

# ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

## «Особенности психофизиологического воздействия основных медиатехнологий на пользователя»

Подготовил: Крупский Андрей Александрович  
Руководитель: Галецкий Александр Васильевич

# **Объект, предмет и цель исследования**

**Объект исследования: психофизиологические реакции пользователя в процессе взаимодействия с цифровыми медиатехнологиями.**

**Предмет исследования: воздействие эффектов новизны, дефицита, когнитивной перегрузки и социального сравнения на поведение пользователя в цифровой среде.**

**Цель исследования: выявить особенности психофизиологического воздействия основных медиатехнологий на пользователя и определить, какие цифровые триггеры сильнее влияют на первичный отклик и вовлеченность.**

## **Задачи исследования:**

1. Проанализировать основные теоретические подходы к изучению медиатехнологий как средств психологического воздействия.
2. Охарактеризовать биологический, когнитивный и социальный уровни реакции пользователя на цифровые стимулы.
3. Выявить наиболее значимые триггеры вовлечения в цифровой среде.
4. Провести эмпирическое исследование на выборке 500 посетителей с баннерами и посадочной страницей сайта.
5. Разработать практические рекомендации по этичному и психологически обоснованному использованию медиатехнологий.

## Методы исследования:

Теоретический анализ психологической литературы, систематизация и обобщение данных по медиапсихологии, когнитивной и социальной психологии.

Разработка пяти вариантов цифрового баннера и единой посадочной страницы сайта.

Онлайн-эксперимент с фиксацией CTR, времени на сайте, глубины просмотра и конверсии в заявку.

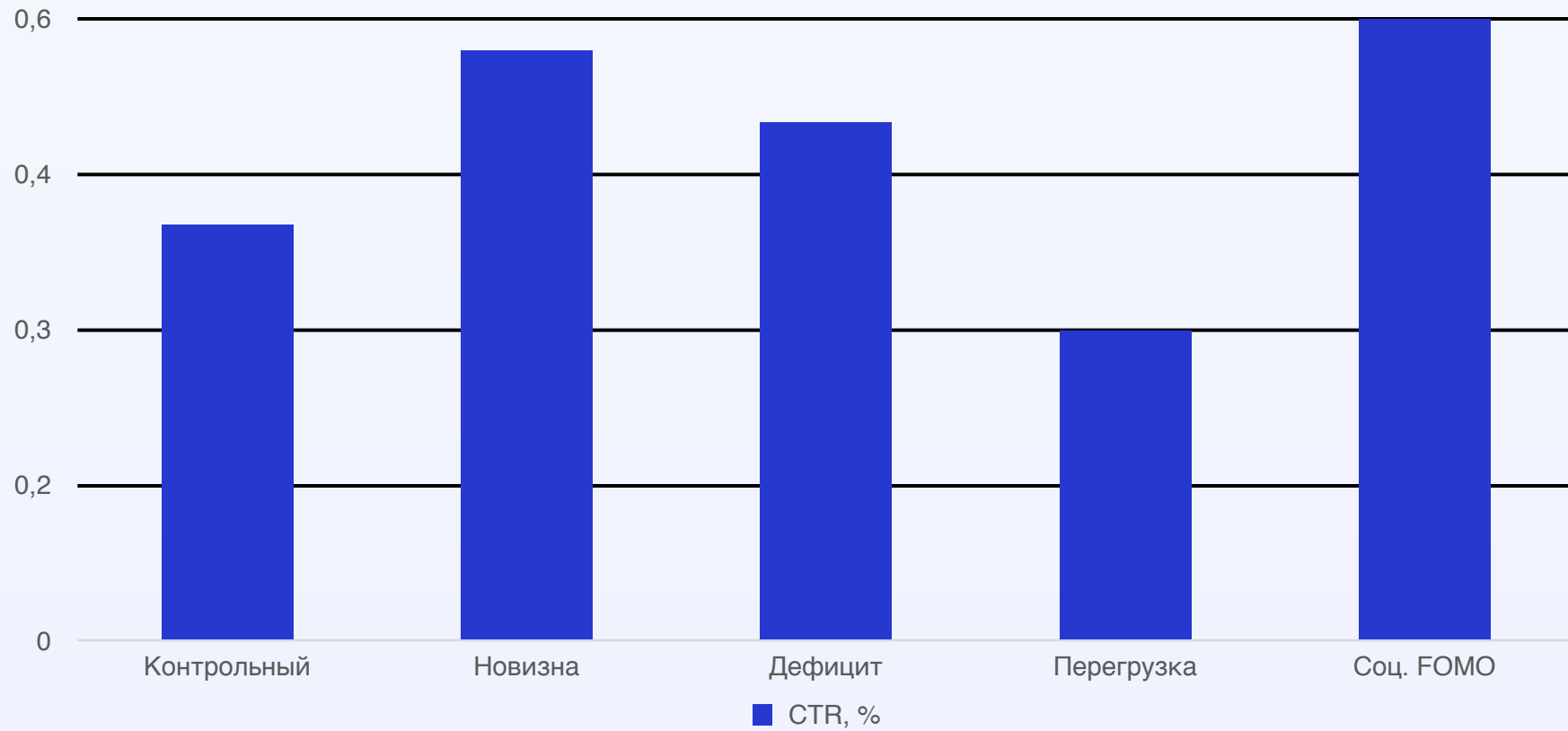
Описательная статистика,  $\chi^2$  Пирсона для частотных показателей и однофакторный ANOVA для сравнения средних в пяти независимых группах.

## **Выборка:**

В исследовании приняли участие 500 пользователей цифровой среды в возрасте от 25 до 65 лет. Выборка была разделена на 5 равных групп по 100 человек; каждой группе предъявлялся один вариант баннера.

Для моделирования реального digital-сценария на каждое условие пришлось по 15 000 показов; сравнивались контроль, новизна, дефицит, перегрузка и социальное FOMO.

# CTR баннеров



## Ключевые метрики посадочной страницы

<b>Показатель</b>	<b>Контр.</b>	<b>Новизна</b>	<b>Дефицит</b>	<b>Перегр.</b>	<b>Соц. Сравн.</b>
CTR, %	0,40	0,57	0,50	0,30	0,60
Время, сек.	43,8	58,6	64,1	31,4	72,3
Глубина, стр.	2,0	2,8	3,2	1,7	3,6
Конверсия, %	1,0	2,0	3,0	1,0	4,0

## Конверсия в заявку



## Статистическая достоверность результатов

$\chi^2$  Пирсона выбран для CTR и конверсии, потому что это частотные события типа «кликнул / не кликнул» и «оставил / не оставил заявку».

Однофакторный ANOVA выбран для времени и глубины просмотра, потому что это количественные показатели, а сравнение идет сразу между 5 независимыми группами.

CTR:  $\chi^2=19,74$ ;  $df=4$ ;  $p<0,001$ . Время:  $F(4,351)=52,91$ ;  $p<0,001$ ;  $\eta^2=0,376$ . Глубина:  $F(4,351)=48,26$ ;  $p<0,001$ ;  $\eta^2=0,355$ .

Исследование достоверно, потому что группы были независимы, условия показа стандартизированы, лендинг был единым, а различия проверялись не только описательно, но и статистически.

## Интерпретация результатов

Биологический уровень: новизна ускоряет первичный отклик, а дефицит поддерживает готовность к целевому действию.

Когнитивный уровень: ясные сообщения удерживают пользователя, а перегрузка снижает глубину просмотра.

Социальный уровень: сигналы коллективного выбора усиливают доверие, повышают CTR и удерживают пользователя на сайте.

## Практическое значение результатов

1. Для роста CTR в реалистичном диапазоне эффективнее новизна и социальное сравнение.
2. Для устойчивой вовлеченности предпочтительно социальное доказательство.
3. Баннер и лендинг должны сохранять смысловую простоту и один главный призыв к действию.
4. Искусственная срочность и ложные социальные сигналы снижают доверие пользователя.

«Новизна»

НОВЫЙ ЖИЛОЙ  
КОМПЛЕКС  
**AURA**



ЖИЛОЙ  
КОМПЛЕКС  
В МИНСКЕ

УЖЕ В ПРОДАЖЕ

«Дефицит»

ПОСЛЕДНИЙ ШАНС!  
КВАРТИРЫ  
В МИНСКЕ

ОСТАЛОСЬ  
ВСЕГО  
**3** КВАРТИРЫ!

УСПЕЙ КУПИТЬ!



«Лерегруз»

АКЦИЯ! **30%**  
ВЫГОДА ДО

РАССРОЧКА **0%**  
на 24 месяца

КВАРТИРЫ ОТ  
**79 000 \$**



 **PARK Minsk**

- ✓ Торговый центр
- ✓ Парк и детский сад
- ✓ Парковка
- ✓ Стелс

«Социальное сравнение»

ЖИВИТЕ ЛУЧШЕ!  
ЭЛИТНЫЕ КВАРТИРЫ  
В МИНСКЕ



 Панорамный вид

 Премиум сервис

 Уровень, достойный вас

