



שם הפרויקט		מס' פרויקט
השפעת סיקור תקשורתי סביב רכבים אוטונומיים על תפיסת חומרת תקלות ותחושת נוחות המשתמש		2021-01-001
מנחה שותף	מנחה אקדמי	
גיא כהן-לזרי, שני הוניג	פרופ' טל אורון-גלעד	
חברי הצוות		
-	איילת אבן צור	נטע גראס
-	ayeletev@post.bgu.ac.il	grass@post.bgu.ac.il

תקציר

עם כניסתם של הרכבים האוטונומיים לחיינו נדרשת הסתגלות משמעותית ואמון רב מצד האדם, שכן קונספט זה מעביר את כל סמכויות הנסיעה והאחריות על ביטחוננו האישי למערכת אוטומטית-הרכב. רכבים אוטונומיים מהווים מוקד לסיקור תקשורתי כבר שנים רבות טרם יציאתם לשוק, במחקרינו נרצה לבחון את השפעת הסיקור התקשורתי בצורת כתבות אינטרנט וסרטונים על האופן בו סוגי תקלות שונים משפיעים הן על תפיסת חומרת התקלה בהתאם לסוגה והן על תחושת אי-הנוחות הנובעת כתוצאה ממנה. סוגי התקלות שבחרנו להתייחס אליהן הינן על בסיס מודל "פירמידת הצרכים של מאסלו", כך ששלושת התחומים הראשונים בפירמידה נותנים מענה להיבט הארגונומי של השימוש בהם (בטיחות, פונקציונליות, שימושיות), בעוד שהאחרון משויך להנאה ונוחות השימוש (הנאת משתמש). איתור השפעות אלו יתרום לשיפור בהבנה של האופן בו יכנסו הרכבים האוטונומיים לחיינו.

הניסוי הורכב מכמה שלבים, תחילה ביצענו שני שאלונים מקדימים שתוצאותיהם שימשו אותנו בתכנון הניסוי המרכזי. בראשון נתבקשו הנבדקים לשייך תקלות ספציפיות לסוגן, כלומר לדרג לאיזה תחום בעיניהם התקלה משתייכת- לתחום הבטיחות, הפונקציונליות וכד'. הניסוי המקדים השני נועד לעזור לנו לבחון בסוף הניסוי את מידת תחושת אי-נוחות הנבדקים. לאחר ביצוע השאלונים המקדימים ברנו לניסוי המרכזי, בשלב הראשון דימינו את הסיקור התקשורתי באמצעות שליחת כתבות (וידאו וכתובות) לנבדקים במייל. כלל הנבדקים חולקו ל3 קבוצות: קבוצה שקיבלה סיקור תקשורתי חיובי, סיקור תקשורתי שלילי וקבוצת ביקורת שלא נשלחו אליה סיקורים כלל. לאחר אלו נשלחו לנבדקים תרחישים של תקלות הקורות ברכבים אוטונומיים, כאשר כל תרחיש מדמה תקלה מסוג שונה. לאחר כל תרחיש הוצגו שאלות אשר באות למדוד את מידת אי הנוחות ותפיסת חומרת התקלה אצל הנבדק.

תוצאות המחקר מראות כי קיים שוני מובהק בתפיסת חומרת התקלות ביחס לסוג התקלה, כלומר תקלות מסוג בטיחות יתפסו כחמורות יותר מתקלות הקשורות לפונקציונליות. יתרה מכך, מידת חומרת התקלות נתפסת בהתאם למודל פרמידת הצרכים של מאסלו שציינו קודם. בנוסף, גם תחושות אי-נוחות המשתמש נובעת מסוג התקלה. כלומר, תקלות הקשורות לבטיחות מעוררות תחושת אי-נוחות גבוהה יותר אצל הנבדקים מאשר תקלות הקשורות להנאת משתמש. בנוגע לסיקור התקשורתי, התוצאות מלמדות אותנו כי הסיקור התקשורתי השלילי לא יצר הטיה לרעה בדירוג תחושת אי-הנוחות של אלו שצרכו אותו. כלומר, גם לאחר צריכה של סיקור תקשורתי שלילי סביב רכבים אוטונומיים, אין השפעה מובהקת על תחושת אי-נוחות לאחר דימוי חוויית נסיעה. הבנה זו יכולה לשמש את בעלי העניין, שיש להתמקד בנושאי בטיחות כיוון שההשפעה היא משמעותית יותר ביחס לתכנון חוויית המשתמש כמו כן הסיקור התקשורתי אינו משפיע על המשתמשים.

מילות מפתח: אינטראקציית אדם-רובוט, סיקור-תקשורתי, תקלות, אי-נוחות משתמש