

что и могло вызвать отсутствие ожидаемой семантической конкуренции.

В дальнейших исследованиях представляется важным фиксировать у испытуемых не только уровень владения вторым языком, но и давать им опросник на процент использования обоих языков в повседневной жизни. Это поможет контролировать влияние более активных лексических репрезентаций доминантного языка.

Список литературы

2. Dijkstra T., Van Heuven W. J. B. The architecture of the bilingual word recognition system: From identification to decision // *Bilingualism: Language and cognition*. 2002. V. 5. N. 3. P. 175–197.
3. Poort E. D., Warren J. E., Rodd J. M. Recent experience with cognates and interlingual homographs in one language affects subsequent processing in another language // *Bilingualism: Language and Cognition*. 2016. V. 19. N. 1. P. 206–212.

УДК 004.514

Влияние элементов интерфейса на доверие к онлайн-новостям

Л. Т. Фаизова, Е. Д. Артеменко

*Лаборатория социальной и когнитивной информатики, НИУ ВШЭ,
Санкт-Петербург
e-mail: lfaizova@hse.ru*

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению доверия к интерфейсам онлайн-новостей с использованием экспериментального подхода. Целью данного исследования является оценка того, как пользователи воспринимают достоверность различных интерфейсов, используя методологию совместного анализа (англ. *Conjoint analysis*). Участники будут набраны для прохождения серии опросов, в которых будут отображаться различ-

Исследование выполняется в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

© Фаизова Л.Т., Артеменко Е.Д., 2024

ные интерфейсы новостей, каждый с различной комбинацией элементов (например, тип меню, автор). Результаты совместного анализа используются для определения того, какие элементы оказывают наиболее сильное влияние на восприятие достоверности. В этой заявке будет представлен план онлайн-эксперимента, проверяющего совместное влияние элементов веб-интерфейса на доверие пользователей к информации. Сбор данных, начавшийся 25 октября 2023 года, должен быть завершен к 1 декабря 2023 года.

Ключевые слова: доверие, онлайн новости, интерфейсы.

Доверие пользователей Интернета к онлайн-контенту, включая новости, основанное на визуальных характеристиках веб-сайтов, становится все более важной темой исследований по мере увеличения числа онлайн-источников информации, а разработчикам веб-ресурсов, представляющих как коммерческий, так и общественный интерес, приходится более интенсивно конкурировать за внимание пользователей. Различные визуальные свойства веб-сайтов были широко изучены и показали, что они являются важными предикторами доверия пользователей (Robins, 2008; Ahmad, 2010), и, в частности, доверия к новостям (Wobbrock, 2021). Однако, насколько нам известно, их совместному влиянию элементов на доверие пользователей до сих пор уделялось мало внимания или вообще не уделялось внимания. Наша работа способствует восполнению этого пробела путем проведения совместного анализа пяти визуальных элементов новостного интерфейса с помощью проведения онлайн-эксперимента.

Таким образом, основной исследовательский вопрос данного исследования заключается в следующем: какие элементы новостного интерфейса заставляют пользователей больше доверять соответствующему новостному материалу, и какая комбинация из них заслуживает наибольшего доверия?

Доверие издавна изучалось в социологии, психологии, экономике и маркетинге и концептуализировалось несколькими способами – как рациональный выбор, с точки зрения эмоциональной привязанности (психологический подход), с точки зрения доверия к институтам (институциональный подход) или с точки зрения рефлексивности субъекта (Tamilina, 2018). В контексте данной работы доверие понимается как действие, направ-

ленное на то, чтобы сделать конкретный веб-сайт заслуживающим доверия; таким образом, доверие к веб-сайту может быть также описано как воспринимаемая достоверность.

Предыдущие исследования выявили несколько групп факторов, которые могут повлиять на уровень доверия пользователей к онлайн-источникам информации: элементы сообщений или контента, социальные элементы и элементы репутации, элементы пользовательского уровня и графические элементы. Последние представлены графическими элементами пользовательского интерфейса, которые могут быть сгруппированы в три основные категории: эстетика, включая цвета и шрифты, удобство использования, включая навигацию и адаптивность к устройствам, и структура веб-сайта, включая такие разделы, как меню, заголовки или поля исходной информации. Влияние структурных особенностей на доверие конкретно к новостному контенту в основном изучалось с точки зрения контента, представленного в этих блоках, в то время как данное исследование фокусируется на наличии этих элементов как таковых.

Поскольку существующая литература не дает последовательных результатов о структурных особенностях, наиболее важных для формирования доверия, особенно в кросс-культурной перспективе, их выбор был сделан на основе анализа типичных для российского медиаполя новостных агентств в России. После определения 9 наиболее посещаемых агентств в соответствии с similarweb.com, аналитической компании, выстраивающей компании в ранг по трафику посещаемости, соавторы разработали список из пяти наиболее распространенных, но поддающихся проверке структурных элементов, которые включают меню, автора новости, прямую трансляцию, рекомендуемые новостные блоки и блок, содержащий типичную дополнительную информацию, такую как погода и курсы обмена валют.

Процедура исследования

В эксперименте используется метод совместного анализа. Участникам представляются 14 пар новостных веб-интерфейсов, каждый из которых содержит одну и ту же новость, и различную комбинацию пяти перечисленных выше элементов (см. Рисунки 1 и 2). Каждый элемент представлен с двумя условиями: присутствует или отсутствует, с тем же содержанием, когда присутствует. Каждая призовая комбинация выбирается случайным образом

из 32 возможных комбинаций ($2^5 = 32$). Эксперимент ограничен 14 заданиями в соответствии с рекомендациями conjointly.com, компании, предоставляющей софт для создания экспериментов с совместным анализом.

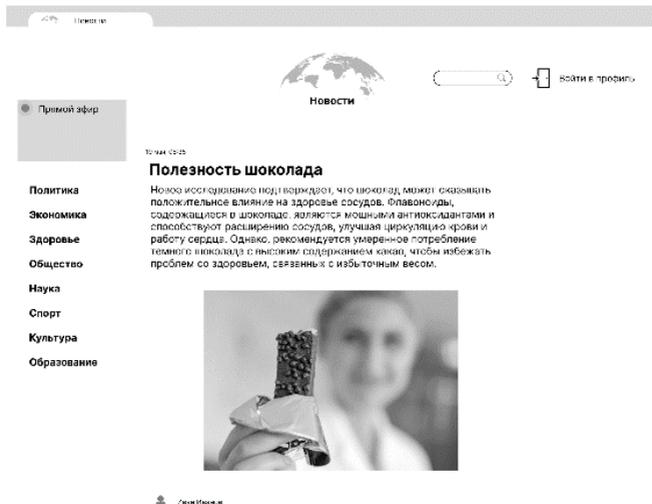


Рисунок 1. Профиль 17.

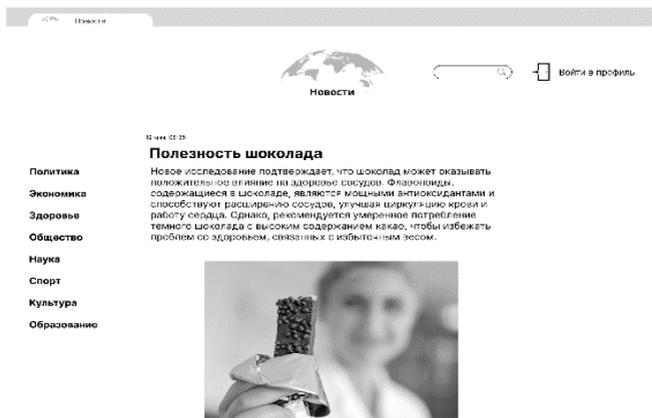


Рисунок 2. Профиль 29.

Хотя совместный анализ в основном использовался в маркетинге, он также все чаще используется в академических целях,

включая тестирование влияния функций веб-сайта на доверие к новостям. В отличие от большинства других методов, проверяющих независимый вклад каждого предиктора, этот метод позволяет найти наиболее заслуживающую доверия комбинацию элементов и делает это экспериментально.

Кроме того, участники будут отвечать на ряд демографических вопросов до начала эксперимента и после будут оценивать важность пяти элементов интерфейса после него. Экспериментальный интерфейс был разработан в вышеупомянутом инструменте для построения совместных экспериментов, *conjointly.com*; а материал для стимулов был разработан в *Figma*.

Участники набираются с помощью краудсорсинговой платформы *Toloka.com* на основе половозрастной статистики России. Ожидается, что по сравнению с последней выборка будет немного более образованной и с немного более низким доходом, но в остальном достаточно хорошо репрезентативной для населения России. Минимальный размер выборки, рассчитанный на основе (Orme, 2006), равен 1143, поэтому целью является набрать 1200 достоверных наблюдений. Учитывая особенности выборки, собранной при помощи краудсорсинговой платформы, в эксперименте используется ряд методов контроля качества, таких как исключение чрезмерно быстрых участников, также участников, дающие одинаковые ответы на все вопросы, и напоследок участников, не отвечающих правильно на контрольные вопросы.

Анализ будет выполнен в виде многоуровневой логистической регрессии на языке программирования *Python*. В качестве ожидаемых результатов предполагается обнаружение влияния разных элементов новостного интерфейса на восприятие достоверности, а также выявление различий между поведенческими данными (конджоинт блока) и данными ответов на пост-вопросы.

Также важно отметить, что проект прошел оценку Комиссии по внутриуниверситетским вопросам и этической оценке эмпирических проектов НИУ ВШЭ.

Список литературы

1. Ahmad R. et al. The impact of user experience levels on web credibility judgments // *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 2010. V. 47. N. 1. P. 1–4.

2. Orme B. K. Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research. Madison, WI: Research Publishers, LLC. 2006.
3. Robins D., Holmes J. Aesthetics and credibility in web site design // Information Processing & Management. 2008. V. 44. N. 1. P. 386–399.
4. Tamilina L. A brief overview of approaches to defining social trust. 2018. MPRA Paper 96510.
5. Wobbrock J. O. et al. The Goldilocks zone: young adults' credibility perceptions of online news articles based on visual appearance // New Review of Hypermedia and Multimedia. 2021. V. 27. N. 1–2. P. 51–96.

УДК [159.91-053.2:373.2](045)

Управляющие функции старших дошкольников: данные лонгитюдного исследования

А. А. Фаркова

*Кафедра биологии человека и биотехнических систем,
САФУ им. Ломоносова, Архангельск
e-mail: a.farkova@narfu.ru*

Аннотация. Возраст 5–6 лет является важным этапом в развитии управляющих функций ребенка. Этот этап традиционно считается сенситивным периодом и осложняется переходом от дошкольной системы образования к младшей школьной. От степени развития управляющих функций (УФ) зависит будущий академический успех младшего школьника. Выявление конкретных компонентов УФ, тесно связанных с готовностью к обучению в школе, может способствовать разработке образовательных подходов для дошкольников. При условии ранней диагностики тех или иных признаков несформированности управляющих функций, возможна их корректировка, направленная развитие всех компонентов произвольного внимания дошкольника.