

**СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЙТРЕКЕРОВ В СОЧЕТАНИИ С
ФОКУСИРОВАННЫМ ИНТЕРВЬЮ ПРИ АТТЕСТАЦИИ СЕТЕВОГО КОНТЕНТА**

DOI: 10.25629/НС.2021.01.07

**Бродовская Е.В.^{1,2}, Домбровская А.Ю.^{1,2}, Лихачева Э.В.³,
Николаева Л.П.³, Огнев А.С.³, Пырма Р.В.¹**¹Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации²Московский педагогический государственный университет³Российский новый университетИсследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ
в рамках научного проекта № 20-011-31407

Аннотация. В статье показано, что описанный в ней вариант использования айттрекеров – демонстрация респондентам построенных по принципу семантических дифференциалов визуальных стимулов с послетестовым обсуждением с ними полученных окулометрических параметров зрения – полностью отвечает всем критериям эффективности фокусированного интервью. Из материалов статьи следует, что по такому критерию, как полнота, это соответствие связано с тем, что фокусированное интервью с опорой на показатели айттрекера помогает респондентам без особых затруднений освещать различные стороны обсуждаемой («стимульной») ситуации и содержательно объяснять свои реакции. По такому критерию, как специфичность, описываемый вариант фокусированного интервью может быть охарактеризован наилучшим образом благодаря тому, что окулографический материал обеспечивает точные сообщения о тех аспектах стимульной ситуации, которые вызвали определенные реакции интервьюируемых. Высокие показатели по такому критерию, как глубина, в этом виде интервьюирования обусловлены тем, что окулометрия помогает интервьюируемому описать эмоциональный, когнитивный и ценностный смысл ситуации и степень своей включенности в нее. Личностный контекст как один из важнейших критериев фокусированного интервью в описанном исследовании эффективно выявляется за счет того, что окулометрический анализ дает хорошие результаты при определении характерных персональных черт и предшествующего опыта интервьюируемых, которые влияют на наполнение смыслом обсуждаемой ситуации.

Ключевые слова: айттрекинг, айттрекер, окулометрия, социальные сети, сетевой контент, социально-психологические и социально-политические исследования, фокусированное интервью, достоверность информации, добросовестность респондентов.

Введение

Непрерывный рост интенсивности информационного воздействия сопровождается снижением толерантности потенциальных респондентов по отношению к попыткам побудить их к анализу контента, который выбран кем-то другим с не всегда понятными целями. Это существенно осложняет использование случайных выборок респондентов для оценки цифрового контента – особенно тех его разновидностей, которые не относятся к разряду наиболее популярных. Так, например, сейчас обстоит дело с теми материалами, которые современные политические партии размещают в интернете в различных социальных сетях. В результате возникает порочный круг, образованный неудовлетворительной подачей материалов в социальных сетях и большими сложностями для выявления того, что именно по форме и содержанию не устраивает тех, кому они адресованы. Эта проблема усугубляется еще и тем, что в случае с сетевым контентом политических партий уже многие годы наблюдается стойкое нежелание основной части общества знакомиться с его содержанием. Но обычно применяемая для решения подобных задач индивидуальная и групповая формы фокусированного интервью в каче-

стве обязательного условия предполагают предварительную работу респондента со специально подобранным материалом, участие в определенном рода событии, в котором такой материал как-то используется [7, 10]. И, как мы предполагали в начале серии описываемых в данной работе исследований, выполнение этого условия в сочетании с пробуждением интереса к такой работе можно обеспечить путем проведения фокусированного интервью как постлестовой беседы с респондентами, которым анализируемый контент вначале был показан на экране айтрекера в виде серии визуальных стимулов. Основанием для этого предположения стали многочисленные примеры успешного использования айтрекеров для проведения социально-политических и демографических исследований [1], при изучении мотивации личности [2], в ходе оценки достоверности информации [3, 4, 12, 17, 19, 20], в государственном управлении, политическом брендинге и планировании избирательных кампаний [5], в процессе выявления позитивных или негативных эмоциональных состояний [6, 18], при определении индивидуальных особенностей личности как субъекта жизнедеятельности [8], в обнаружении различных видов установок и персональных жизненных сценариев [9, 11-16].

Методы исследования

Для проверки нашего предположения в качестве основы для построения батареи визуальных стимулов был выбран протокол, разработанный для оценки продуктивности сочетания психосемантических процедур и компьютерной регистрации взгляда человека в ходе избирательных кампаний 2018 года [12]. Как и в указанном исследовании, в качестве элементов визуальных стимулов использовались логотипы политических партий, скриншоты их первых интернет-страниц в социальных сетях. Как и ранее, в визуальных стимулах использовались перечисленные материалы парламентских политических партий и тех политических партий, которые в ходе избирательной кампании 2018 года набрали более 1% голосов избирателей. В отличие от цитируемого исследования в перечень указанных материалов были включены логотипы и скриншоты ряда зарегистрированных в последние два года политических партий, принявших активное участие в избирательной кампании 2020 года. Указанные элементы были частью визуальных стимулов, в состав которых также включались комплементарные полюса семантических дифференциалов «свой-чужой», «сильный-слабый», «победит-проиграет», «Я-ЗА!» – «Я-ПРОТИВ!», «скучный-интересный», «удачный-неудачный», «привлекательный-отталкивающий» и т.д. Кроме того, в тестовую батарею были включены валидизированные визуальные стимулы, разработанные ранее для оценки персональных особенностей респондентов и для уточнения индивидуальных психосемантических особенностей восприятия ими цветных элементов тестируемых изображений (наборы таких визуальных стимулов и особенности их использования детально описаны в работах [1, 3, 5, 11]).

В качестве респондентов в эмпирической части исследования участвовало 116 человек в возрасте от 18 до 62 лет. Для проведения окулометрического и окулографического анализа тестируемых изображений использовался компактный мониторинговый айтрекер GP-3, различные варианты применения которого подробно изложены в [1, 4, 6, 8, 9, 11-20]. Как и в ряде предыдущих исследований, для повышения полноты и достоверности получаемой информации, нами были использованы два режима работы с визуальными стимулами – аутентичный и реверсивный. Первый из них («аутентичный взгляд») предписывал респонденту непосредственное созерцание визуальных стимулов, когда в пределах экрана он (она) смотрит туда, куда ему (ей) хочется. Второй режим («реверсивный взгляд») предписывал выбор на экране того, что, по мнению респондента, является диаметрально противоположным его (ее) первоначальному (естественному, аутентичному, истинному) выбору [1, 4, 11, 19]. После предъявления всех визуальных стимулов на экране соединенного с айтрекером компьютера с каждым респондентом проводилась постлестовая беседа в форме фокусированного интервью с учетом критериев и показателей его эффективности и согласно правилам и рекомендациям, изложенным в работах [7, 10].

Результаты и их обсуждение

Итоги анализа полученных окулометрических показателей в целом по всей группе респондентов представлен в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Ранжированные показатели фиксации взора на отдельных фрагментах тестовых визуальных стимулов

Логотипы партий (из информационных плакатов на избирательных участках)	С каким понятием ассоциируется (ранги с учетом фиксации взгляда)			
	СВОЙ	СИЛЬНЫЙ	ПОБЕДИТ	Я- «ЗА»!
ЕДИНАЯ РОССИЯ	1	1	1	1
КПРФ	12	13	10	14
ЛДПР	11	15	11	13
СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ	10	8	9	15
КОММУНИСТЫ РОССИИ	7	14	6	11
ЯБЛОКО	8	3	3	4
ПАРТИЯ ПЕНСИОНЕРОВ	9	13	14	9
РОДИНА	14	12	16	6
ПАРТИЯ РОСТА	13	10	7	10
ЗЕЛЕНЬЕ	2	2	4	2
ПАРНАС	17	17	8	17
ПАТРИОТЫ РОССИИ	4	9	12	8
КПСС	16	16	13	16
НОВЫЕ ЛЮДИ	5	5	2	3
ЗЕЛЕНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА	15	6	15	12
ЗА ПРАВДУ	3	11	17	5
ПРЯМОЙ ДЕМОКРАТИИ	6	7	5	7

Таблица 2 – Ранжированные показатели фиксации взора на скриншотах страниц в социальных сетях

Скриншоты сайтов партий (июнь 2018 года)	Ранжирование по длительности фиксации взгляда	
	Страница в сети ВКонтакте	Страница в сети Facebook
ЕДИНАЯ РОССИЯ	3	1
КПРФ	15	7
ЛДПР	2	8
СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ	5	11
КОММУНИСТЫ РОССИИ	7	9
ЯБЛОКО	1	3
ПАРТИЯ ПЕНСИОНЕРОВ	4	6
РОДИНА	16	10
ПАРТИЯ РОСТА	6	12
ЗЕЛЕНЬЕ	13	2
ПАРНАС	11	17
ПАТРИОТЫ РОССИИ	13	16
КПСС	14	13
НОВЫЕ ЛЮДИ	9	4
ЗЕЛЕНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА	16	14
ЗА ПРАВДУ	3	5
ПРЯМОЙ ДЕМОКРАТИИ	6	15

Из сопоставления таблиц 1 и 2 видно, что связь популярности политических партий и внимание к их материалам в социальных сетях выражена крайне слабо. Из представленных в таблицах материалов также видно, что у принимавших в исследовании респондентов повышенное внимание вызывают партии, декларирующие свою готовность решать экологические проблемы. Как альтернативу доминирующей партии «Единая Россия» наши респонденты более всего склонны считать партию Яблоко. Полученные с помощью айтрекера данные и результаты посттестовых бесед показали, что сторонников этой политической партии от сторонников партии «Единая Россия» отличает сниженный уровень самоконтроля, склонность к поиску нетривиальных форм решения возникающих перед ними проблем и пониженный интерес к высокому социальному статусу. Заметным образом от указанных групп респондентов отличаются и сторонники новых партий («Новые люди», «Зеленая альтернатива», «За правду»). Их стремление к новому сочетается с повышенным личным интересом к социальному статусу. Значительная часть респондентов из этой группы, как и сторонники партии «Зеленые», проявляет повышенный интерес к проблемам экологии. Но между ними также есть существенное отличие. Как правило, сторонники партии «Зеленые» не проявляют больших амбиций в отношении своего социального статуса и более склонны не к активным (атакующим), а к реактивным (контратакующим) действиям.

Как уже было отмечено выше, для определения возможных побудительных мотивов сделанного подсознательного выбора и для выявления связанных с этим выбором субъективно значимых ориентиров после каждого тестирования с каждым респондентом проводилось обсуждение того, что было зафиксировано айтрекером. В ходе такого обсуждения интервьюер в основном выслушивал респондента и управлял ходом общения с помощью наводящих вопросов. Эти вопросы, как и рекомендовано в работах [7, 10], помогали сфокусировать внимание респондента на каких-то аспектах обсуждаемой темы, более глубоко обсудить отношение к связанному с этой темой элементам визуальных стимулов. В качестве исходного объекта фокусировки посттестовой беседы использовались полученные с помощью айтрекера окулографические данные. Каждого респондента просили пояснить, что его (ее) побудило сделать такой выбор. Затем у каждого респондента спрашивали, что могут означать среднестатистические результаты, которые айтрекер зафиксировал для всех протестированных ранее (эти данные прибор определяет автоматически и при необходимости они легко могут быть выведены на экран рабочего компьютера интервьюера). В результате таких обсуждений была обнаружена неоднородность оснований производившегося респондентами выбора. Оказалось, что в тех случаях, когда у респондента существует осознанное понимание своих политических предпочтений, тогда сделанный ими выбор отражал то, что им хочется («чтобы победили «свои» и проиграли «чужие»). Когда осмысленный предпочтения отсутствуют, то выбор делается уже на основе не политических, а эстетических предпочтений («выбираю то, что лучше смотрится»).

Обсуждение данных окулометрии выявило иллюзорные представления большинства респондентов о том, что используемые в социальных сетях материалы КПРФ, Коммунисты России и КПСС – это рекламная продукция одной и той же партии. Также посттестовая беседа в формате фокусированного интервью показала, что у ряда респондентов симпатия к партиям «Зеленые» и «Зеленая альтернатива» обусловлены исключительно использованием в их материалах слов «экологическая», «экология». Ни о каких конкретных инициативах в связи с решением экологических проблем эти респонденты никогда не слышали, а просто механически приписали им готовность «заниматься чем-то в этом роде». То же относится и к Партии Пенсионеров: никто не смог назвать ничего конкретного в плане отстаивания интересов этой группы населения, но все симпатизировавшие этой партии сочли, что именно решение проблем пенсионеров – это и есть суть ее «политической борьбы».

Подобно протестированным нами ранее в других исследовательских проектах группам респондентов [1, 4, 11, 19], нашими интервьюируемыми в ходе посттестовых бесед также было отмечено, что опыт работы в реверсивном режиме существенно облегчал им аутентичный выбор. В данном исследовании это было особенно значимым в связи с тем, что о существовании некоторых партий из указанного в таблицах 1 и 2 перечня некоторые респонденты вообще не знали.

Кроме того, обобщенный анализ результатов послетестовых бесед и окулومترических данных также подтвердил целый ряд выявленных нами ранее в других исследованиях психо-семантических особенностей восприятия некоторых элементов визуальных стимулов. Так, вновь были получены подтверждения того, что использование в политической рекламе округлых равновесных форм (в предельном варианте окружностей и кругов – особенно кругов желтого цвета) ассоциируется у респондентов с ощущениями внутреннего комфорта, спокойствия (исключая кругов коричневого и зеленого цвета). Обращенные острием вниз остроконечные фигуры (треугольники, ромбы, звезды и т.п.) ассоциировались и у обследованной группы респондентов с нестабильностью, ощущением временности, зыбкости. Усилению таких ассоциаций способствует окраска таких фигур в черный, коричневый и красный цвета.

Как в проводившихся ранее исследованиях с привлечением других респондентов [12], и в нашем случае с понятием «сильный» преобладали ассоциации с красным, желтым и зеленым цветами. Как и раньше, эти же цвета наименее часто вызывали ассоциации с понятием «слабый», которому более всего способствовало преобладание светло-серого цвета.

Вновь такая характеристика, как «активный», наиболее часто ассоциировалась, как и в случае с оценкой «сильный», с красным, желтым и зеленым цветом. Но с понятием «пассивный» в отличие от понятия «слабый», ассоциировались не только серый, но еще и коричневый, а также насыщенный синий цвет. С понятием «движение» более всего ассоциировались такие цвета, как красный, желтый и сиреневый. С понятием «покой» наиболее часто возникали ассоциации при использовании серого, синего и черного цветов. С понятием «близкий» более часто ассоциировались желтый и синий цвет. С диаметрально противоположным ему по смыслу понятием «далекий» более всего ассоциировался серый цвет.

В качестве рекомендаций для разработчиков рекламной продукции для политических партий полученные данные можно представить в виде следующих выявленных ассоциативных связей между цветами и оценочными суждениями.

Синий цвет более всего ассоциативно связан с такими понятиями, как «свобода», «покой», «постоянство». Этот цвет в наименьшей степени ассоциируется с такими понятиями, как «активность» и «напряжение».

Зеленый цвет имеет выраженную ассоциативную связь с такими понятиями, как «покой» и «расслабление». Менее всего этот цвет ассоциируется с такими понятиями, как «закрытый», «напряжение» и «принуждение».

Красный цвет имеет сильную ассоциативную связь с такими понятиями, как «победа», «напряжение», «активность», «движение». Менее всего красный цвет ассоциируется с такими понятиями, как «постоянство», «пассивность», «покой» и «расслабление».

Для желтого цвета были обнаружены сильные ассоциативные связи с такими понятиями, как «открытый», «удовольствие», «близкий». Менее всего желтый цвет ассоциируется с такими понятиями, как «закрытый», «принуждение» и «ограничение».

С учетом полученных окулومترических данных можно предполагать, что использование сиреневого цвета в наибольшей степени будет ассоциироваться с такими понятиями, как «фантазии» и «удовольствие». Менее всего он будет ассоциативно связан с понятиями «ограничения» и «постоянство».

Коричневый цвет по нашим данным наиболее тесно связан с понятиями «поражение», «закрытый» и «напряжение». Менее всего он сочетается с такими понятиями, как «победа», «открытый» и «расслабление».

Черный цвет имеет сильную ассоциативную связь с такими понятиями, как «ограничения», «принуждение», «поражение», «закрытый» и «постоянство». Менее всего этот цвет ассоциируется с такими понятиями, как «фантазии», «открытый», «активный» и «расслабление».

Серый цвет наиболее сильно ассоциируется с такими понятиями, как «пассивный», «далекий», «покой», «ограничения», «постоянство». Как показали проведенные окулومترические

исследования, менее всего серый цвет ассоциируется с такими понятиями, как «победа», «свобода» и «движение».

Выводы

Подводя общий краткий итог проведенным исследованиям, можно отметить, что описанный выше вариант использования айтрекеров отвечает всем критериям эффективности фокусированного интервью. По такому критерию, как полнота, это соответствие связано с тем, что фокусированное интервью с опорой на показатели айтрекера помогает респондентам без особых затруднений освещать различные стороны обсуждаемой («стимульной») ситуации и содержательно объяснять свои реакции. По такому критерию, как специфичность, описываемый вариант фокусированного интервью может быть охарактеризован наилучшим образом благодаря тому, что окулографический материал обеспечивает точные сообщения о тех аспектах стимульной ситуации, которые вызвали определенные реакции (например, респонденты в ходе тестирования уделяли каким-то элементам повышенное внимание или подчеркнуто их игнорировали). Высокие показатели по такому критерию, как глубина, в этом виде интервьюирования обусловлены тем, что окулометрия помогает интервьюируемому описать эмоциональный, когнитивный и ценностный смысл ситуации и степень своей включенности в нее. Личностный контекст как один из важнейших критериев фокусированного интервью в нашем случае эффективно выявляется за счет того, что окулометрический анализ дает хорошие результаты при определении характерных персональных черт и предшествующего опыта интервьюируемых, которые влияют на наполнение смыслом обсуждаемой ситуации.

Применение реверсивных режимов, визуальных стимулов личной направленности, активное участие респондентов в обсуждение всех полученных с их помощью окулометрических и окулографических данных повышает мотивацию интервьюируемых к аттестации ими самых разных видов информационного контента. Наглядное воссоздание с помощью айтрекера аутентичных реакций интервьюируемых стимулирует их желание выявить природу собственных реакций и дать содержательные рекомендации по улучшению тематики и формы подачи различных видов информации в социальных сетях.

Оперативность самого тестирования, высокая степень включенности в работу с айтрекером помогают поддерживать на протяжении всей работы с интервьюируемым высокий уровень концентрации, фокусировки его внимания на всех анализируемых составляющих изучаемого контента. Это дает возможность быстро выявлять сильные и слабые стороны того, что и как представлено в оцениваемых материалах, какие существуют возможности для его доработки. В результате каждый интервьюируемый становится деятельным соучастником работы по улучшению подобного рода контента.

Фокусировка на зафиксированных айтрекером и подвергнутых окулометрической обработке реакциях интервьюируемого минимизирует вмешательство интервьюера. Это снижает риск искажений из-за невольных ожиданий интервьюера от проводимого исследования. Такие ожидания могут побуждать интервьюера к тому, чтобы своими наводящими вопросами и предлагаемыми процедурами не столько выявлять аутентичную реакцию респондента, сколько пытаться получить подтверждение своей гипотезы. В нашем случае профилактикой таких искажений служит фокусировка на окулометрических параметрах взгляда респондента в процессе предъявления ему изучаемых стимулов на экране совмещенного с айтрекером компьютера. Кроме того, такой вариант фокусировки позволяет объективировать реакцию на конкретные элементы предъявляемых стимулов и в беседе с интервьюируемым предметно уточнить именно их смысловую нагрузку как наиболее лично значимых составляющих анализируемого контента. Важно и то, что ориентация на демонстрируемых с помощью айтрекера окулограммах позволяет фокусировать внимание респондента на его связанных с контентом персональных реакциях, а не на интервьюере. Так, например, вопросами о чувствах и мыслях, возникавших при фиксации на конкретном элементе изображения, может быть усилена фокусировка на аффективных и когнитивных составляющих реакции самого респондента, на значимом для него в соответствующий момент личностном контексте, существенных составляющих жизненного опыта.

Библиография

1. Авдеева И.Н., Букач Б.А., Лихачева Э.В., Николаева Л.П., Огнев А.С. Возможности использования окулометрических технологий для проведения социально-политических и демографических исследований // *Человеческий капитал*. – 2020. – № 11 (143).
2. Алмаев Н.А., Бессонова Ю.В., Мурашева О.В. Текст. Взгляд. Мотивация: методические вопросы. – Москва: Институт психологии РАН, 2020. – 310 с.
3. Бессонова Ю.В., Обознов А.А. Айтрекер в диагностике правды-лжи // *Институт психологии Российской Академии Наук. Организационная психология и психология труда*. 2019. Т. 4. № 1. С. 46-86.
4. Зернов В.А., Козинцева П.А., Лихачева Э.В., Николаева Л.П., Огнев А.С., Дымарчук Д.Д., Есенин Д.С., Кагонян Р.С., Льянова Э.М., Масленникова П.А., Мизин Н.В. Применение компьютерного кардиографа «Кардиокод» в инженерной и социальной психологии // *Высшее образование сегодня*. 2019. № 3. С. 68-75.
5. Игнатовский Я.Р., Иванов В.Г. Айтрекинг: потенциал для применения в государственном управлении, политическом брендинге и планировании избирательных кампаний // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление*. 2020. Т. 7. № 2. С. 155-160.
6. Лихачёва Э.В., Николаева Л.П., Огнев А.С., Н.Ю., Галой Н.Ю. Окулографические показатели преобладания позитивных или негативных эмоциональных состояний // *Человеческий капитал*. – 2020. – № 9 (141).
7. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. – М.: ВЦИОМ, 2019. – 194 с.
8. Николаева Л.П., Лихачева Э.В., Огнев А.С. Нетраспорентные окулографические предикторы индивидуальных особенностей субъекта // *Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире»*. 2020. Вып. 3. DOI: 10.25586/RNU.V925X.20.03.P.003.
9. Николаева Л.П., Огнев А. С., Лихачева Э. В., Галой Н. Ю., Розенова М. И., Фан Цзюань. Применение окулометрии для определения интерактивных установок личности // *Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования*. 2020. Т. 9. № 2-1. С. 61-71.
10. Оберemenko O.A., Тереньева Н.Н. Фокусированное интервью по Роберту Мернтону: особенности и критерии эффективности метода // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные переменные*. 2018. 6 (148). С. 74-90.
11. Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П. Айтрекеры в консультировании и коучинге субъектогенетической ориентации (монография). – М., 2020. DOI: 10.25633/5680-4.
12. Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П. Айтрекеры в окулометрической психодиагностике (монография). – М., 2020. DOI: 10.25633/5490-9
13. Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П. Окулографические проявления ситуативных установок, когнитивных схем и жизненных сценариев как равноуровневых составляющих характера // *Человеческий капитал*. – 2020. – № 9(141).
14. Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П., Галой Н.Ю., Запесоцкая И.В., Розенова М.И. Использование айтрекеров для диагностики социально-ролевых сценариев // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире*. 2020. № 2. С. 7-18.
15. Огнев А.С., Петровский В.А., Лихачева Э.В. Окулометрические проявления бессознательных визуальных суждений // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире*. – 2018. № 4. С. 3-9. DOI: 10.25586/RNU.V925X.18.04.P.003.
16. Огнев А.С., Петровский В.А., Лихачева Э.В. Окулометрические проявления психологических установок респондентов в отношении восприятия визуального контента // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире*. – 2018. № 2. С. 41-48. DOI: 10.25586/RNU.V925X.18.02.P.041.
17. Ognev AS. Cardio-oculometric (cardio-oculographic) detection of functional states in a human individual. *Cardiometry*. 2019;14:104-5.

18. Ognev A.S., et al. Cardiometric detection of effects and patterns of emotional responses by a human individual to verbal, audial and visual stimuli. *Cardiometry*. 2019; 14:79-86. DOI: 10.12710/cardiometry.2019.14.7986.

19. Ognev AS, et al. Use of cardiometry and oculography in concealed information detection. *Cardiometry*. 2019; 14:87-95. DOI: 10.12710/cardiometry.2019.14.8795.

20. Ognev A. S., Zernov V. A., Likhacheva E. V., Nikolaeva L. P., Rudenko M. Y., Kagonyan R. S., Kozintseva P. A., Maslennikova P. A., Mizin N. V. Validity of cardiometric performance data: an integral part of complex assessment of training session effectiveness // *Cardiometry*. 2019. № 14. P. 96-100. DOI: 10.12710/cardiometry.2019.14.96100.

Бродовская Е.В. ORCID: 0000-0001-5549-8107, brodovskaya@inbox.ru

Домбровская А.Ю. ORCID: 0000-0002-2015-2349, an-doc@yandex.ru

Лихачева Э.В. zin-ev@yandex.ru

Николаева Л.П. dpsycho@yandex.ru

Огнев А.С. altognev@mail.ru

Пырма Р.В. rpyrma@gmail.com

SPECIFIC USE OF ID TRACKERS IN COMBINATION WITH A FOCUSED INTERVIEW IN CERTIFICATION OF NETWORK CONTENT

DOI: 10.25629/HC.2021.01.07

Brodovskaya E.V.^{1,2}, Dombrovskaya A.Yu.^{1,2}, Likhacheva E.V.³,

Nikolaeva L.P.³, Ognev A.S.³, Pyрма R.V.¹

¹Finance University under the Government of the Russian Federation

²Moscow Pedagogical State University

³Russian New University

The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project

№ 20-011-31407

Abstract. The article shows that the use case of eye-trackers described in it - the demonstration of visual stimuli built on the principle of semantic differentials to the respondents with a post-test discussion with them of the obtained oculometric gaze parameters - fully meets all the criteria for the effectiveness of a focused interview. From the materials of the article it follows that according to such a criterion as completeness, this correspondence is due to the fact that a focused interview based on the indicators of the eye-tracker helps respondents without any difficulties to cover various aspects of the discussed ("stimulus") situation and to substantively explain their reactions. According to such a criterion as specificity, the described variant of a focused interview can be characterized in the best way due to the fact that the oculographic material provides accurate messages about those aspects of the stimulus situation that caused certain reactions of the interviewees. High indicators for such a criterion as depth in this type of interviewing are due to the fact that oculometry helps interviewees describe the emotional, cognitive and value meaning of the situation and the degree of their involvement in it. The personal context as one of the most important criteria for a focused interview in the described study is effectively identified due to the fact that oculometric analysis gives good results in determining the characteristic personal traits and previous experience of the interviewees, which affect the filling of the discussed situation with meaning.

Key words: eye tracking, eye tracker, oculometry, social networks, network content, socio-psychological and socio-political research, focused interviews, information reliability, respondents' conscientiousness.

References

1. Avdeeva I.N., Bukach B.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S. [Possibilities of using oculometric technologies for conducting socio-political and demographic research]. *Chelovecheskii kapital*. 2020. No 11 (143). In Rus.
2. Almaev N.A., Bessonova Yu.V., Murasheva O.V. *Tekst. Vzglyad. Motivatsiya: metodicheskie voprosy* [Text. Sight. Motivation: methodological questions]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2020. 310 p.
3. Bessonova Yu.V., Oboznov A.A. Aitreker v diagnostike pravdy-lzhi. *Institut psikhologii Rossiiskoi Akademii Nauk. Organizatsionnaya psikhologiya i psikhologiya truda* [Eyetracker in diagnostics of truth-lie. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Labor Psychology*]. 2019. Vol. 4. No 1. P. 46-86.
4. Zernov V.A., Kozintseva P.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S., Dymarchuk D.D., Esenin D.S., Kagonyan R.S., L'yanova E.M., Maslennikova P.A., Mizin N.V. [Application of the computer cardiograph "Cardiocode" in engineering and social psychology]. *Vysshee obrazovanie segodnya*. 2019. No 3. P. 68-75. In Rus.
5. Ignatovskii Ya.R., Ivanov V.G. [Eye tracking: potential for use in public administration, political branding and campaign planning]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie*. 2020. Vol. 7. No 2. P. 155-160. In Rus.
6. Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S., N.Yu., Galoi N.Yu. [Oculographic indicators of the prevalence of positive or negative emotional states]. *Chelovecheskii kapital*. 2020. No 9 (141). In Rus.
7. Merton R., Fiske M., Kendall P. *Fokusirovannoe interv'yu* [Focused interview]. Moscow: VTsIOM, 2019. 194 p. In Rus.
8. Nikolaeva L.P., Likhacheva E.V., Ognev A.S. [Nontraditional oculographic predictors of individual characteristics of a subject]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya "Chelovek v sovremennom mire"*. 2020. Issue 3. DOI: 10.25586/RNU.V925X.20.03.P.003. In Rus.
9. Nikolaeva L.P., Ognev A. S., Likhacheva E. V., Galoi N. Yu., Rozenova M. I., Fan Tszyuan'. [Application of oculometry to determine interactive personality attitudes]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya*. 2020. Vol. 9. No 2-1. P. 61-71. In Rus.
10. Oberemenko O.A., Teren'eva N.N. [Focused interview on Robert Merton: features and performance criteria of the method]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremennye*. 2018. 6 (148). P. 74-90. In Rus.
11. Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P. *Aitrekeriy v konsul'tirovanii i kouchinge sub"ektogeneticheskoi orientatsii* [Eye trackers in counseling and coaching of subject genetic orientation]. Moscow, 2020. DOI: 10.25633/5680-4. In Rus.
12. Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P. *Aitrekeriy v okulometrisheskoi psikhodiagnostike* [Eye trackers in oculometric psychodiagnosics]. Moscow, 2020. DOI: 10.25633/5490-9. In Rus.
13. Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P. [Oculographic manifestations of situational attitudes, cognitive schemes and life scenarios as multilevel character components]. *Chelovecheskii kapital*. 2020. No 9(141). In Rus.
14. Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Galoi N.Yu., Zapesotskaya I.V., Rozenova M.I. [Using eye trackers to diagnose social and role scenarios]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire*. 2020. No 2. P. 7-18. In Rus.
15. Ognev A.S., Petrovskii V.A., Likhacheva E.V. [Oculometric manifestations of unconscious visual judgments]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire*. 2018. No 4. P. 3-9. DOI: 10.25586/RNU.V925X.18.04.P.003. In Rus.

16. Ognev A.S., Petrovskii V.A., Likhacheva E.V. [Oculometric manifestations of psychological attitudes of respondents in relation to the perception of visual content]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire*. 2018. No 2. P. 41-48. DOI: 10.25586/RNU.V925X.18.02.P.041. In Rus.

17. Ognev AS. Cardio-oculometric (cardio-oculographic) detection of functional states in a human individual. *Cardiometry*. 2019;14:104-5.

18. Ognev A.S., et al. Cardiometric detection of effects and patterns of emotional responses by a human individual to verbal, audial and visual stimuli. *Cardiometry*. 2019; 14:79-86. DOI: 10.12710/cardiometry.2019.14.7986.

19. Ognev AS, et al. Use of cardiometry and oculography in concealed information detection. *Cardiometry*. 2019; 14:87-95. DOI: 10.12710/cardiometry.2019.14.8795.

20. Ognev A. S., Zernov V. A., Likhacheva E. V., Nikolaeva L. P., Rudenko M. Y., Kagonyan R. S., Kozintseva P. A., Maslennikova P. A., Mizin N. V. Validity of cardiometric performance data: an integral part of complex assessment of training session effectiveness. *Cardiometry*. 2019. No 14. P. 96-100. DOI: 10.12710/cardiometry.2019.14.96100.

Brodovskaya E.V. ORCID: 0000-0001-5549-8107, brodovskaya@inbox.ru

Dombrovskaya A.Yu. ORCID: 0000-0002-2015-2349, an-doc@yandex.ru

Likhacheva E.V. zin-ev @ yandex.ru

Nikolaeva L.P. dpsycho@yandex.ru

Ognev A.S. altognev@mail.ru

Pyrma R.V. rpyrma@gmail.com