



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 159.9

DOI 10.55186/27131424_2023_5_11_1

**ЦИФРОВОЙ НАДЖИНГ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПРООБЩЕСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В
ОНЛАЙН СРЕДЕ**

**DIGITAL NUDGING: EUROPEAN EXPERIENCE IN PROMOTING PRO-SOCIAL
BEHAVIOUR AND ETHICAL DECISIONS IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

Сивов Андрей Юрьевич, студент, 4 курс, факультет Психологии, Санкт-Петербургский Государственный Университет, Россия, Санкт-Петербург

Sivov Andrei, Student, 4th year, Faculty of Psychology, Saint-Petersburg University
Russia, Saint-Petersburg

Аннотация

Настоящая статья обзорекает европейский опыт применения концепции наджинга для стимулирования прообщественного поведения и этических решений в цифровой среде. На основе анализа ряда исследований, проведенных в различных странах Европы, демонстрируется, как тонкие подталкивания могут эффективно направлять поведение пользователей в более альтруистическое и кооперативное русло в различных онлайн-сферах, включая электронную коммерцию, образование, социальные сети и благотворительность. Статья также предлагает рекомендации по внедрению стратегий наджинга в цифровой среде с

целью формирования более устойчивого и этичного цифрового общества, подчеркивая необходимость дальнейших исследований в этой области для гарантирования ответственного и этичного использования методов наджинга.

Summary

This paper reviews the European experience of applying the concept of nudging to stimulate pro-social behaviour and ethical decisions in the digital environment. Based on the analysis of a number of studies conducted in different European countries, it demonstrates how subtle nudges can effectively steer user behaviour in a more altruistic and cooperative direction in various online spheres, including e-commerce, education, social media and philanthropy. The article also offers recommendations for implementing nudging strategies in the digital environment in order to create a more sustainable and ethical digital society, emphasising the need for further research in this area to guarantee the responsible and ethical use of nudging techniques.

Ключевые слова: Наджинг, прообщественное поведение, электронная коммерция, онлайн образование, социальные сети, цифровая среда, альтруизм, этические решения

Keywords: Nudging, pro-social behaviour, e-commerce, online education, social media, digital environment, altruism, ethical decisions

Введение

Концепция "наджинга" зарекомендовала себя как значимый инструмент в дисциплине поведенческой экономики, цель которого — воздействовать на решения и действия индивидов. Этот метод включает в себя интервенции, способные модифицировать поведение людей без ограничения их выбора или изменения их экономических стимулов [5]. В европейских странах данный подход нашел широкое применение, особенно в контексте стимулирования про-социального поведения [2].

В свете неуклонного роста влияния цифровых технологий на повседневную жизнь, актуальность адаптации европейского опыта использования наджингов в цифровой сфере становится все более очевидной. Цифровые платформы

открывают уникальные возможности для применения наджингов с целью формирования и изменения поведения пользователей [4]. Это становится особенно важным в свете исследований, демонстрирующих, что различные стратегии наджинга могут эффективно воздействовать на поведение людей в цифровой среде [8].

Цель данного исследования — рассмотреть успешный опыт европейских стран в внедрении методов наджинга и предложить способы адаптации этого опыта для цифровой среды, что, в свою очередь, может способствовать формированию более эффективных стратегий воздействия на пользовательское поведение в цифровом пространстве.

Наджинги

Концепция "наджинга" была предложена как метод воздействия на поведенческие решения индивидов без ограничения их выбора или изменения их экономических стимулов [5]. Данный подход был разработан с учетом того, что в определенных обстоятельствах люди могут действовать иррационально, что ведет к нежелательным выборам.

Исторически в Европе концепция наджинга развивалась параллельно с ростом интереса к поведенческой экономике. Основной акцент был сделан на использование наджингов для стимулирования про-социального поведения, особенно в контексте общественных и экономических вызовов [6].

Предыдущие исследования демонстрировали, что наджинги могут быть эффективным инструментом для управления агрегированным поведением населения, особенно в сценариях, где агенты действуют некооперативно [7]. Более того, было показано, что наджинги могут улучшить поток в системах, таких как дорожное движение, и при правильном проектировании могут существенно стабилизировать поток трафика.

В контексте стимулирования про-социального поведения, наджинги были использованы для усиления альтруистического и кооперативного поведения, как показано в исследованиях, где моральные наджинги увеличивали пожертвования в благотворительные организации на примерно 44 процента [2].

Моральные наджинги

Исследование, проведенное в Германии, продемонстрировало эффективность моральных подталкиваний. Основной проблемой, рассматриваемой в этом исследовании, является конфликт между индивидуалистическим и общественно-ориентированным (про-социальным) поведением. Этот конфликт лежит в основе многих общественных вызовов, таких как сокращение загрязнения или перераспределение ресурсов. В современном обществе, где индивидуализм часто ставится на первое место, важно находить механизмы для поощрения про-социального поведения, которое способствует благополучию общества в целом. В этом контексте исследование становится особенно актуальным, так как оно предлагает эффективные методы для стимулирования альтруистического и кооперативного поведения среди людей [2].

Для решения указанной проблемы исследователи применили концепцию наджинга. В рамках исследования основное внимание уделялось моральным наджингам, которые делают общественные нормы и моральные стандарты более заметными для индивидов. Конкретно, участникам эксперимента задавались вопросы о том, что, по их мнению, является "морально правильным решением". Такой подход не только влиял на их непосредственные решения, но и оказывал воздействие на последующие решения, даже при изменении социального контекста. Таким образом, с помощью моральных наджингов исследователи смогли стимулировать про-социальное поведение среди участников [2].

Исследование показало, что моральные наджинги имеют значительное положительное воздействие на стимулирование про-социальных поведенческих реакций. Один из ключевых выводов заключается в том, что эффект таких наджингов не является краткосрочным. Это воздействие сохраняется даже при изменении социального контекста. Кроме того, было обнаружено, что моральные наджинги могут увеличивать пожертвования в благотворительные организации на примерно 44 процента. Таким образом, можно сделать вывод, что простые моральные наджинги могут быть мощным инструментом для поощрения

альтруистического и кооперативного поведения в различных социальных контекстах [2].

Учитывая растущую интеграцию технологий в нашу повседневную жизнь, выводы из этого исследования могут быть адаптированы для применения в цифровом контексте. Например:

- **Онлайн-платформы:** Цифровые платформы, такие как социальные сети или онлайн-магазины, могут интегрировать подсказки или сообщения, которые подчеркивают моральные выборы или общественные нормы. При покупке товаров могут появляться напоминания о важности экологически устойчивого выбора.
- **Пожертвования в онлайн-формате:** Платформы для сбора средств или пожертвований могут использовать моральные наджинги для стимулирования более щедрых взносов, напоминая пользователям о моральной значимости их вклада.
- **Образовательные платформы:** Онлайн-курсы или образовательные приложения могут интегрировать моральные наджинги для поощрения сотрудничества и альтруистического поведения среди студентов.
- **Игры и приложения:** Многие цифровые игры и приложения уже используют различные формы наджиногов для стимулирования определенного поведения. Внедрение моральных наджингов может помочь создать более позитивное и сотрудническое взаимодействие между пользователями. Выводы из исследования [2] предоставляют ценные указания для разработчиков и дизайнеров цифровых продуктов, стремящихся поощрять про-социальное поведение в онлайн-среде.

Экологичный онлайн-шопинг

Еще одно исследование в Германии [3] затрагивало вопрос о том, как мотивировать потребителей к более устойчивым и экологически ответственным покупкам в сфере электронной коммерции. В эпоху, когда онлайн-шопинг

набирает популярность, и возрастает интерес к устойчивому потреблению, данное исследование приобретает особую актуальность. Основная цель заключалась в выяснении, могут ли цифровые наджинги эффективно направлять потребителей на выбор экологически устойчивых товаров в сфере зеленой моды.

Для стимулирования устойчивых покупок в сфере электронной коммерции исследователи применили концепцию цифрового "наджинга". Исследование включало два ключевых механизма "наджинга": цифровые стандартные настройки (или "цифровые дефолты") и наджинги на основе социальных норм. Цифровые стандартные настройки предлагали автоматический выбор экологически устойчивых товаров по умолчанию, в то время как наджинги на основе социальных норм демонстрировали потребителям, какое количество других пользователей делает устойчивый выбор. Эти механизмы были разработаны с целью тонко, но эффективно влиять на решения потребителей, направляя их к более экологически ответственным покупкам.

Исследование показало, что цифровые наджинги могут быть эффективным инструментом для стимулирования потребителей к выбору экологически устойчивых товаров в сфере электронной коммерции. Особо важным было открытие, что личная идентификация участников играет ключевую роль в эффективности наджингов. Это указывает на то, что персональные ценности и убеждения потребителя могут существенно влиять на успешное применение наджингов.

Оба основных механизма "наджинга", примененных в исследовании (цифровые стандартные настройки и наджинги на основе социальных норм), продемонстрировали свою эффективность в различных контекстах. Это подчеркивает важность комбинирования различных стратегий "наджинга" для достижения наилучших результатов.

В общем, исследование подтверждает потенциал "наджинга" как мощного инструмента для направления потребительского поведения в сторону более устойчивых и экологически ответственных решений в сфере онлайн-шопинга.

Учитывая, что исследование уже было проведено в цифровом контексте (электронная коммерция), его выводы могут быть прямо применены к различным онлайн-платформам. Вот некоторые потенциальные применения:

- **Персонализированные наджинги:** Онлайн-платформы могут использовать аналитику данных для понимания предпочтений и ценностей пользователей, адаптируя наджинги для каждого отдельного пользователя. Это может усилить эффективность наджингов, основанных на личной идентификации.
- **Выделение Устойчивых Товаров:** Платформы электронной коммерции могут использовать наджинги для выделения устойчивых или экологически дружелюбных продуктов, делая их более заметными или предлагая их в качестве выбора по умолчанию для пользователей.
- **Использование Социальных Норм:** Платформы могут демонстрировать, сколько других пользователей делает устойчивый выбор или покупает зеленые продукты, используя силу социального доказательства для воздействия на поведение.
- **Обратная Связь После Покупки:** После покупки можно предоставить обратную связь, чтобы подчеркнуть положительное воздействие устойчивого выбора, дополнительно закрепляя такое поведение у пользователей.

В заключение, выводы из исследования предоставляют ценные рекомендации для дизайнеров и разработчиков цифровых платформ, стремящихся стимулировать устойчивое потребительское поведение в онлайн-среде.

Наджинги не для всех

Исследование "When do Default Nudges Work?" было проведено в Швеции исследователями Карлом Бонандером, Матсом Экманом и Никласом Якобссоном [1]. Основной фокус был направлен на региональные различия в вакцинации от Covid-19 в Швеции, с целью понимания, как наджинги могут быть эффективными среди различных групп с разной мотивацией. Учитывая глобальное

распространение Covid-19 и важность вакцинации, это исследование было весьма актуальным.

Исследователи оценили воздействие наджингов на две различные возрастные группы: молодежь в возрасте 16-17 лет, которые воспринимают Covid-19 как менее опасный, и людей в возрасте 50-59 лет, которые подвергаются значительному риску смерти или тяжелого заболевания от Covid-19. Основным выводом было то, что молодежь значительно сильнее реагировала на наджинг в сравнении со старшей группой.

Результаты исследования показали, что эффективность наджингов может меняться в зависимости от того, насколько важным или актуальным индивид считает представленный выбор. Это подчеркивает важность учета внутренних стимулов и мотивации целевой аудитории для успешного применения стратегий наджинга.

Хотя исследование сосредоточено на вакцинации от Covid-19, его основной принцип — что наджинги более эффективны для выборов, которые индивиды не считают значимыми — может быть применен и в цифровом контексте. Например, цифровые платформы могут использовать наджинги для воздействия на поведение пользователей в областях, где у пользователей может не быть сильных существующих предпочтений или мотиваций. Однако следует подходить к этому вопросу с осторожностью, так как эффективность наджингов может зависеть от различных факторов, включая дизайн цифровой платформы и индивидуальный контекст пользователя.

Результаты и Выводы

Исходя из проведенных исследований, возможно сделать следующие обобщения и предложения по внедрению наджинга в цифровой среде для стимулирования положительного поведения и этических решений:

1. Цифровая Коммерция: Применение наджинга может способствовать продвижению устойчивых и этических покупок. Платформы электронной коммерции могут акцентировать внимание на экологически устойчивых товарах, делая их более заметными или предлагая их как выбор по умолчанию.

2. Онлайн Образование: Наджинги могут поощрять сотрудничество и альтруистические поведения среди учащихся.

3. Социальные Сети: Использование наджинга может содействовать позитивным взаимодействиям и сокращению негативных поведений.

4. Краудфандинг и Пожертвования: Моральные наджинги могут способствовать увеличению вкладов, напоминая о моральной значимости вклада.

5. Игры и Приложения: Наджинги могут помочь создать более кооперативные и ориентированные на сообщество взаимодействия.

Дополнительные Стратегии:

- Персонализированные наджинги и обратная связь могут усилить эффективность внедренных подходов, адаптируя их к личным предпочтениям и ценностям пользователей.
- Использование социальных норм может укрепить социальное доказательство и стимулировать поведение, соответствующее общественным ожиданиям.

Представленные стратегии могут способствовать формированию более ответственного и осознанного поведения в цифровой среде. Эффективность наджинга может варьироваться в зависимости от контекста и целевой аудитории, что подчеркивает важность адаптации стратегий под конкретные условия и пользовательские предпочтения.

Заключение

В заключении, европейские исследования по использованию наджинга для стимулирования прообщественного поведения подчеркивают значительный потенциал данного подхода. Широкий спектр исследований, выполненных в различных странах Европы, демонстрирует, что тонкие подталкивания могут эффективно направить поведение индивидов в более альтруистическое и кооперативное русло. Применение этих методов в цифровой среде открывает новые возможности для влияния на поведение пользователей в сети, в областях как электронной коммерции, образования, социальных сетей, так и благотворительности.

Перенос опыта применения наджинга в цифровую среду предвещает не только повышение эффективности вовлечения и удержания пользователей, но и способствует формированию более устойчивого и этичного цифрового общества. Однако важно подчеркнуть, что необходимы дальнейшие исследования в этой области, чтобы гарантировать ответственное и этичное применение наджинга.

Видна явная актуальность для активизации научных работ, направленных на изучение долгосрочных эффектов наджинга в цифровой среде, а также к разработке руководящих принципов, обеспечивающих использование этих методов в интересах общества, а не для манипулирования или эксплуатации пользователей. Важно, чтобы цифровой наджинг способствовал созданию более справедливого и открытого общества, где каждый человек имеет возможность сделать осознанный и морально обоснованный выбор.

Список литературы

1. Bonander C., Ekman M., Jakobsson N. When do Default Nudges Work? //arXiv preprint arXiv:2301.08797. – 2023.
2. Capraro V. et al. Increasing altruistic and cooperative behaviour with simple moral nudges //Scientific reports. – 2019. – Т. 9. – №. 1. – С. 11880.
3. Conscious Commerce--Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions //arXiv preprint arXiv:2202.08696. – 2022.
4. Franklin M. The Influence of Explainable Artificial Intelligence: Nudging Behaviour or Boosting Capability? //arXiv preprint arXiv:2210.02407. – 2022.
5. Meske C., Amojo I. Ethical guidelines for the construction of digital nudges //arXiv preprint arXiv:2003.05249. – 2020.
6. Persson A. Profitable customer management: reducing costs by influencing customer behaviour //European Journal of Marketing. – 2013. – Т. 47. – №. 5/6. – С. 857-876.
7. Shakarami M., Cherukuri A., Monshizadeh N. Steering the aggregative behavior of noncooperative agents: a nudge framework //Automatica. – 2022. – Т. 136. – С. 110003. Mirbabaie M., Marx J., Germies J.

8. Wang X. et al. Understanding the spread of COVID-19 misinformation on social media: The effects of topics and a political leader's nudge //Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2022. – Т. 73. – №. 5. – С. 726-737.

Literature

1. Bonander C., Ekman M., Jakobsson N. When do Default Nudges Work? //arXiv preprint arXiv:2301.08797. – 2023.
2. Capraro V. et al. Increasing altruistic and cooperative behaviour with simple moral nudges //Scientific reports. – 2019. – Т. 9. – №. 1. – С. 11880.
3. Conscious Commerce--Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions //arXiv preprint arXiv:2202.08696. – 2022.
4. Franklin M. The Influence of Explainable Artificial Intelligence: Nudging Behaviour or Boosting Capability? //arXiv preprint arXiv:2210.02407. – 2022.
5. Meske C., Amojo I. Ethical guidelines for the construction of digital nudges //arXiv preprint arXiv:2003.05249. – 2020.
6. Persson A. Profitable customer management: reducing costs by influencing customer behaviour //European Journal of Marketing. – 2013. – Т. 47. – №. 5/6. – С. 857-876.
7. Shakarami M., Cherukuri A., Monshizadeh N. Steering the aggregative behavior of noncooperative agents: a nudge framework //Automatica. – 2022. – Т. 136. – С. 110003.Mirbabaie M., Marx J., Germies J.
8. Wang X. et al. Understanding the spread of COVID-19 misinformation on social media: The effects of topics and a political leader's nudge //Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2022. – Т. 73. – №. 5. – С. 726-737.