

Роль подсказок в индукции первичного доверия к новостным интерфейсам*

Е. М. Косова, Е. С. Горбунова

*НУЛ когнитивной психологии пользователя
цифровых интерфейсов, НИУ «Высшая школа экономики», Москва
e-mail: ekosova@hse.ru*

Аннотация. Виртуальная природа веб-среды в корне меняет отношения между сторонами социального взаимодействия и ставит под сомнение общепринятое понимание доверия, что приводит к необходимости пересмотра этой концепции. В частности, особое внимание уделяется тому, как на доверие в Интернете может влиять веб-интерфейс, который является единственной точкой контакта между «физической» и цифровой средой. В планируемом исследовании будет изучено влияние конкретных подсказок интерфейса на доверие к источнику новостей, что особенно актуально в эпоху фейк-ньюс. Мы предполагаем, что при первом знакомстве с веб-интерфейсом пользователь сознательно или бессознательно обращает внимание на интерфейсные подсказки, размещенные на странице, даже если они типичны для данного типа интерфейса. Продуманное внедрение и управление такими подсказками улучшит качество новостных сайтов и углубит понимание механизмов онлайн-доверия.

Ключевые слова: онлайн-доверие, индукция доверия, первичное доверие, веб-интерфейсы.

Традиционно доверие определялось как отношения обобщенных ролевых ожиданий двух или более сторон, выражающееся в степени готовности одной стороны полагаться на другую сторону в условиях неопределенности и с чувством относительной безопасности (по McKnight, Chervany, 2006). В эпоху тотальной цифровизации данное определение, однако, может требовать корректировок и пересмотра. Ключевой точкой взаимодействия пользователя как с новой средой, так и с контрагентами, действующими в ее периметре, становится веб-интерфейс – воспринимаемое и преимущественно обезличенное отображение функционала системы (например, онлайн-медиа), с которой

* Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2022 году.

выстраиваются отношения. В этом смысле интерфейс становится полноценной стороной по крайней мере первичного доверия, одновременно репрезентируя и подменяя собой контрагента, с которым взаимодействует пользователь. Доверие же, в свою очередь, становится еще более важным фактором в принятии решений, включая решение о вторичных взаимодействиях с данным контрагентом.

Следует отметить несколько особенностей онлайн-доверия, связанных с его уникальным характером. Во-первых, оно возникает в крайне неоднородной среде: различные типы онлайн-систем (онлайн-магазины, онлайн-СМИ, системы, основанные на пользовательском контенте, посадочные страницы брендов и проч.) преследуют различные цели, имеют различные функции и, следовательно, крайне непохожие интерфейсы. В этих условиях создание универсальной, всеобъемлющей и исчерпывающей модели онлайн-доверия к специфическому интерфейсу представляется невозможным и нерелевантным с точки зрения применения подобной модели на практике. Во-вторых, в онлайн-среде решающей формой доверия становится именно первичное доверие, т. к. в перенасыщенном пространстве выбора у пользователя нет резона продолжать взаимодействие с интерфейсом, не сумевшим с первых мгновений убедить его в своей безопасности и способности митигировать риски от данного взаимодействия, – значительно проще сразу же переключиться на аналогичный конкурентный интерфейс, более успешно индуцирующий доверие. В-третьих, в виртуальном пространстве появляются новые и обостряются традиционные факторы, оказывающие непосредственное влияние на установление доверия, как-то: постоянно растут риски конфиденциальности, большую роль играет воспринимаемый размер дистрибьютора информации, усиливается значимость персонализации, возникает фактор пользовательского контента, повышается важность ситуационной нормальности и т. д.

В заданных обстоятельствах важным становится вопрос: что именно в интерфейсе индуцирует онлайн-доверие? Какие элементы, или подсказки, интерфейса сигнализируют пользователю, что системе можно доверять и продолжать с ней работать? Базируясь на теоретических и эмпирических исследованиях, посвященных данному вопросу, мы выявили четыре типа интерфейсных подсказок, способствующих формированию доверия. Первый тип – атмосферные подсказки дизайна – включает в себя внешние проявления «самости» интерфейса и в некотором роде «задает атмосферу», транслируя ценности системы, стоящей за интерфейсом (далее мы будем называть такую систему компанией или брендом), на ассоциативном уровне и тем самым способствуя атрибуции доверия (например, Harrigan и др.,

2021). Примеры атмосферных подсказок дизайна: шрифты, цветовая гамма, общая стилистика интерфейса, мелодии, проигрываемые на фоне. Второй тип – структурные подсказки юзабилити – направлен на повышение воспринимаемой полезности и простоты интерфейса (например, Urban и др., 2009), т. е. на повышение качества пользовательского опыта от взаимодействия с ним. Примеры структурных подсказок: принципы организации контента, наличие подсказок навигации (всплывающие окна, стрелочки и т. п.), ситуационно нормальные функциональные разделы сайта (например, раздел FAQ). Третий тип – подсказки содержания – касается контента, размещаемого на сайте. Контент по-прежнему остается ключевым продуктом любого интерфейса, определяющим его ценность для пользователя (например, Kumar, Sareen, 2009). Примеры контентных подсказок: стиль текста (серьезный, ироничный и проч.), тип контента (длинные тексты, короткие тексты-карточки, видео, фото и проч.), позиционный контент (оценка бренда третьими лицами). Четвертый тип – подсказки социальных возможностей – направлен на создание иллюзии более личностного взаимодействия, или присутствия «по ту сторону экрана» другого человека вместо неконкретной системы (например, Karimov, Brengman, 2011). Изучение данного типа подсказок становится еще более значимым в эпоху развития технологий дополненной и виртуальной реальности, а также популяризации концепта метавселенной, где на смену обезличенному интерфейсу приходит цифровой аватар, как будто репрезентирующий живого контрагента, но по факту могущий оказаться его симулякром. Примеры социальных подсказок: пользовательский контент (UGC), ассистивные интерфейсы и чат-боты, ссылки на социальные сети.

План эксперимента

Мы ставим целью изучить индукцию первичного онлайн-доверия к новостным интерфейсам. Новостные онлайн-сервисы ранее не изучались подробно, при этом отличаются от других веб-интерфейсов, в частности, интерфейсов электронной коммерции, поскольку взаимодействие с ними не имеет явного элемента риска, очевидного для пользователя; следовательно, средний пользователь прилагает меньше сознательных усилий для проверки сайта на «фальшивость». Исследовательский вопрос звучит следующим образом: какие признаки интерфейса способствуют первичному доверию пользователя, посещающего новостной сайт? В рамках первого эксперимента мы планируем сосредоточиться на подсказках социальных возможностей.

Теоретическая гипотеза: определенные элементы интерфейса оказывают положительное влияние на первичное доверие к новостному интерфейсу, то есть пользователи с большей вероятностью

будут доверять информации, размещенной на сайтах, содержащих подобные подсказки.

Эмпирическая гипотеза: присутствие в интерфейсе визуальных социальных подсказок (например, иконка чата, аватары, указание на автора, комментарии) индуцирует большее доверие к источнику и информации, независимо от предварительного суждения.

Испытуемые случайным образом делятся на три группы. Первая группа – контрольная; вторая получает предварительную информацию о том, что все новости, представленные в эксперименте, являются фальшивыми; третья – что все новости являются настоящими. Так мы планируем проверить устойчивость результатов в зависимости от предварительных убеждений пользователя. Независимо от группы респондентам задаются условия эксперимента: мы предлагаем пользователю представить, что он является выпускающим редактором в новостном агрегаторе; его задача – отбирать новости и источники новостей таким образом, чтобы аудитория поверила в их правдивость; лучшие игроки, сумевшие отобрать максимальное количество более доверительных интерфейсов, получают вознаграждение. В результате задается контекст с указанием на конкретный риск: если «редактор» выберет «плохой» интерфейс в качестве доверительного, то «аудитория» ему не поверит, и денег он не заработает. Далее пользователю предъявляются 60 интерфейсов (12 типов социальных подсказок; по 5 предъявлений на подсказку в разных визуальных шаблонах). Интерфейсы предъявляются попарно: «хороший» (с подсказкой) и «плохой» (без подсказки); единственное различие между ними – наличие или отсутствие подсказки; порядок предъявления пар случайный; порядок предъявления стимулов в паре случайный. Для каждой пары пользователю предлагается ответить на два вопроса: оценить, насколько каждый источник вызывает доверие по 5-балльной шкале (небинарная оценка), и выбрать один из двух источников для своего медиа (бинарная оценка).

Планируемое количество испытуемых в выборке – не менее 120 человек (по 40 испытуемых в каждой экспериментальной группе).

Ожидается, что «хорошие» интерфейсы в среднем получают более позитивные оценки по шкале Лайкерта и будут чаще выбираться в качестве более доверительных для размещения в «своем медиа».

Список литературы

1. McKnight D. H., Chervany N. L. Reflections on an initial trust-building model // Handbook of Trust Research. Edward Elgar Publishing, 2006. V. 29. P. 29–51.

2. Harrigan M., Feddema K., Wang S., Harrigan P., Diot E. How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication // Journal of Consumer Behaviour. 2021. V. 20. N. 5. P. 1297–1312.

3. Urban G. L., Amyx C., Lorenzon A. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential // Journal of interactive marketing. 2009. V. 23. N. 2. P. 179–190.

4. Kumar M., Sareen M. Building trust in E-commerce through Web Interface // International Journal of Information Communication Technologies and Human Development. 2009. V. 1. N. 1. P. 64–74.

5. Karimov F. P., Brengman M. Adoption of social media by online retailers: Assessment of current practices and future directions // International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI). 2011. V. 2. N.1. P. 26–45.

УДК 159.9

Негативный эффект соответствия в задаче go / no go*

Д. И. Костина

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург

e-mail: d.kostina125@gmail.com

Аннотация. Негативный эффект соответствия (NCE) зависит от наличия сильной ассоциативной связи между стимулами и ответами и автоматизированности ответов. Означает ли это, что включение контроля при выполнении задачи приводит к исчезновению данного эффекта? Мы попытались повысить уровень контроля за счет добавления в процедуру «no go» проб, причем тип пробы («go» / «no go») определялся сочетанием двух параметров стимула. Эффект NCE сохранился, но только в условиях, когда сам ответ был простым (один вариант ответа вместо двух). Высказывается предположение о том, что контроль над стартом моторного ответа может быть важен для возникновения NCE, тогда как усиление контроля над правильностью ответа может приводить к ослаблению данного эффекта.

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 22-28-01242 «Квантование поступающей информации на дискретные единицы в процессе ее осознания».