Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru)

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

Ольга Юрьевна Харитонова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

[kharitonovaoi@susu.ru](https://e.mail.ru/compose?To=kharitonovaoi@susu.ru)

**Паттерны внимания молодежной аудитории в контексте когнитивного воздействия контента СМИ и социальных медиа по экологии: айтрекинг-анализ**

В работе представлен айтрекинг-анализа паттернов внимания молодежи к медиатекстам по экологии городов Челябинской и Свердловской областей за период с 2019–2023 гг. Айтрекинг-анализ паттернов внимания по показателю общего количества фиксаций (all fix) позволил выявить преобладание Z-паттерна, F-паттерна и «пятнистого» паттерна.

Ключевые слова: паттерны внимания, айтрекинг, экология, медиатекст, молодежная аудитория.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В условиях повышенной актуальности экологических проблем для промышленных регионов возникает потребность исследования того, как молодежь воспринимает и реагирует на информацию, представленную в СМИ и социальных медиа. Это особенно важно для регионов с рисковой экологической обстановкой, таких как Челябинская область и Екатеринбург. Данное исследование подчеркивает необходимость более глубокого изучения медиапотребления молодежи, а также выявления паттернов внимания к экологической проблематике.

Целью исследования является сравнительный анализ паттернов внимания молодежной аудитории к экологическим медиатекстам с использованием айтрекинговых технологий. В данном исследовании паттернов внимания к медиаконтенту по экологии мы концентрируемся на выборочном (избирательном или селективном) внимании, рассматриваемым как акцент фокусировки на конкретном объекте в течение определенного периода времени. В свою очередь, под понятием «внимание» понимается когнитивный процесс, состоящий из сложной системы находящихся в постоянном и непрерывном взаимодействии компонентов, который позволяет фильтровать релевантную информацию в зависимости от целей, намерений и мотивации, а также управлять мысленными представлениями и формировать ответы на стимулы. Согласно иерархической модели М. М. Солберга и C. А. Матиера [3], существуют различные виды внимания в зависимости от степени сложности, подразделяющей внимание на: пробуждение, фокусированное внимание, поддерживаемое внимание, выборочное (селективное) внимание, переключаемое внимание и распределённое внимание. Анализ паттернов внимания основывался на типологии, выделенной исследователями [1; 2] в ходе проведения экспериментов с использованием технологий айтрекинга, и включал следующие виды: F-паттерн, Z-паттерн, паттерны «зигзаг» и «золотой треугольник», «пятнистый» паттерн, паттерн «слоенный пирог», паттерн «приверженности» и др.

Исследование проводилось на базе выборки медиатекстов по экологии из 16 СМИ и 7 городских сообществ Челябинской и Свердловской областей (102 медиатекста) за период с 2019 г. по июнь 2023 г. В исследовании участвовали три группы респондентов (305 человек): 1 группа – 102 участника (18-21 года), 2 группа – 100 участников (22-25 лет), 3 группа – 103 участника (26-30 лет). Для выявления паттернов внимания были использованы айтрекинговые технологии, позволяющие фиксировать движения глаз респондентов при чтении медиатекстов и формировать тепловые карты, что обеспечило визуализацию паттернов внимания. Тепловые карты, полученные в результате анализа, служат графическим представлением данных и позволяют определить, как именно молодежная аудитория взаимодействует с экологическим контентом.

В ходе сравнительного анализа паттернов внимания трех групп молодежной аудитории к медиатекстам по экологии было выявлено следующее:

1. у первой группы респондентов (18-21 год) при чтении экологических медиатекстов преобладают Z-паттерн (49,0%), F-паттерн (21,4%) и «пятнистый» паттерн (21,2%). В меньшей степени представлены паттерн «зигзаг» (3,8%), паттерн «слоеный пирог» (2,8%), паттерн «золотой треугольник» (1,8%);
2. для второй группы респондентов (22-25 лет) характерны Z-паттерн – 47,0%, F-паттерн – 22,5% и «пятнистый» паттерн – 13,8%. При этом паттерны «слоеный пирог» (7,9%), «зигзаг» (4,9%), «золотой треугольник» (3,9%) менее представлены;
3. третья группа респондентов (26-30 лет) показывает большую концентрацию внимания при чтении медиатекстов по теме и изменение распределения паттернов: F-паттерн (36,3%), Z-паттерн (34,3%), «пятнистый» паттерн (11,7%). Также в исследовании представлены паттерны «слоеный пирог» (7,9%), «зигзаг» (5,9%), «золотой треугольник» (3,9%).

В целом при чтении медиатекстов по экологии у трех групп респондентов преобладают Z-паттерн, F-паттерн и «пятнистый» паттерн. Лидирующая позиция Z-паттерна показывает, что молодежь при чтении старается максимально охватить информативные вербальные и невербальные области медиатекста.

Литература

1. Нарижный Д. Как пользователи видят сайты: F- и Z-паттерны, диаграмма Гутенберга. URL: <https://netology.ru/blog/users-site-patterns>. (дата обращения: 10.02.2025).

2. Pernice K. Text Scanning Patterns: Eyetracking Evidence. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>. (Accessed on 10.01.2025).

3. Sohlberg M. M., Mateer C. A. The assessment of cognitive-communicative functions in head injury // Topics in Language Disorders, 1989, no. 9(2), рр. 15–33. URL: <https://doi.org/10.1097/00011363-198903000-00004>.