

Изучение феномена доверия в процессе восприятия незнакомых лиц методом айтрекинга.

Ключевые слова: доверие, перцептивное доверие, метод айтрекинга.

Феномен доверия по первому впечатлению играет важную роль в повседневной жизни человека. Доверие по первому впечатлению называется перцептивным доверием. Перцептивное доверие – доверие, возникающее по отношению к незнакомому человеку по восприятию лица и образа этого человека в течение очень короткого промежутка времени [1]. Формирование перцептивного доверия занимает 200-250 мс, этот процесс может осуществляться неосознанно для человека, по общему впечатлению, а не на основе рассуждений, анализа качеств человека [3]. Перцептивное доверие основывается на прошлом опыте, внешних данных воспринимаемого человека, установках воспринимающего, а также контексте взаимодействия [2].

Проблема исследования состоит в том, сформулировано большое количество подходов формированию доверия, однако предикторы формирования установок на доверие в межличностном взаимодействии не выявлены. Мы предположили, что на формирование доверия в большей степени влияет ситуация и первичные знания о человеке, меньшее влияние оказывает внешность воспринимаемого другого. На основании изученной литературы были выдвинуты следующие гипотезы: 1) будет наблюдаться смена установки на доверие (недоверие) с введением контекста ситуации; 2) будут наблюдаться различные зоны интереса для лиц, наделяемых и не наделяемых доверием. Был разработан метод исследования, состоящий из двух частей: опроса экспертов и восприятия лиц в контексте ситуаций. Экспертам необходимо было оценить лица по степени вызываемого доверия только на основании внешности людей на фотографиях, а также назвать качества, присущие людям, которым можно и нельзя доверять. В первой части приняли участие 65 человек в возрасте от 18 до 27 лет. По результатам первой

части исследования были отобраны стимульные материалы для второй части. Также были получены важные выводы о структуре доверия и недоверия. Вторая часть исследования проводилась с помощью метода айтрекинга, в ней приняли участие 25 человек (16 мужчин и 9 женщин). В качестве стимульных материалов были предложены 10 лиц в контексте позитивных, негативных и нейтральных ситуаций, воспроизводимом с помощью аудио. Участникам предлагалось запомнить лицо и ситуацию, в которой оно фигурирует, а затем оценить по степени доверия и предложенным категориям лицо на фотографии. Были проанализированы следующие параметры движения глаз: длительность фиксаций на лицах в контексте различных ситуаций, распределение фиксаций по зонам лица, изменение размера зрачка.

Первая часть исследования показала отсутствие различий по степени доверия на основе внешности воспринимаемых людей, 57% фотографий получили медианную оценку 4 из 7, 36% фотографий – оценку 3 из 7, 7% - оценку 2 из 7. По данным подсчетов можно сделать вывод, о наличии тенденции выбирать средние оценки в ситуации, которая не позволяет сделать выводы относительно степени доверия к лицу, отраженному на фотографии. Избегание выбора полярных ответов свидетельствует о недостатке информации для принятия решения о том, стоит ли доверять человеку или нет. Внешность незнакомого человека позволяет судить о его привлекательности, приписывать ему роли и черты личности, но не позволяет сделать вывод о том, насколько можно доверять этому лицу. Доверие является более сложной и скрытой характеристикой, при этом люди могут чувствовать перцептивное доверие или недоверие при первом впечатлении, но эта задача является для них достаточно сложной. Поэтому по нашим результатам приписываемый уровень доверия оказался близким к средним рейтинговым значениям. Были выявлены качества, присваиваемые доверию и недоверию. Было выявлено, что качествами, вызывающими доверие являются: честность, открытость, доброта, ум, искренность, спокойствие. Напротив, качествами, вызывающими недоверие, являются глупость, болтливость, лживость, скрытность,

агрессивность. Отмеченные качества описывают 75-80% ответов всей выборки. Следует отметить, что качества, вызывающие доверие и недоверие, не являются противоположными, что свидетельствует о наличии двух не связанных конструкторов, один из которых детерминирует доверие, а другой – недоверие. Это свидетельствует о том, что не существует единой шкалы, в пределах которой доверие и недоверие являются противоположными полюсами. Именно выделение качеств позволяет судить о специфике возникновения и трансформации доверия и недоверия, а также о том, что доверие и недоверие оцениваются при помощи двух независимых шкал. Независимость шкалирования этих конструкторов означает, что из наличия сильного доверия однозначно не следует низкое недоверие и наоборот, так как они описываются различными качествами, а, следовательно, оцениваются по различным критериям. Для возникновения доверия важен ряд одних характеристик, для недоверия – другой, не являющийся полностью противоположным характеристикам доверия. Согласно нашему опросу были выявлены только два противоположных качества - ум и глупость, остальные качества невозможно однозначно противопоставить друг другу. Доверие и недоверие имеют под собой разную основу, возникают в результате анализа различных качеств личности, что подтверждает гипотезу о разделении конструкторов доверия и недоверия, предложенную в работах А. Б. Купрейченко.

По результатам второй части мы получили различия в особенностях рассматривания лиц людей, которым доверяют и не доверяют. Значимые различия были обнаружены между оценкой доверия в ситуации предъявления изображений лиц без информации и оценкой доверия для лиц с приписываемой отрицательной информацией (рис. 1).

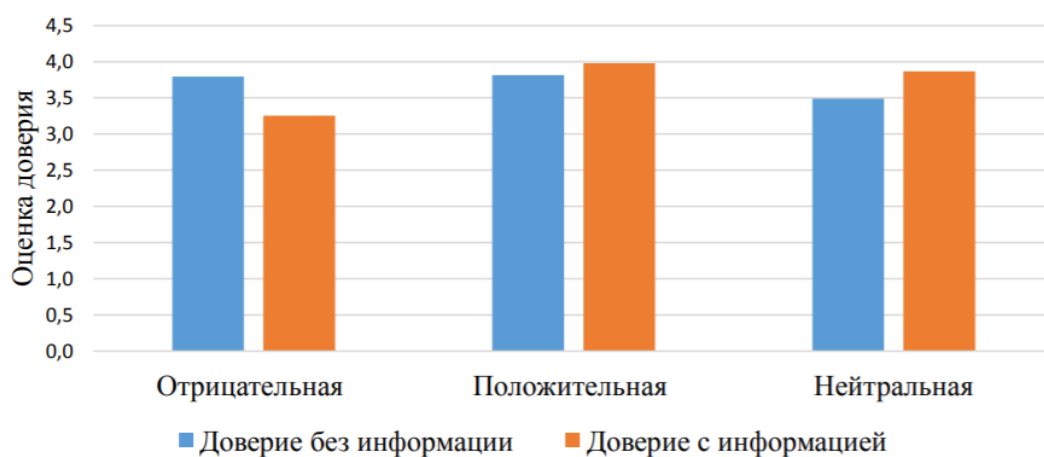


Рис. 1. Оценки доверия в ситуации восприятия лиц без информации и в контексте информации.

Отрицательная информация снижает степень доверия к лицу на изображении (U Манна-Уитни равно 102 на уровне значимости 0,02). В остальных случаях, если сообщается нейтральная или положительная информация доверие возрастает, но эти изменения не являются значимыми ($U = 98$, $p = 0,121$, $U = 300$, $p = 0,146$ соответственно). Информация о добросовестном или недобросовестном финансовом поведении формирует доверительное или недоверчивое отношение. Положительная, нейтральная и отрицательная информация оказывают различное действие на возникновение отношения людей по первому впечатлению. Таким образом, отрицательная информация имеет большее влияние на оценки доверия, чем положительная и нейтральная. Людям важнее принимать во внимание отрицательную информацию, содержащую потенциальную угрозу, чем положительную или нейтральную. Отрицательная информация предсказуемо изменяет доверие в меньшую сторону, положительная – в большую, нейтральная – также в большую сторону. Нейтральная информация преобразует доверие, то есть воспринимается испытуемыми скорее положительно. То есть, если о человеке не сказано что-то негативное, люди склонны приписывать ему положительные характеристики. При позитивном и негативном отношениях есть значимые различия в оценках доверия, при нейтральном отношении значимых различий с другими типами информации нет.

Анализ выявил характерное распределение длительности фиксаций на основных зонах интереса лица. Усредненная по всей выборке диаграмма, отражающая время пребывания взора по зонам интереса (переносица, нос, губы, правый глаз и левый глаз) представлена на рис.2.

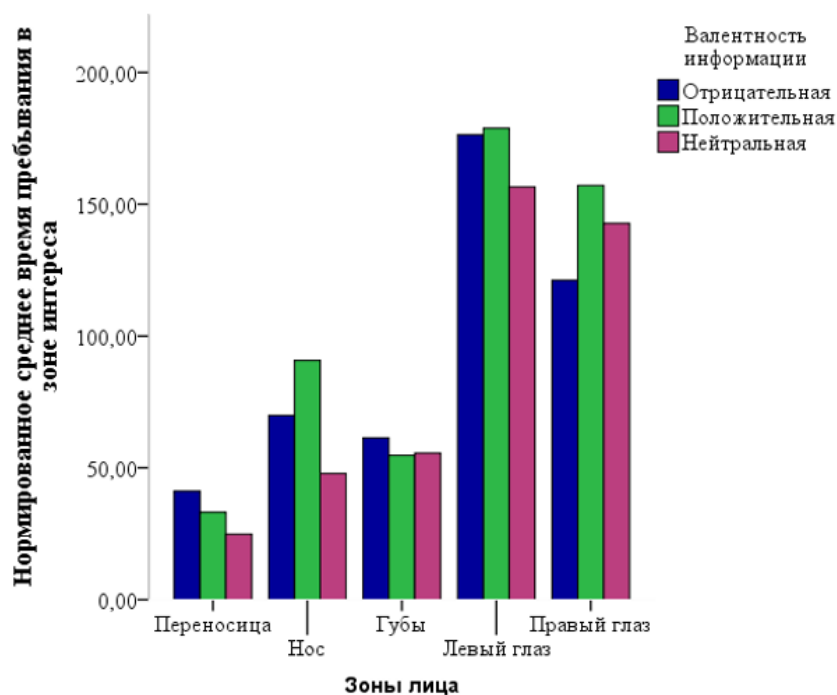


Рис. 2. Среднее время пребывания взора по зонам интереса (переносица, нос, губы, правый глаз и левый глаз) для условия первого знакомства с изображениями лиц.

Результаты показали, что распределение времени по зонам интереса не зависит от пола лица, отображенного на фотографии. Больше других при первом впечатлении фиксируются глаза, причем на левый глаз обращают значимо больше внимания, чем на правый (U Манна Уитни равно 1750, на уровне значимости 0,007). На других зонах внимание концентрируется значительно меньше, минимальный интерес привлекает переносица. Поскольку в процессе возникновения первого впечатления, в 52 основном, фиксируются глаза, люди склонны описывать свои впечатления о воспринимаемом человеке через описание его взгляда. Испытуемые в самоотчете указывали на то, что они формируют свое впечатление о человеке по особенностям взгляда: если взгляд открытый, то он вызывает больше

доверия. Не было выявлено различий в рассматривании лиц, которым доверяют или не доверяют.

На уровне тенденции есть различия при рассмотрении мужских и женских лиц, ассоциированных с отрицательной информацией. Длительность фиксации на женских лицах выше, чем длительность фиксации на мужских лицах (рис. 3).

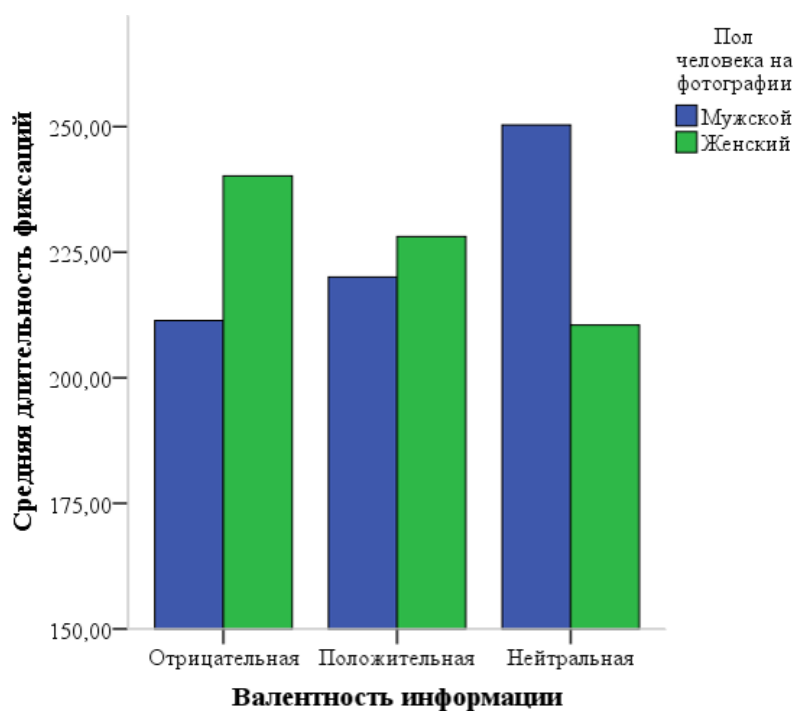


Рис. 3. Средняя длительность фиксации на мужских лицах (синие столбики) и женских лицах (зеленые столбики).

Значимые различия по средней длительности фиксации были обнаружены в случае отрицательной информации: на женских лицах 57 совершаются более длительные фиксации, чем на мужских лицах (U Манна Уитни 1120 на уровне значимости 0,086). Лица женщин в отрицательном контексте привлекают более пристальное внимание. Люди всматриваются, соотносят информацию и лицо, стараются понять, точно ли эта информация могла соответствовать лицу. Такая внимательность к женским лицам может быть результатом того, что негативная информация о недобросовестном финансовом поведении плохо сочетается с женским полом. Также это может

свидетельствовать о том, что людям сложнее изменить отношение к женщинам в негативную сторону, что порождает повышенный интерес. Возникновение затруднений и привлечением дополнительных мысленных ресурсов к обработке информации приводит к изменениям движения глаз.

По результатам работы были выявлены особенности зрительного восприятия людей, которым доверяют или не доверяют. Также были выявлены качества, приписываемые людям в ситуациях доверия и недоверия. Данное исследование указывает на специфику доверия и недоверия и влияние информации различной валентности на принятие решения о доверии или недоверии.

Список литературы:

1. Басюл И. А., Демидов А. А., Дивеев Д. А. Закономерности оculoмоторной активности представителей русского и тувинского этносов при оценке перцептивного доверия по выражениям лиц // Экспериментальная психология. 2017, N 4, С. 148 – 162.
2. FeldmanHalla O., Dunsmoorb J., Tomparyc A., Hunterd L., Todorov A., Phelps E. Stimulus generalization as a mechanism for learning to trust // PNAS, 2018, N 115, С. 1690 – 1697.
3. Oosterhof N., Todorov A. The functional basis of face evaluation // PNAS. 2008, N 32, С. 11087 – 11092.