприятии предоставленной информации; "туманные" карты, обозначающие элементы изображения, на которых было сфокусирован взгляд и тепловые карты, дающие информацию о продолжительности фиксации на том или ином элементе воспринимаемого изображения.

Полученные данные отображают не только что воспринимает человек, но и как происходит процесс зрительного восприятия с выделением интересующих его зон и элементов воспринимаемого объекта.

**Цель** данного исследования – изучить особенности окуломоторной активности у студентов при восприятии рекламного текста разного формата.

**Объект исследования:** окуломоторная активность студентов при восприятии рекламного текста разного формата.

**Предмет исследования:** особенности окуломоторной активности студентов при восприятии рекламного текста разного формата.

**Гипотеза исследования.** В зависимости от степени различия рекламного текста одного формата влияние этих различий будет отражаться на особенностях окуломоторной активности.

**Задачи исследования.** Были поставлены следующие теоретические задачи:

- 1) Провести теоретический анализ существующей литературы по проблеме восприятия;
- 2) Проанализировать теории восприятия, выделить ключевое понятие;
- 3) Провести теоретический анализ существующей литературы по проблеме окуломоторной активности;
- 4) Выявить характерные особенности окуломоторной активности при зрительном восприятии.

В качестве эмпирических были выделены следующие задачи:

- 1) Подобрать адекватный целям исследования методологический комплекс;
- 2) Разработать план проведения процедуры исследования;
- 3) Провести регистрацию окуломотрной активности студентов при восприятии рекламного текста разного формата посредством использования оборудования Eye Tracker;
- 4) Произвести качественную и количественную обработку полученных данных, проинтерпретировать их.

**Методы исследования:** аппаратные методы. Для математической обработки использовались Н-критерий Манна-Уитни, Н-критерий Краскела-Уоллеса

**Теоретико-методологическую базу** составили работы А.Н. Леонтьева, А.В. Запорожца, В.Н. Дружинина, С.Л. Рубинштейна, В.А. Барабанщикова, У. Нассера, А. Н. Маклакова.

**Описание выборки.** Суммарный объем выборки составил 31 студент факультета психологии Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского в возрасте от 18 до 20 лет. В исследовании принимали участие как девушки, так и юноши.

**Объем и структура дипломной работы.** Дипломная работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**Практическая значимость** работы состоит в теоретическом и эмпирическом рассмотрении процессов окуломотрной активности при восприятии рекламы разного формата, результаты которого в дальнейшем могут быть использованы для создания рекламных материалов, которые будут учитывать особенности окуломотрной активности, обеспечивающих более успешное информирование целевой аудитории.

В первой главе были рассмотрены различные теоретические подходы к изучению перцептивных процессов и оculoмоторной активности в зарубежных и отечественных концепциях.

Также были сделаны выводы по главе, они заключались в том, что:

Восприятие – это динамический и сложноорганизованный процесс формирования образа воспринимаемого объекта, осуществляемого при взаимодействии субъекта со средой.

Этот процесс цикличен и начинается с момента взаимодействия человека со средой. Перцептивный процесс опирается на перцептивные эталоны, которые предоставляют человеку возможность быстрого восприятия и быстрого определения свойств объекта, предоставляя ему обобщенную информацию о свойствах окружающей среды, и предвосхищая процесс восприятия тех или иных свойств объекта. Эталоны формируются у человека в ходе жизни и опосредуются его прошлым опытом восприятия, новая поступающая при восприятии информация может вносить изменения в уже сформированные эталоны или формировать новые, когда человек сталкивается с новой задачей, требующей от него отсутствующих у него эталонов.

При изучении восприятия особое внимание уделяется зрительному восприятию за счет того, что зрительная система функционально значима в жизни индивида, предоставляя ему важную информацию об окружающей среде. Также при изучении зрительного восприятия стимуляция может быть четко определена и проконтролирована.

Зрительное восприятие осуществляется с помощью зрительных органов – глаз, которые представляют собой систему линз, формирующую уменьшенное и перевернутое изображение воспринимаемого. Одним из важных свойств глаз является их подвижность. Движения глаз осуществляют процессы поиска объекта, выделения его из фона окружающего мира и его

изучение. Выделяют восемь основных движений глаз: тремор, дрейф, микросаккады, макросаккады, прослеживающие движения, вергентные и торзионные движения, нистгам. Описанные виды движений глаз связаны с моторными процессами, происходящими в самом глазу, а также с моторными процессами отдельных систем организма.

Окуломоторная активность связана с процессами переработки и использования зрительной информации, а также с деятельностью и состоянием индивида. При восприятии и переработке информации у человека формируется определенное отношение к этой информации, в глазодвигательной активности это отношение выражается в ориентации зрительных осей глаз, оптической направленности субъекта на определенный объект или элемент – во взоре.

Формируя взаимодействие человека с окружающим его миром и участвуя в этом процессе, глазодвигательная активность не сводится к простой сумме различных движений глаз. Движения глаз формируют окуломоторные структуры, выражающие активность субъекта и опосредованные его мотивами, целями, планами и условиями реализации деятельности субъекта.

Во второй главе описывается теоретико-методологические основания эмпирического исследования и краткая характеристика методов.

Также была описана процедура исследования. Исследование проводилось на базе учебной лаборатории "Когнитивная психология" Саратовского Государственного Университета имени Н.Г. Чернышевского. Исследование проходило посредством регистрации окуломоторной активности испытуемого при восприятии рекламного текста разного формата с помощью аппаратных методов исследования. Среднее время работы с каждым из участников составило от 7 до 8 минут. В качестве стимульного материала использовался рекламный текст разных форматов, разделенный на три группы: рекламные буклеты их различие заключалось в группировке

элементов изображения, в различии самих этих элементов и цветовом оформлении; цветовые вариации фонового оформления сайта (голубой, зеленый, красный и сиреневый) при этом содержательная часть у сайтов схожа; видеоролики, различие которых заключалось в их продолжительности (разница в 9 секунд), содержании и объеме текстовой информации, сопровождающей изображение на экране.

В проведенном исследовании по изучению особенности окулоmotorной активности студентов при восприятии приняли участие 31 студент факультета психологии Саратовского Государственного Университета имени Н.Г. Чернышевского в возрасте от 18 до 20 лет. В исследовании принимали участие как девушки, так и юноши.

Для проведения регистрации окулоmotorной активности в исследовании использовалась стационарная система регистрации направленности взора Eye Tracker модели Red 500 System производства SMI (Германия). Полученные данные обрабатывались по критерию Манна-Уитни и критерию Краскела-Уоллеса посредством программы статистической обработки SPSS.

**На основе полученных результатов были сделаны следующие выводы:**

**По каждой группе:**

1. Разница в локализации и группировке элементов изображения с наличием различных и сходных элементов, разница в цветовом оформлении изображений не оказывают значительного влияния на различие показателей окулоmotorной активности. Разница локализации и группировки элементов оказывают влияние на рисунок двигательной активности глаз, которая формируется в пределах этих элементов. При восприятии изображений взор чаще фиксируется на текстовой

информации, в том числе логотипы, экспрессивных выражения и контрастно выделенных элементах.

2. Различия в цветовом оформлении фона не оказывает значительного влияния на показатели окуломоторной активности, при содержательном сходстве воспринимаемых объектов. Элементы представляют больший интерес для восприятия, если они выделяются и несут в себе текстовую информацию. На менее выраженные элементы фокус зрительного внимания распространяется меньше, фоновое оформление при восприятии играет несущественную роль. Фиксации на фоне сайте несут несущественный характер, если фон не связан с каким-либо из элементов изображения.
3. Различия в объеме текстовой информации, непосредственно связанной изображением на экране, в общей продолжительности видеоряда, в различии величины демонстрируемых планов оказывают влияние на параметры окуломоторной активности. При наличии текстовой информации направление фиксации взгляда распределяется между текстом и видеорядом, повышая за счет этого рассеянность и частоту фиксаций, скорость и продолжительность саккадических движений глаз тоже возрастают, обеспечивая переход между точками фиксаций. При просмотре видеороликов взор в основном локализуется в центральной области изображения. Наличие крупных планов влияет на то, что взор больше сконцентрирован на центральной части, за счет меньшего количества элементов изображения. При демонстрации дальних планов видеоряда взор более рассеян на плоскости изображения, но при этом центральная область все равно остается предпочтительной.

**На основе полученных данных были сделаны следующие выводы:**

по всем трем группам состоит в том, что незначительные различия в оформлении и содержании рекламного текста не оказывают влияния на окуломоторную активность и ее параметры. При восприятии рекламного

текста разного формата взор сфокусирован в центральной области изображений. Зоны частых фиксаций соответствуют локализации текстовой информации. При наличии текста разной степени выделения при помощи цветового и стилистического оформления, взор направлен на более выраженный текст. Глазодвигательная активность происходит в границах значимых элементов. Наличие текстовой информации, сопровождающей видеоряд, требует большей активности зрительной системы, фиксации которой направлены на этот текст и на видеоряд, который этим текстом сопровождается, оказывая значительное влияние на параметры окулоmotorной активности.

### **Заключение:**

В современных условиях, окружающий мир информационно избыточен, важной задачей становится организация и структурирование предоставляемой информации таким образом, чтобы она лучше воспринималась и усваивалась воспринимающим. Анализ и понимание механизмов взаимодействия человека с воспринимаемым объектом способствуют решению этой задачи.

Важная роль в перцептивном процессе отводится зрительному восприятию, обеспечивающему восприятие важной информации об окружающей среде. Зрительное восприятие осуществляется окулоmotorной активностью зрительной системы, которая не сводится к сумме движений глаз. Глазодвигательная активность обеспечивает процессы приработки и использования зрительной информации и детерминируется: объектом восприятия и его свойствами, мотивами субъекта, его целями, планами и условиями реализации деятельности субъекта, индивидуальными стилями восприятия и действия, социокультурными навыками, перцептивной задачей, которую решает субъект. Регистрация движений глаз позволяет определить стратегии восприятия движущихся объектов, зоны поиска способов решения наглядно-действенных задач, состояние сознания, сложность

информационного содержания воспринимаемого объекта и способы фиксации элементов этого объекта. Для регистрации окуломоторной активности используются системы видеорегистрации движений глаз – Eye Tracker.

По результатам статистического сравнения показателей окуломоторной активности между стимульными материалами одной группы, было выявлено, что достоверные различия показателей параметров глазодвигательной активности присутствуют только между стимульными материалами третьей группы, в которой степень различия между стимулами было наибольшим.

По результатам регистрации движения глаз были получены данные, включающие в себя карты зрительных путей, карты фокуса взора и тепловые карты зрительных фиксаций, на основании которых можно сделать следующие выводы, что для более успешной передачи информации следует располагать значимые элементы, в особенности текстовую информацию, ближе к центру, элементы расположенные ближе к периферии и оформленные менее выразительно предоставляют меньший интерес для воспринимающего. Рекламный видеоряд следует сопровождать текстовой информацией для того, чтобы он предоставлял большую информативную ценность для зрителя.

Гипотеза данного исследования о том, что в зависимости от степени различия рекламного текста одного формата влияние этих различий будет отражаться на особенностях окуломоторной активности, частично подтверждена: наличие незначительных различий между рекламными текстами одного формата не оказывают существенного влияния на окуломоторную активность, в отличие от существенных.

Результаты исследования могут быть использованы для создания рекламных материалов, обеспечивающих более успешное информирование целевой аудитории.

