

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ МЕДИАПРОДУКТА, СОДЕРЖАЩЕГО ПРОБЛЕМНУЮ СИТУАЦИЮ, КАК ФАКТОР ВЫБОРА РИСКОВАННОГО РЕШЕНИЯ

Т. Н. Разуваева,

*доктор психологических наук, профессор, зав. кафедрой
общей и клинической психологии, НИУ «БелГУ»*

А. В. Савицкий,

*аспирант кафедры
общей и клинической психологии, НИУ «БелГУ»*

В современном мире в условиях неопределенности и постоянно меняющейся действительности проблемы принятия решения, риска, адаптации человека к миру становятся все более и более острыми. Проблема выбора человека в ситуации нестабильности, когда цена ошибки высока всегда была актуальным исследовательским полем. Особенно сейчас, когда поток информации в связи с распространением IT-технологий возрос многократно.

Так же стоит отметить, что интернет технологии все плотнее входят в повседневную жизнь, опосредуя общение между людьми и по сути становясь той средой, в которой большой процент людей проводит значительную часть времени. Учитывая, что современное развитие технологий позволяет создавать медиапродукты, являющиеся не просто средством трансляции информации, но и активно взаимодействующими с пользователем, вопрос взаимодействия человека с интерактивной средой и принятие решений в ситуации погружения в эту среду является перспективным.

В данной работе нами изучался процесс принятия решения в проблемной ситуации, заданной программно-аппаратными средствами, содержащими интерактивный компонент.

Проблемы риска и выбора, особенно в ситуации неопределенности, связаны друг с другом. Согласно последним исследованиям, «принятие риска» предполагает, что субъект принимает на себя ответственность, в которую входит вероятность неверного (или отрицательного), слабо прогнозируемого итога. В частности, риск с точки зрения субъекта есть там, где есть несоответствие между необходимыми и имеющимися возможностями для управления ситуацией [3]. Также важным параметром является когнитивная репрезентация риска – психологический фактор, позволяющий принять риск не просто на когнитивном уровне, но и перевести его на уровень действия [3].

Таким образом, можно говорить о том, что когнитивный стиль человека, как способ его оперирования с проблемной ситуацией, является тем психологическим фактором, который связан с когнитивной репрезентацией риска.

Как уже было сказано выше, в данном исследовании риск в принятии решений рассматривался нами в контексте ситуации, заданной в интернет среде, а именно принятие рискованного / безопасного решения в проблемной ситуации, заданной в формате интерактивного медиапродукта.

Нужно отметить, что в психологических исследованиях часто говорят о погруженности человека в интернет. При этом ключевой, на наш взгляд, особенностью здесь является возможность быстрой обратной связи на запрос пользователя. В последнее время идет активное внедрение медиапродуктов, которые содержат в себе более гибкие компоненты обратной связи, они вступают с ним во взаимодействие, что способствуют увеличению эффекта большей погруженности в контент. Данные медиапродукты основываются на диалогических коммуникационных моделях [1]. Данные модели воплощены в видеороликах с перекрестными ссылками внутри самого видео, что позволяет пользователю выбирать ту или иную трансляцию, таким образом, пользователю отводится активная роль, выражающаяся в том, что от его действий зависит разворачивание сюжета, который подчас может иметь нелинейный характер. Такое функционирование медиапродуктов, основанных на диалогических моделях, обусловлено взаимодействием со

зрителем, это является их отличительной особенностью. В нашем исследовании мы будем называть такие диалогические медиапродукты интерактивными.

Интерактивность понимается как диалоговое взаимодействие, организованное программно-аппаратными средствами через символично-графический интерфейс художественного цифрового экранного произведения, где ключевой задачей является погружение зрителей в заданное автором пространство [6].

Таким образом, схематично можно представить возможные формы взаимодействия между человеком и содержанием коммуникации в виде континуума, где на одном конце находится пассивное восприятие информации, в котором нет возможности повлиять на разворачивание сюжета, на другом конце – максимально гибкая система коммуникации «человек-человек». Интерактивный медиапродукт, таким образом, конечно, не имеет возможности так гибко подходить к обратной связи с пользователем по сравнению с взаимодействием в системе «человек-человек», так как набор «подстроек» интерактивного ролика под реакцию пользователя ограничен, однако, по сравнению с взаимодействием с неинтерактивными медиапродуктами – его возможность подстраиваться под реакцию пользователя несравненно выше. Поэтому сам процесс взаимодействия человека с таким медиапродуктом строится на более глубоком личностном уровне.

Как было отмечено выше, для нас представляет интерес, каким образом форма подачи информации, содержащей проблемную ситуацию, в случае интерактивного и неинтерактивного ролика влияет на выбор пользователей. Иными словами, способствует ли погруженность в контент медиапродукта выбору более рискованного решения.

Таким образом, цель нашего исследования – изучить влияние интерактивности на выбор в проблемной ситуации.

Объект исследования: склонность к риску.

Предмет исследования: интерактивность медиапродукта, содержащего проблемную ситуацию, как фактор выбора более рискованного решения.

Приступая к исследованию, мы выдвинули предположение о различии выборов респондентами рискованных ответов в контрольной и экспериментальной группах.

Частная гипотеза:

Предположение о том, что в случае постановки проблемной ситуации в интерактивном формате число рискованных решений увеличится.

Схема предстоящего исследования:

R x O1 (экспериментальная группа)

R O2 (контрольная группа)

Где, **x** – воздействие (показ задания, содержащего проблемную ситуацию, и возможные варианты решения в форме интерактивного медиапродукта).

O1 – замер количества выборов (рискованных/безопасных) в экспериментальной группе после просмотра интерактивного рекламного ролика; **O2** – замер количества выборов (рискованных/безопасных) после просмотра неинтерактивного рекламного ролика.

В качестве контролируемого параметра выступил показатель полезависимости/независимости испытуемых, как способ восприятия, оценки информации и принятия решения. Данный параметр нами контролировался, чтобы не принять особенности когнитивного стиля испытуемых за влияние независимой переменной. Изучение полезависимости/полнезависимости происходило после экспериментальной части при помощи методики Готшильда «Тест включенных фигур».

Данное исследование предполагает:

- воздействие посредством введения независимой переменной в экспериментальную группу, в качестве такой переменной выступила интерактивность в медиапродукте, содержащем проблемную ситуацию;

- сравнение эффекта между контрольной и экспериментальной группой;

- исследование предполагает не полный контроль внешних переменных (т.к. исследование проводилось посредством сети интернет).

Выборку составили 60 человек: 21 – в контрольной, 39 в экспериментальной группе; в возрастном диапазоне от 17 до 36 лет; 25 мужчин, 35 женщин.

Этапы и процедуры исследования:

Процедура исследования состояла в общем виде из следующих этапов:

- 1) Подбор испытуемых (посредством социальных сетей в среде Интернет);
- 2) Предоставление инструкции испытуемым. В тексте инструкции находилась ссылка на рекламный ролик, который испытуемый просматривал в режиме on-line (ресурс www.youtube.com) [5]. За основу была взята и модифицирована задача, приведенная в статье «Рациональный выбор, ценности и фреймы» Д. Канемана, А. Тверски [2].

Модифицированный вариант задачи:

В одном из отдаленных поселков, численность жителей которого составляет 6000 человек обнаружен смертельный вирус. Если ничего не предпринять, то все 6000 человек умрут. Нам была экстренно выделена определенная сумма, которую мы можем потратить на одну из двух программ: программу «А», программу «Б».

Программа «А» – эвакуация. Мы можем организовать экстренную эвакуацию людей. К сожалению, месторасположение поселка таково, что мы сможем вывезти лишь 2000 человек. Людей из отдаленного района экстренно вывести не получится. Таким образом, спасая 2000, 4000 мы обрекаем на смерть.

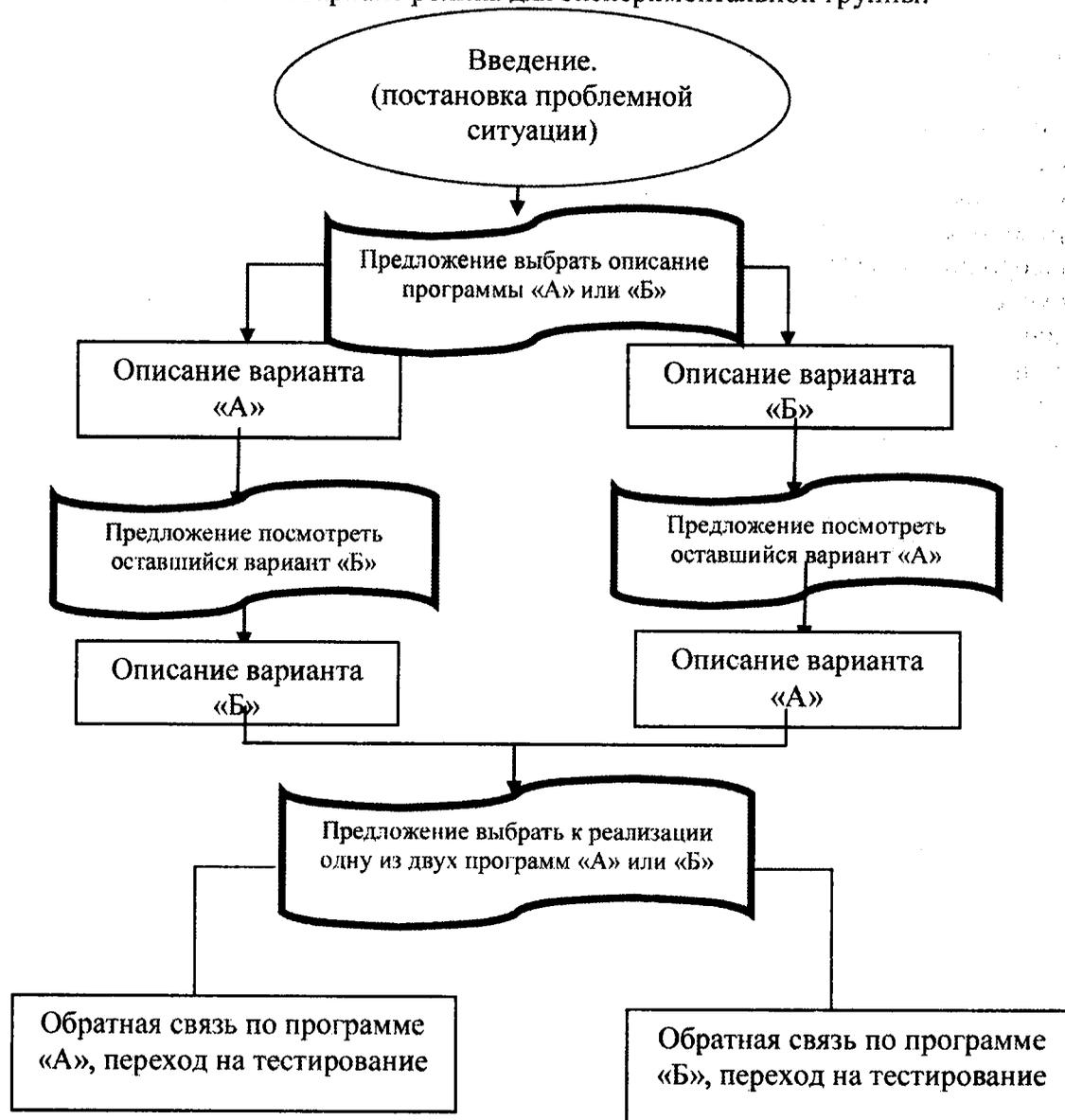
Программа «Б» – сыворотка 33/67. Наши ученые разработали экспериментальную сыворотку. Если ее применить, существует вероятность в 33%, что она сможет поборот вирус, тогда выживут все. В то же время исследования проведены не в полной мере, и существует обратная вероятность в 67%, что сыворотка не сработает, и тогда не спасется никто. Поэтому сыворотка и называется «33/67».

В количественном отношении данный вариант задачи соответствует тому, что использовался в исследовании Д. Канемана и А. Тверски. С той лишь разницей, что зарубежные исследователи предоставляли испытуемым из разных групп только часть вариантов, делая упор в формулировке или на выигрышах, или на потерях. В связи с этим кардинально менялось соотношение выбора респондентов. В нашем варианте мы сразу даем испытуемым полную информацию. Т.е. наши варианты «А» и «Б» озвучивают как положительный, так и сопутствующий ему отрицательный итог. Сделано это с той целью, чтобы не продублировать исследование названных выше ученых, а изучить именно влияние интерактивности на принятие решения.

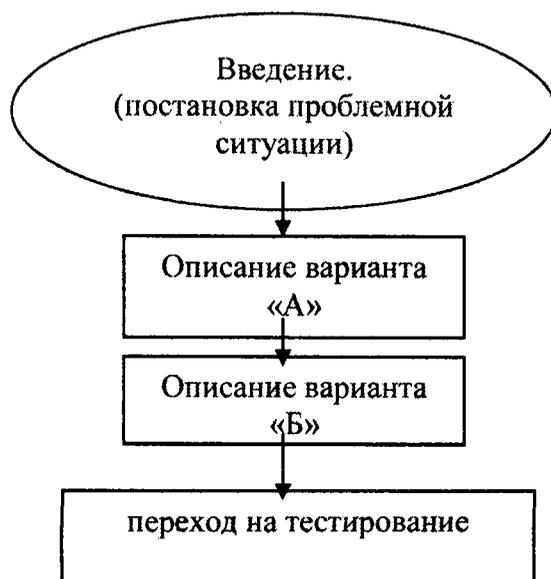
Стоит отметить, что в описанной ситуации в количественном соотношении варианты «А» и «Б» одинаковы, везде математическое ожидание спасенных 2000 человек. Однако, вариант «Б», в данном случае считается рискованным, что связано с вероятностью получения большего «выигрыша» в виде 100% выживших, за счет более высокой ставки – 67% вероятность, что умрут все.

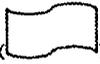
На основании данной задачи нами было сделано 2 варианта заданий в формате видеоролика.

Схематический вариант ролика для экспериментальной группы:



Схематический вариант ролика для контрольной группы:



Фигурой «» обозначен запрос пользователю на взаимодействие с роликом.

Как видно из приведенной схемы в контрольной группе приводится та же информация, что и в экспериментальной, но без возможности взаимодействия с транслируемым материалом.

Процедура исследования в общем виде состояла из таких этапов, как:

- 1) подбор испытуемых (посредством социальных сетей в среде интернет);
- 2) предоставление инструкции испытуемым. В тексте инструкции находилась ссылка на видеоролик, содержащий задание. Ролик просматривался в режиме on-line.
- 3) в ходе просмотра испытуемый делал выбор, кликая по ссылкам внутри видео (для экспериментальной группы). В конце переходил на on-line версию «Теста включенных фигур» Готшильда [5].

Результаты.

В качестве контролируемого параметра нами был выбран показатель полезависимости/полнезависимости. Данный параметр изучался при помощи методики Готшильда «Тест включенных фигур». Для изучения однородности выборки нами был применен дисперсионный анализ. Дополнительно однородность выборки по показателю полезависимости/ полнезависимости проверялась нами при помощи непараметрического критерия Колмогорова-Смирнова.

Таблица 1

Данные частотного анализа (дисперсии) по данным методики «Тест включенных фигур»

Готшильда

а Вычислено по сгруппированным данным

N	Валидные	60
	Пропущенные	13
Медиана		1,3067(a)
Стд.отклонение		,54793
Дисперсия		,300
Минимум		,53
Максимум		2,97

Данные частотного анализа показали незначительную дисперсию по измеряемому параметру полезависимости/полнезависимости $D[X]=0,3$, внутри всей выборки.

Данные непараметрического критерия Колмогорова-Смирнова, также подтверждают отсутствие различий между контрольной и экспериментальной группами по параметру полезависимости/ полнезависимости: $p>0,05$

Таблица 2

Данные непараметрического критерия Колмогорова-Смирнова по методике «Тест включенных фигур» Готшильда

		VAR00009
Разности экстремумов	Модуль	,330
	Положительные	,070
	Отрицательные	-,330
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,218
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,103

Таким образом, мы можем говорить о том, что, результаты, полученные при изучении контрольной и экспериментальной групп, зависят от включенной независимой переменной – интерактивность (возможность взаимодействовать с медиапродуктом).

Ниже приведена сравнительная таблица выборов вариантов А и Б в контрольной и экспериментальной группах:

Сравнительное количество выборов ответов «А» и «Б» в контрольной и экспериментальной группах

Группа	Всего испытуемых	Кол-во выборов вариантов:	
		«А» (безопасный)	«Б» (рискованный)
Контрольная	21	11 (52%)	10 (48%)
Экспериментальная	39	14 (36%)	25 (64%)

Таким образом, из полученных результатов видно, что решение задач, заданных в интерактивной форме, примерно на 50% повышает вероятность принятия испытуемыми рискованного решения.

В ходе исследования выдвинутая гипотеза подтвердилась, о чем свидетельствует увеличение числа выборов рискованных вариантов в экспериментальной группе.

Данное различие при выборе рискованного и безопасного решения в контрольной и экспериментальной группах мы связываем с наличием компонента интерактивности. При взаимодействии с интерактивным роликом, содержащем проблемную ситуацию, происходит сокращение психологической дистанции между транслируемой информацией и реципиентом. Вероятно, это обстоятельство снижает критичность, т.к. испытуемый в данном случае рассматривает вводную проблемную ситуацию не отстраненно, а как бы находясь внутри нее.

Т.е. в данном случае можно говорить о том, что погружение в среду связано не только с более активной позицией, но и со снижением уровня критичности к воспринимаемой информации, переоценке возможности и смещение вероятностного исхода к более желаемому (выигрышному) варианту.

Литература

1. Буренко, Д.Л. Социально-психологическая эффективность воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию: дис. ... канд. псих. наук / Д.Л. Буренко. – М., 2005. – 251 с.
2. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – №4. – С. 31-42.
3. Корнилова, Т.П. Психологическая регуляция принятия интеллектуального решения: дис... докт. психол. наук / Т.П. Корнилова. – М.: МГУ, 1999. – 464 с.
4. Simpoll [Электронный ресурс]. URL: <http://www.simpoll.ru> (дата обращения: 25.09.2015).
5. YOUTUBE [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com>. (дата обращения: 25.09.2015).
6. Чичканов, Е.С. Интерактивность как форма диалога в пространстве цифрового экранного произведения: дис. ... канд. искусствоведения / Е.С. Чичканов. – СПб., 2011. – 165 с.