

Актуальность. С появлением все новых и новых информационных технологий, масштабы взаимодействия человека с информацией вышли на новый уровень. Современные медиатехнологии имеют глобальный характер, плотно укоренившись в жизни людей. Само взаимодействие с Интернет-средой заключается в получении, переработке, распространении информации, за счет чего информация становится важной и неотъемлемой частью жизни людей. Информация и раньше играла важную роль, но в наше время за счет скорости ее распространения, ее немислимых объемов, а также погруженности индивидов в обильные потоки сообщений, новостей, оповещений, статей, видеозаписей, заметок, постов, справок, аудиофайлов роль информации вышла на немислимый в прошлые века уровень. Уже довольно сложно "выйти" из этого потока: если раньше человек мог выключить телевизор, приглушить радио, отложить газету или книгу, не пойти на массовое мероприятие, то теперь эти источники сами вторгаются в его жизнь, навязывая себя. А если все же будет предпринята попытка прервать это, "выключиться" из информационного поля, то человек "выключится" из самого социума: это касается и его общения с близкими, и работы, и обучения, отдыха и развлечения

Если раньше люди сталкивались с дефицитом информации, то сейчас с ее переизбытком, в связи с чем на первый план выходит проблема достоверности получаемой информации. В настоящее время человек почти непрерывно взаимодействует с сетью-Интернет, которая наполнена различного рода информацией, представляющей собой текст. В независимости от формата этих текстов, все они содержат в себе определенные элементы, которые могут оказывать отражаться на восприятии всего текста в целом. Тем самым встает вопрос о способе верификации получаемой информации со стороны воспринимающего.

Развитие в области технологий и появление новых технических средств и оборудования ведут к расширению возможностей психологических

исследований и способов регистрации психологических данных. Благодаря использованию айтрекера мы можем изучить особенности восприятия данных объектов в процессе ознакомления с данными текстами.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в попытке на основе анализа отечественных и зарубежных исследований по проблеме медиадоверия определить способ верификации информации, а также в выявлении особенностей восприятия значимых объектов новостных интернет-текстов с помощью метода окулографии.

Объект исследования: Окуломоторная активность при восприятии текстов, содержащих социально значимые объекты.

Предмет исследования: Особенности окуломоторной активности при восприятии текстов, содержащих социально значимые объекты.

Цель исследования: изучить особенности окуломоторной активности при восприятии социальных объектов в текстах.

Гипотеза исследования: наличие в тексте социально-значимых объектов будет отражаться на особенностях окуломоторной активности воспринимающего этот текст.

Теоретико-методологической базой исследования послужили исследования, представленные в работах В.М. Бехтерева, И.В. Антоненко, Г.У. Солдатовой, Л.В. Трубициной, Б.Ф. Поршнева, А.М. Свядоца, В.А. Барабанщикова, A. Duchowski и других.

В соответствии с целью, предметом и гипотезами сформулированы теоретические и эмпирические задачи исследования:

Теоретические задачи:

1. Провести теоретический анализ подходов к исследованию внушения и внушаемости в работах отечественных и зарубежных исследователей.

2. Провести теоретический анализ существующей литературы по проблеме окуломоторной активности, а также применения метода окулографии в психологической науке.

3. Рассмотреть исследования с целью определения понятия социально-значимые объекты, их особенности и роль в рамках Интернет-коммуникации.

Эмпирические задачи:

1. Подобрать адекватный целям исследования методологический комплекс;
2. Разработать план проведения процедуры исследования;
3. Провести регистрацию оculoмoтpнoй активности студентов при восприятии текстов посредством использования оборудования Eye Tracker;
4. Провести обработку данных исследования, выполнение анализа и оценки полученных результатов.

Методы и методики исследования:

1. Метод регистрации оculoмoтpнoй активности;
2. Тест «Внушаемость» (Клаучек С.В., Деларю В.В.);
3. Статистические методы анализа данных (Критерии Манна-Уитни, t-критерий Стьюдента).

Описание выборки. Суммарный объем выборки составил 29 студентов факультета психологии Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского в возрасте от 18 до 23 лет. В исследовании принимали участие как девушки, так и юноши.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы – 79 страниц.

Основное содержание работы.

В связи с возрастающей ролью интернета в жизни людей возникает необходимость формирования особых навыков обращения с информацией и выработке особых критериев восприятия этой информации. Это связано с почти неограниченным доступом к огромному числу информации, которая не всегда является достоверной. Именно достоверность является одним из важнейших критериев надежности сообщения, определяя достоверность информации человек определяет свою степень доверия к ней.

Под доверием в данной работе мы понимаем психологическое отношение, проявляющееся в деятельности человека, где оно корректируется и осознается. В рамках медиапотребления интернет-информации отношение к этим материалам определяется как медиадоверие – отношение доверия, возникающее в процессе массовой коммуникации при использовании материальных носителей и средств.

Медиадоверие включает в себя три основных элемента: основных элемента: доверие к информации, доверие к источнику (журнал, интернет-сообщество, сайт), доверие к автору (блогер, интернет-журналист, конкретный пользователь). Все они характеризуются как психологическое отношение, включающее интерес к информации, представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате использования данной информации, эмоции от предвкушения их удовлетворения, что сопровождается ее положительными эмоциональными оценками.

Исходя из результатов исследования Л.В. Трубициной заметно, что критерии формирования доверительного отношения большей частью относятся не к содержательной составляющей информации. Большую важность играют сопровождающие ее элементы. Такие как авторитетность и известность источника и автора, то через какие средства поиска предоставляется данный материал, подача материала и оформление сайта, количество оценок пользователей и возможность оценивать самому. В рамках данной работы мы уделяем особое внимание именно тем элементам, которые включены в сам текст: указание авторитетного и известного источника, указание имени и должности автора, количество оценок других пользователей. Они выполняют ориентировочную функцию в процессе ознакомления с текстом и формирования в процессе ознакомления представления о достоверности и значимости предоставляемой информации. Их можно определить как социально-значимые объекты, ведь являясь объектами, несущими в себе определенную значимость, они представляют эту значимость

для широкого круга людей в рамках интернет-коммуникации. Таким образом, социально-значимые объекты в интернет-текстах – это определенные элементы текста, обладающие значимостью для пользователей, выполняющие ориентировочную функцию в процессе определения достоверности предлагаемой информации для каждого пользователя.

В ходе взаимодействия с интернет-средой человек формирует определенный шаблон восприятия информации, в процессе которого социально-значимые объекты представляют собой определенные сигналы, подкрепляющие достоверность и значимость информации при ее оценке.

Второй параграф посвящен обзору феномена внушения и внушаемости. Проанализировав подходы в понимании феномена внушения, оно было определено как процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности восприятия поступающей информации и реализации внушаемого содержания, с отсутствием критического анализа, сравнения и оценки с предыдущим опытом субъекта и актуальным психологическим и физическим состоянием субъекта. Сущность внушения как социально-психологического феномена заключается в некритичном восприятии информации. Некритичное восприятие информации обеспечивается референтностью суггестора, тем на сколько у воспринимающего сформировалось доверительное отношение к источнику информации.

В связи с этим особое место занимает верификационная концепция А.М. Свядоша. Согласно этой концепции человек, находясь под постоянным воздействием стимулов из окружающей его среды, осознанно подвергает анализу наиболее значительные стимулы, значительность которых заключается в их сложности. Результатом анализа стимулов является верификация информация – определение ее достоверности и значимости. Остальные стимулы, или остальная информация, подвергаются обработке уже согласно сформированным алгоритмам определения достоверности и значимости поступающей информации. Сам процесс суггестии заключается в

том, что вместе с семантической информацией, которая является основной и определяющей содержания внушения, поступает еще и добавочная верификационная информация, задача которой состоит в повышении достоверности содержания суггестивного процесса.

В ходе анализа понятий внушаемости было выделено следующее определение: внушаемость – это свойство личности, связанное с устойчивыми и с ситуативными особенностями человека, отражающее индивидуальную степень восприимчивости к психическому воздействию. Также исходя из рассмотрения понятия внушения, внушаемости характерна не критичность восприятия информации.

В рамках средств массовой коммуникации основным процессом внушения происходит на основе принципов авторитета и априорности. Внушение происходит латентно, оно основывается на не критичном восприятии транслируемой информации подавляющим числом аудитории, которые не имеют или имеют слабо развитые навыки анализа воспринимаемой информации. Процесс внушения осуществляется при помощи вербальных, невербальных, текстовых и графических средств внушения. Цель которых удержать и сконцентрировать внимание публики на нужной информации, изменить их установки (к примеру, социально-политические установки при политической рекламе), сформировать новые или изменить уже сформированные социальные представления, оказать влияние на эмоциональную сферу. Одним из основных результатов внушения является принятие суггерендом предоставляемой информации, чтобы вывод из воспринятой информации был сформулирован не человеком, воспринявшим информацию, а суггестором, который эту информацию транслировал. В случае внушения намеренным сопротивлением внушению является сознательный и критический анализ поступающей информации, сопоставления ее с личными знаниями и убеждениями, информацией из других источников.

В третьем параграфе рассмотрены теоретические основы окуломоторной активности и возможности применения айтрекинга в психологических исследованиях. 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.

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.

Окуломоторная активность детерминируется: объектом восприятия и его свойствами, мотивами, целями, планами и условиями реализации деятельности субъекта, индивидуальными стилями восприятия и действия, социокультурными навыками, перцептивной задачей, которую решает субъект. Направленность взора полидетерминирована окуломоторным полем, функциональным полем, которое участвует в симультанном (глобальном) восприятии объекта, при сукцессивном (локальном) восприятии выделяются оперативные зоны фиксации, образуя "центры тяжести" локализованные на элементах объекта предоставляющих необходимую информацию для решения перцептивной задачи.

В процессе зрительного восприятия движения глаз выступают как окуломоторный навык. Глазодвигательная система выступает как поисковая,

обучающаяся и регулирующая система. Благодаря регистрации и анализу окулomotorной активности возможно раскрыть процесс протекания внутренних процессов психики человека.

В настоящее время для регистрации окулomotorной активности широко используется метод видеорегистрации движений глаз – Eye Tracker. Системы видеорегистрации разделены на стационарные и мобильные, каждая из которых обладает своими достоинствами и недостатками, и разной областью применения. На данный момент исследования окулomotorной активности проводятся в различных научных и практических отраслях.

Особой важностью и интересом обладают исследования и перспективы проведения экспериментальных исследований с применением окулографии при взаимодействии человека с цифровой средой. Метод окулографии позволяет не только выявлять определенные параметры, которые могут быть использованы для более эргономичного структурирования информации при создании интернет-ресурсов и написания образовательной информации, которую будут изучать с цифровых носителей, но также проводить анализ особенностей восприятия профилей других пользователей в социальных сетях, с целью установления или отказа от коммуникации, анализ восприятия и значимости определенных видов контента в том числе и деструктивного, с целью дальнейшего изучения и решения проблемы влияние деструктивного контента на интернет-пользователей.

Возможность детально изучать восприятие, как и целого интернет-текста, который может быть также в виде графического изображения или видеофайла, так и его отдельных частей достигается благодаря выделению интересующих исследователя зон уже в ходе обработки полученных данных. Так, при изучении испытуемым текста исследователь может получить данные об интересующей его части текста, или отдельного слова. В исследовании приняло участие 224 человека, из которых было выбрано 60 респондентам. Им были предложены следующие методики: личностный опросник Айзенка, EPI;

авторский опросник «Медиа предпочтения пользователей Российского интернет сегмента»; а также авторская методика текстов без эмодзи в репликах и с эмодзи в репликах партнера.

В проведенном исследовании приняли участие 29 человек в возрасте от 18 до 23 лет. В исследовании принимали участие как девушки, так и юноши. Исследование проводилось на базе учебной лаборатории «Когнитивная психология» Саратовского Государственного Университета имени Н.Г. Чернышевского. В рамках исследования применялась тестовая методика «Внушаемость» С. В. Клаучек и В. В. Деларю и метод окулографии с применением системы регистрации глазодвигательной активности стационарная система регистрации направленности взгляда Eye Tracker модели Red 500 System производства SMI (Германия).

Стимульным материалом выступали три группы новостных текстов. Первая группа включала в себя три текста содержащие в себе данные о количестве лайков и просмотров данного новостного текста. Вторую группу составили три текста содержащих имя и должность лица, сделавшего заявление. В третью группу вошли тексты с указанием источника предоставляемой информации. Также после каждого предъявления стимульного материала испытуемым предлагалось оценить текст по следующим критериям: интересный-скучный, информативный-неинформативный, достоверный-недостоверный, содержательный-бессмысленный, простой-сложный, поделился бы человек данным текстом или нет.

На основе результатов теста «Внушаемость» С.В. Клаучек, В.В. Деларю испытуемые были разделены на две группы: с пониженной внушаемостью и группа со средним и повышенным уровнем внушаемости.

Для проведения регистрации окулоmotorной активности в исследовании использовалась стационарная система регистрации направленности взгляда Eye

Tracker модели Red 500 System производства SMI (Германия). Полученные данные обрабатывались по критерию Манна-Уитни посредством программы статистической обработки SPSS.

Полученные результаты окуломоторной активности при восприятии стимульного материала трех групп и оценок данных стимульных материалов позволяют прийти к следующим выводам:

1. Группа с низким уровнем внушаемости чаще фиксирует свой взгляд на зонах интереса, включающие в себя социально-значимые объекты, а также чаще возвращает свой взгляд к этим объектам. Это может быть связано с тем, что люди с низким уровнем внушаемости в рамках ознакомления с текстами проводят более тщательный анализ предъявляемой информации, в ходе которого они опираются на социально-значимые объекты, которые могут собой представлять некие маркеры большей надежности и достоверности информации. Сам же этот анализ связан с большим критичным отношением со стороны людей с низким уровнем внушаемости.

2. Тексты с наличием таких социально-значимых объектов как количество лайков и просмотров представляют собой большую значимость в рамках анализа предъявляемой информации, что отражено в различиях оценок между первой и второй группой испытуемых, а также в отсутствии данных различий у двух других групп стимульных материалов. Это может быть связано с возрастом испытуемых, для которых оценки других пользователей представляют большую значимость и достоверность в рамках критерия доверие-недоверие к предъявляемой информации.

Полученные данные подтверждают наше предположение, что в рамках изучения информации в интернете люди формируют у себя определенный шаблон восприятия текстовой информации с целью субъективной оценки ее достоверности и надежности, основанный, в частности, на обнаружении в тексте определенных маркеров, которые мы в рамках первой главы мы

определили как социально-значимые объекты. В процессе ознакомления с новостными текстами первая группа проводила анализ определенных стимулов, которыми выступали социально-значимые объекты, на основании которых они проводили верификацию предъявляемой информации. Этот анализ представляет собой некий алгоритм определения достоверности и значимости поступающей информации. Таким образом, социально-значимые объекты выступают как верификационная информация за счет авторитетности и известности источника, авторитетности и социального положения лица, делавшего заявление, и оценок других пользователей.

Общие выводы по всем трем группам стимульных материалов состоят в том, что люди не склонны к внушению при ознакомлении с информацией проводят более развернутый и критичный анализ, в ходе которого они ориентируются на наличие определенных элементов в тексте. Данными элементами могут выступать социально-значимые объекты, которые повышают субъективную достоверность и надежность. Этот анализ отражается на параметрах окуломотрной активности: на этих объектах воспринимающие фиксируют свой взор, изучают эти объекты, возвращаются к ним спустя некоторое время. При этом, значимость этих объектов для каждого человека или группы людей может быть различна, что в итоге отражается на определении субъективной достоверности и надежности информации. Различие в этой значимости между этими объектами представляет собой отдельный вопрос, который требует подробной разработки и нахождения ответа на этот вопрос.

При этом для людей с средним и повышенным уровнем внушаемости социально-значимые объекты не представлялись как таковые. Это может быть связано с меньшим уровнем критичности восприятия информации, что ведет к менее развернутому анализу предъявляемых материалов. Что также требует дальнейшего более глубокого изучения и решения возникающего вопроса о

различии показателей окулomotorной активности и между людьми с разным уровнем внушаемости.

Таким образом, гипотеза данного исследования о том, что наличие в тексте социально-значимых объектов будет отражаться на особенностях окулomotorной активности воспринимающего этот текст, подтверждена.

Заключение. Возрастающая с каждым днем важность информационных технологий в жизни людей ставит перед психологической наукой все новые и новые вопросы и проблемы, которые требуют изучения и решения. Виртуальная среда ведет к тому, что у людей вырабатываются новые навыки и социально-культурные практики, результаты которых отражаются и в реальном мире.

В рамках данной работы нами была предпринята попытка рассмотреть механизм верификации информации, поступающей из интернет-сети, на основе анализа восприятия новостных интернет-текстов, с целью выделения значимых объектов, на которые опираются люди в процессе оценки материала на его значимость и достоверность. В рамках теоретического анализа было выявлено, что люди при оценке информации опираются больше не на само содержание информации, а на вторичные элементы, такие как авторитетность и известность источника и автора, оценки других пользователей, как подается информация, и на оформлении того ресурса, который предоставляет эту информацию.

В ходе проведения эмпирического исследования была выявлена разница в процессе восприятия социально-значимых объектов в текстах между группами людей с пониженным уровнем внушения и людьми с средним и повышенным уровнями на основе параметров окулomotorной активности. Полученные показатели могут отражать тот процесс верификации информации, происходящий ежедневно при взаимодействии с интернет-ресурсами.

Также было выявлено, что социально-значимые объекты обладают одинаковой степенью важности, что нашло отражение в оценках стимульных материалов испытуемыми.

Таким образом, проблема верификации информации требует дальнейшего углубленного изучения, в частности вопроса различия степени важности социально-значимых объектов. Но уже в данной работе нам удалось частично раскрыть данный процесс. В дальнейшем изучении проблемы верификации информации следует уделить большее внимание структурированию стимульного материала, стараясь его еще больше приблизить к условиям интернет-пространства, что также будет зависеть и от применения аппаратных методов. На основе полученных результатов можно с уверенностью сказать, что применение окулографии является наиболее валидным методом в решении поставленных вопросов.