

Введение. В науке и журналистике СМИ нередко называют «четвертой властью». Подразумевается, что массмедиа могут влиять на общество наравне с главными политическими институтами страны.

Для человека естественно и позитивно быть любопытным и интересоваться окружающим его миром. В связи с этим он активно ищет, изучает новую для себя информацию. Она может иметь разный характер – новостной, образовательный, развлекательный, может быть полезна, а может нести угрозу для индивида.

Легкость создания, передачи, распространения всевозможных информационных материалов, так характерная для нашего века - бросает вызов современным государственным институтам, научным деятелям и простому обывателю. Чтобы защититься от всевозможных угроз, которые влечет за собой информатизация современного общества, в социуме формируется культура личной информационной безопасности.

Указом Президента РФ от 5 декабря 2016 № 646 была утверждена Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. В ней были определены основные направления обеспечения информационной безопасности, описаны стратегические цели, которые учитывают национальные приоритеты Российской Федерации. Данная доктрина неоднократно рассматривалась как правоведами, так и специалистами по информационной безопасности.

В киберпсихологии появилось отдельное исследовательское и образовательное направление, изучающее информационно-психологическую безопасность. Знания из этой сферы могут использоваться для проведения судебно-психологических экспертиз, в педагогической деятельности, применяться рядовым пользователем. В рамках данного направления исследуется манипулятивный контент в интернет-среде, как угроза информационно-психологической безопасности личности.

Под манипуляцией понимают скрытое программирование намерений и мнений отдельной личности, либо социальной группы с целью влияния на

психические состояния, настроения, установки для обеспечения необходимых манипулятору поведенческих реакций.

Кликбейт представляет собой одну из наиболее распространенных форм манипулирования в цифровых медиа. Многие пользователи сообщают о том, что это явление, с которым они сталкиваются ежедневно.

Наряду со многими другими видами манипуляционного контента, кликбейт вводит своим содержанием в заблуждение и способен провоцировать у пользователя спектр отрицательных эмоций.

В обществе могут происходить различные трагические события, во время которых люди отмечают у себя беспокойство, чувство вины и тревожные состояния. В такие моменты, психика наиболее уязвима к манипулятивному воздействию. В то же время, интернет пользователи начинают лихорадочно искать информацию в сети, в попытках снизить уровень своего страха. Недобросовестные авторы в этот период могут создавать фейковые новости, заниматься дезинформацией, либо просто использовать кликбейтные заголовки для привлечения внимания к своему контенту, привлечения трафика к себе на информационный ресурс. В новостных медиа проблема кликбейта стоит особенно остро.

Изучение влияния кликбейта в новостных заголовках на эмоциональную сферу читателя, а также особенности обработки манипулятивной информации подобного рода могут быть полезны как для рядовых пользователей, так и для модераторов сайтов и социальных сетей.

Физиологическая активность нервной системы – это базис на котором строятся все высшие психические функции. Она во многом определяет нашу осознанную реакцию на тот или иной раздражитель. Ее измерение представляет огромный интерес для широкого круга исследователей. В ситуации исследования влияния манипулятивного контента на психическую активность человека нередко используется метод айтрекинга.

Айтрекинг сегодня активно применяется в маркетинговых исследованиях, психологических исследованиях, экспериментальной

лингвистике, при разработке графических интерфейсов. Использование его для изучения влияния манипулятивных кликбейтных новостных заголовков на пользователя не только оправдано с практической точки зрения, но и представляет научную значимость.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в попытке исследования такого явления как кликбейт с точки зрения его влияния на эмоциональную сферу пользователя, а также в выявлении особенностей психофизиологических показателей способов обработки подобного рода контента..

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть полезны администраторам различных сайтов, для лучшей модерации контента, исследователям манипулятивного контента, авторам UX-исследований, применяющих айтрекинг.

Объект исследования: Процесс восприятия информации, поступающей по каналам зрительного анализатора.

Предмет исследования: Психофизиологические показатели в процессе восприятия вербальной информации.

Цель исследования: изучение динамики психофизиологических процессов при восприятии манипулятивной информации - кликбейтных новостных заголовков.

Гипотеза исследования: существуют отличительные особенности восприятия и обработки манипулятивного контента пользователем.

Частные гипотезы:

1. Психофизиологические показатели при обработке кликбейтных новостных заголовков отличаются от психофизиологических показателей при обработке обычных новостных заголовков.

2. Кликбейт в новостном заголовке может влиять на эмоциональное состояние человека, повышая его тревожность.

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

Теоретические задачи исследования:

- Рассмотреть современное состояние проблемы манипулятивного контента в интернет СМИ.
- Провести теоретический анализ существующей литературы по проблеме воздействия манипулятивного контента на психическое состояние человека.

Практические задачи исследования:

- Изучить психофизиологические показатели при обработке кликбейтных новостных заголовков
- Определить различие эмоционального состояния испытуемых, а именно уровня ситуационной тревожности до восприятия манипулятивного контента и после.

Методы и методики исследования:

Айтрекинг;

Методика субъективной оценки ситуационной и личностной тревожности Ч.Д. Спилбергера и Ю.Л.Ханина (шкала ситуационной тревожности);

Статистические методы анализа данных

Положения, выносимые на защиту:

1. Существуют различия между психофизиологическими показателями при обработке кликбейтных новостных заголовков и психофизиологическими показателями при обработке обычных новостных заголовков
2. В результате просмотра кликбейтных новостных заголовков у человека может повышаться уровень тревожности

Основное содержание работы.

С развитием социальных сетей, усилением атомизированности в обществе, увеличением количества информационных материалов в геометрической прогрессии средства массовой информации начинают оказывать все более сильное влияние на людей.

Для начала 21 века характерен переход от традиционных печатных СМИ и телевидения к периодическим новостным изданиям, существующим в интернет среде и видеохостингам с блогерами и их, в том числе, новостным контентом.

Социальные сети пережили расцвет своей популярности и тем самым привлекли рекламодателей, политиков, бизнесменов, которые используют алгоритмы социальных сетей и возможность взаимодействовать напрямую со своей аудиторией для достижения собственных целей.

Современные информационные технологии создают большой простор для манипулирования аудиторией. Пользователь получает таргетированную информацию, иллюзию близости с создателями манипулятивного контента, тем самым становясь более уязвимым к их манипуляциям.

Исследователи многократно отмечали ущерб, наносимый психологическому благополучию человека из-за недобросовестности авторов, позволяющих себе использовать дезинформацию и кликбейт, теории заговора и мистификации. Все перечисленное относится к такому понятию как фейковые новости, является манипулятивным контентом и влияет на личность, поступки и общество в целом.

Интернет пользователь может не знать, что такое кликбейт, тем не менее практически каждый с ним сталкивается. В классическом понимании кликбейт это несоответствие указанной темы, содержанию информационного материала. Он является лишь приманкой и не имеет информационной ценности.

Кликбейт в новостных заголовках вызывает у пользователей раздражение и недовольство, как правило в момент изучения самого

новостного материала, когда обнаруживается несоответствие заявленной в заголовке темы и содержания статьи. До момента прочтения статьи он вызывает интерес пользователя, так как был создан специально для привлечения пользовательского внимания, увеличения числа кликов по ссылке, а следовательно, трафика на информационный ресурс.

Изучение манипулятивного контента, в том числе и кликбейта с помощью айтрекинга на данный момент распространено не очень широко. Существующие исследования дают противоречивую информацию, поэтому данная тема нуждается в большем эмпирическом материале.

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 субъективной оценки ситуационной и личностной тревожности Ч.Д. Спилбергера и Ю.Л.Ханина и метод окулографии с применением стационарной системы регистрации направленности взгляда Eye Tracker модели Red 500 System производства SMI (Германия).

Стимульным материалом выступили 32 новостных заголовка, размещенные на 8 изображениях (по 4 заголовка на каждом).

Данные, полученные с помощью сравнительного статистического анализа параметров окуломоторной активности, показали, что при обработке новостных заголовков, содержащих кликбейт возрастает длительность взгляда, число фиксаций и длительность фиксаций. Частная гипотеза нашего исследования о том, что психофизиологические показатели при обработке кликбейтных новостных заголовков отличаются от психофизиологических показателей при обработке обычных новостных заголовков подтверждена.

Исследование ситуационной тревожности респондентов до предъявления стимульного материала и после показало, что при просмотре новостных заголовков содержащих кликбейт уровень тревожности

испытуемых не увеличился. Частная гипотеза о том, что кликбейт в новостном заголовке может влиять на эмоциональное состояние человека, повышая его тревожность не была подтверждена.

В зоне интереса с кликбейтным новостным заголовком, было отмечено большее количество фиксаций, данный параметр ассоциирован с информацией, представляющей интерес для смотрящего. Так же было обнаружено увеличение длительности фиксаций, связанное с активным вниманием и интересом респондента к стимулу. Продолжительность взгляда, включающая в себя время фиксаций, а также саккад внутри зоны интереса ассоциирована с субъективной значимостью представленного стимула для респондента и была больше в зоне интереса с новостным заголовком содержащим кликбейт.

Таким образом основная гипотеза исследования о том, что существуют отличительные особенности восприятия и обработки манипулятивного контента пользователем была подтверждена.

Заключение.

Современная информационная среда с ее обилием самой разной информации, в том числе и недостоверной, погружает современного человека в абсолютно другие условия, нежели в прошлом веке.

Нагрузка на его психику возрастает в связи с необходимостью постоянно взаимодействовать с новой информацией, поступающей в большом количестве с экрана смартфона и персонального компьютера. Новая информация требует психических усилий для ее переработки, когнитивного напряжения для верификации.

Перед исследователями встает задача изучить то, как человек взаимодействует с информацией, как ее обрабатывает. Информативным методом для исследования способов обработки той или иной информации является метод регистрации окулоmotorной активности.

В рамках данной работы нами была предпринята попытка изучить способы обработки манипулятивной информации на примере кликбейта, содержащегося в новостных заголовках различных онлайн-изданий. В качестве инструмента использовался метод регистрации окулоmotorной активности. Была выдвинута гипотеза, предполагающая, что существуют различия зрительной обработки манипулятивного контента и контента нейтральной направленности.

В рамках теоретического изучения этого вопроса было выявлено, что при обработке манипулятивного контента физиологические реакции человека отличаются от физиологических реакций при обработке контента без манипулятивной направленности. Ложные медиатексты, измененные с помощью искусственного интеллекта участки видео, кликбейт и фейковые новости получают большее количество визуального внимания, выраженного в количестве фиксаций и их продолжительности.

В ходе проведения эмпирического исследования была выявлена разница между параметрами окулоmotorной активности при восприятии новостных заголовков содержащих кликбейт и классических новостных заголовков. Кликбейтные новостные заголовки привлекали больше визуального внимания. Это было выражено в количестве фиксаций, продолжительности фиксаций и продолжительности взгляда на той зоне интереса в которой находился кликбейт.

Дополнительно была выдвинута гипотеза о том, что тревожность испытуемых может возрасти после восприятия заголовков, в которых содержится кликбейт. Теоретический анализ воздействия манипулятивного контента на психическую сферу человека показал, что различные фейковые новости к которым относят дезинформацию, теории заговора и кликбейт негативно влияют на психологическое самочувствие человека. Уровень тревожности до и после ознакомления со стимульным материалом измерялся с помощью тестовой методики субъективной оценки ситуационной и

личностной тревожности Ч.Д. Спилбергера и Ю.Л.Ханина. Анализ полученных данных не показал значимых изменений уровня тревожности в начале эксперимента и в его конце. Возможно, это связано с преобладанием нейтральных новостных заголовков в стимульном материале.

Таким образом проблема восприятия и обработки манипулятивного контента требует дальнейшего изучения. При последующем исследовании данного вопроса можно разделить стимульный материал на группы по определенной тематике материала, либо его эмоциональному окрасу.

На основе полученных результатов можно с уверенностью сказать, что применение окулографии является эффективным способом изучения восприятия и способов обработки контента манипулятивной направленности.