

Показатели доверия к информации, выраженной в цифровом тексте: восприятие молодежной аудиторией (экспериментальное исследование)

Анна Владимировна Хизниченко (Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия)

Екатерина Анатольевна Иванова (Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия)

Анна Андреевна Кудашова (Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия)

Софья Александровна Рощупкина (Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия.)

Статья посвящена выявлению закономерностей экспликации доверия как важнейшего фактора восприятия и оценки информации, выраженной в цифровых текстах телеграм-каналов экономической направленности. В связи с кризисом доверия в современной цифровой коммуникации отмечается недостаток междисциплинарных работ, посвященных изучению факторов формирования доверия к информации и оптимального сочетания разных типов доверия для достижения эффекта успешного взаимодействия интернет-пользователей, а также предлагающих методологию изучения феномена доверия применительно к цифровым текстам. Данное исследование выполняется с опорой на методологию лингвистики, психологии, нейрофизиологии. В статье представлены результаты пилотного эксперимента, проведенного в студенческой аудитории на основе данных дискурсивного анализа текстов, психологических опросников, анкетирования респондентов, а также данных окулографического модуля и датчика регистрации кожно-гальванических сигналов. Подчеркивается необходимость учета разнообразных факторов при изучении такого многомерного феномена, как доверие к текстовой информации: характеристики читателя (тип мышления, ценностно-смысловая сфера) и контента (элементы текста и интерфейса), тип вызываемого доверия как преимущественно эмоциональной или рациональной реакции на текст. Определены и описаны такие показатели доверия, как формат пересланного сообщения, упоминание личных местоимений, повторение ключевых слов и наличие атрибутов, указывающих на экспертность (бренд), таких как название канала, количество просмотров поста. Выявлены ограничения исследования, в связи с чем отмечается необходимость уточнения его методологии, корректировки дизайна эксперимента, расширение выборки респондентов. Полученная база данных может быть использована для дальнейшего описания и анализа вербальных и невербальных составляющих доверия, что является актуальным для таких направлений, как коммуникативно-прагматическая лингвистика, психология доверия, междисциплинарные исследования языка.

Ключевые слова: *Цифровая коммуникация, Цифровые тексты, Цифровое доверие, Биометрические методы, Нейротехнологии, Эксперимент.*

Иллюстрации

Таблица 1. Статистика поста «Мои Инвестиции» от 11.09.2024
Table 1. Statistics of the «My Investments» post of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	0.1013%
ER view	0.6665%
VR (Viral Rate) post	15.1998%
Лайков	138
Репостов	123
Комментариев	8
Просмотров	40360

Таблица 2. Статистика поста «Т-Инвестиции» от 11.09.2024
Table 2. Statistics of the «T-Investments» post of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	0.6116%
ER view	2.4357%
VR (Viral Rate) post	25.1116%
Лайков	2 775
Репостов	1 196
Комментариев	0 – комментарии закрыты
Просмотров	163032

Таблица 3. Статистика поста «Анастасия Тарасова Nastya_Docs» от 11.09.2024
Table 3. Statistics of the post «Anastasia Tarasova|Nastya_Docs» of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	1.017%
ER view	2.1945%
VR (Viral Rate) post	46.3428%
Лайков	991
Репостов	682
Комментариев	103
Просмотров	80928

Таблица 4. Статистика поста «банки, деньги, два офшора» от 11.09.2024
Table 4. Statistics of the post «banks, money, two offshore» of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	0.4961%
ER view	1.3132%
VR (Viral Rate) post	37.7744%
Лайков	0 – нет возможности ставить реакции
Репостов	1 620
Комментариев	0 – нет возможности комментировать
Просмотров	123362

Рисунок 1. Тип стимульного материала «Пересланное сообщение»
Figure 1. The type of experimental material is «Forwarded message»

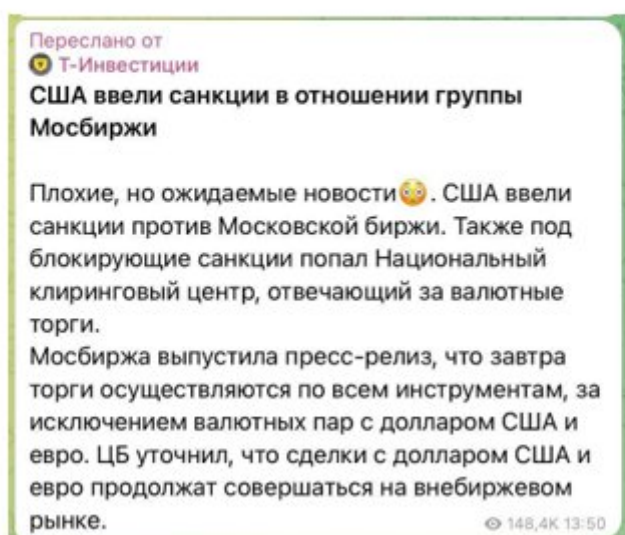


Рисунок 2. Тип стимульного материала «Оригинальный пост»
Figure 2. The type of experimental material is «Original post»

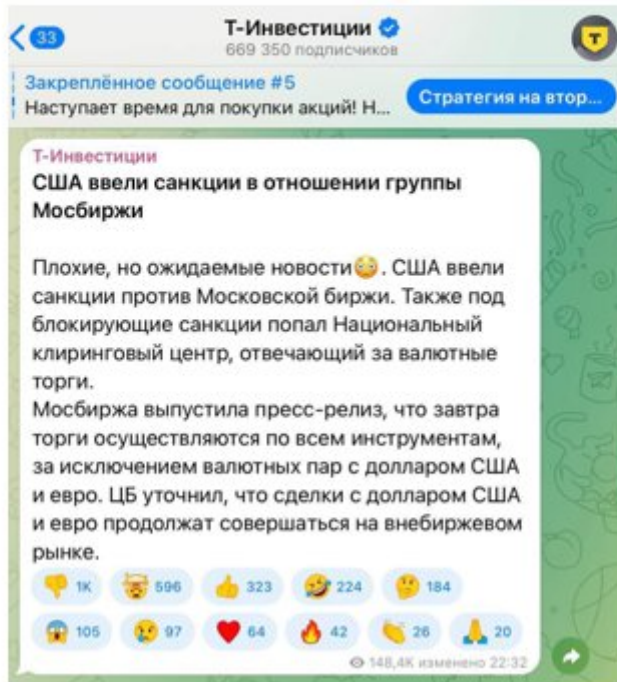


Таблица 5. Ценностные ориентиры респондентов
Table 5. Prevailing values of the respondents

Наименование ценности	Среднее значение (n=43)
Ценностная ориентация на труд	35.28 (max=42)
Ценностная ориентация на общение	32.04 (max=42)
Ценностная ориентация на познание	30.21 (max=35)
Ценностная ориентация на общественную деятельность	17.23 (max=35)
Ценностная ориентация на материальные ценности	37.25 (max=49)
Ценностная ориентация на развитие нравственных качеств	28.4 (max=35)
Ценностные ориентации на развитие деловых качеств	33.32 (max=42)
Ценностные ориентации на развитие волевых качеств	29.9 (max=35)
Ценностные ориентации на развитие моральных качеств	25.85 (max=35)

Таблица 6. Средние значения силы кожно-гальванической реакции
Table 6. Average values of the galvanic skin reaction

Группа	Кол-во человек	Сила КГР (среднее)
Доверяют	12	0.90142
Не доверяют	35	0.99612
Пересланное сообщение	22	0.87943
Оригинальное сообщение	25	1.05574
Рациональный стиль мышления	19	0.85911
Эмоциональный стиль мышления	24	1.04361

Таблица 7. Анализ частоты встречаемости эмоций для каждого поста
Table 7. Analysis of the frequency of occurrence of emotions for each post

Пост	Эмоция	Количество	Среднее значение
Т-Инвестиции	Радость	6	0.26
	Интерес	5	0.217
	Скука	9	0.39
	Злость	3	0.13
Банки, деньги	Радость	4	0.22
	Интерес	8	0.44
	Скука	4	0.22
	Злость	2	0.11
Анастасия Тарасова	Радость	8	0.2
	Интерес	13	0.325
	Скука	10	0.25
	Злость	9	0.225
Мои Инвестиции	Радость	8	0.15
	Интерес	18	0.34
	Скука	18	0.34
	Злость	9	0.17

Таблица 8. Анализ частоты проявлений эмоций в зависимости от групп респондентов
Table 8. Analysis of the frequency of emotional expressions depending on the groups of respondents

Группа	Эмоция	Количество	Средние
Доверяющие (8)	Радость	3	0.375
	Интерес	7	0.875
	Скука	6	0.75
	Злость	1	0.125
Не доверяющие (27)	Радость	20	0.74
	Интерес	35	1.3
	Скука	33	1.2
	Злость	21	0.7

Таблица 9. Различия в количестве фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Table 9. Differences in the number of fixations in the areas of interest in the forwarded message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (Мосбиржа)	15.5	0.048	2.5	1.08
T-Инвестиции (название канала)	14	0.035	6.17	1.75
T-Инвестиции (просмотры и время)	16.5	0.046	1.67	0.5

Таблица 10. Различия в продолжительности фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Table 10. Differences in the duration of fixations in the areas of interest in the forwarded message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (словосочетание «на наш взгляд»)	13	0.31	1783.17	872.41
Т-Инвестиции (название канала)	13.5	0.32	1716.5	406.5

Рисунок 3. Статистически значимые различия в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Figure 3. Statistically significant differences in highlighting areas of interest in the format of a forwarded message



Таблица 11. Различия в среднем времени нахождения в зоне интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Table 11. Differences in average time spent in the area of interest in the forwarded message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Банки деньги два офшора (словосочетание «санкций против»)	9	0.11	241.6	183.08

Таблица 12. Различия в количестве фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Table 12. Differences in the number of fixations in the areas of interest in the original message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (название канала)	15.5	0.028	0.6	2.65
Мои Инвестиции (фото канала)	20	0.046	0	0.882
Анастасия Тарасова (словосочетание «Мосбиржа» 2)	16	0.025	0.4	1.41
Анастасия Тарасова (словосочетание «у вас»)	10	0.007	0	1.24

Таблица 13. Различия в продолжительности фиксации в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Table 13. Differences in the duration of fixations in the areas of interest in the original message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (название канала)	13.5	0.022	136.4	720.3
Мои Инвестиции (фото канала)	17.5	0.032	0	328
T-Инвестиции (аббревиатура США 1)	14.5	0.027	104	481.5
Анастасия Тарасова (название канала в сообщении)	12	0.016	156.8	849.94
Анастасия Тарасова (слово «торги» 1)	13	0.020	84.8	439
Анастасия Тарасова (словосочетание «у вас»)	7.5	0.005	0	376

Таблица 14. Различия в среднем времени нахождения в зоне интереса в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Table 14. Differences in average time spent in the area of interest in the areas of interest in the original message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Банки деньги два офшора (словосочетание «санкции против»)	10	0.011	160	220
T-Инвестиции (закрепленное сообщение)	11	0.013	70.9	265
Мои Инвестиции (фото канала)	17.5	0.032	0	181
T-Инвестиции (аббревиатура США1)	16.5	0.040	104	294.5
Анастасия Тарасова (словосочетание «комментарии дам в выпуске»)	11	0.014	181	483
Анастасия Тарасова (название канала в сообщении)	6	0.004	31.36	278
Анастасия Тарасова (слово торги 1)	7	0.005	42.4	365.7
Анастасия Тарасова (слово торги 2)	17	0.045	182.28	400
Анастасия Тарасова (словосочетание «у вас»)	7.5	0.005	0	306.9

Рисунок 4. Статистически значимые различия в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Figure 4. Statistically significant differences in highlighting areas of interest in the format of the original post

