

**А.К. Лисецкий, Самарский университет,  
К.С. Лисецкий, Самарский университет,  
Н.Ю. Самыкина, Самарский университет**

## **ИЗУЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА ДОВЕРИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Социальные сети служат дополненной реальностью межличностных отношений. В социальных сетях существуют те же феномены отношений, что и в обыденном общении, но имеют свою специфику. Данная работа посвящена исследованию доверия в социальных сетях. Отмечено, что доверие к информации не связано с возрастом и профилем образования.

Ключевые слова: социальные сети, доверие, толерантность к неопределенности.

**A.K. Lisecky, Samara University,  
K.S. Lisecky, Samara University,  
N.Yu. Samykina, Samara University**

## **STUDY OF THE PHENOMENON OF TRUST IN SOCIAL NETWORKS**

Social networks are now act as a supplementary reality of interpersonal relations. Relationship paradigm seems to be alike both in social networks and the real life, still some specific features exist. This is the analysis of the phenomenon of trust. The author highlights, that the level of trust to the information is not influenced by age of educational background.

Keywords: social networks, trust, uncertainty tolerance.

В последнее время стабильно растет количество исследований социальных сетей. Причем речь идет не только о технической стороне и способах повышения популярности и привлечения как можно больше пользователей, а также об условиях эффективного использования сетей для решения маркетинговых, политических, социальных и иных задач.

Психология как наука и прикладная область не остается в стороне от таких исследований и тоже постепенно находит свою предметную область в изучении человека в условиях интернета, в частности, как пользователя социальных сетей.

Если рассматривать социальные сети как вариант специфической ситуации коммуникации, то при определенных условиях можно перенести в интернет и некоторые межличностные феномены. В фокусе нашего внимания оказался феномен межличностного доверия, под которым, вслед за А.Б. Купрейченко, понимаем психологическое отношение к партнеру по общению, которое позволяет быть открытым и свободным в проявлении идей, эмоций, чувств и поступков, не опасаясь какого-либо ущерба для себя [1].

Дж. Коулман говорит о доверии, понимая его как межличностный феномен, возникающий в отношениях между людьми. При этом оно может зависеть от третьих лиц, а значит, изменения в отношениях доверия могут создавать цепную реакцию во всей социальной сети отношений, в которые включен индивид, по отношению к которому это изменение доверия произошло. Таким образом, доверие зависит от социальных условий и контекста, в котором строятся отношения индивидов, и может изменяться время от времени [2].

В этом случае коммуникация в социальных сетях может быть проанализирована по системе сносок и гиперссылок. Принципиальная разница заключается в том, что анализу могут быть подвержены только открытые профили и предоставляемая самим пользователем информация, в то время как ряд аккаунтов имеют ограничения доступа для людей, не включенных в их список друзей, первый круг доверия и т.д.

Пользователь социальных сетей является одновременно и субъектом, и потребителем контента. Сетевой характер построения коммуникации в социальных сетях приводит к тиражированию информации, и если пользователь не проявляет критичности и ответственности, то даже самая нелепая и заведомо ложная информация может распространяться с огромной скоростью. В связи с этим в IT-сегменте даже появилось понятие «со скоростью репоста».

Широко известен эксперимент, проведенный в социальных сетях аналитиком одной из медиакомпаний Александром Линником. Чтобы продемонстрировать, как быстро распространяются фейковые новости в соцсетях, он опубликовал шуточную новость о победе на несуществующей олимпиаде мемов, и за пару дней эта новость набрала более 15 тысяч репостов. Лишь несколько человек усомнились в её существовании.

Обобщив все данные, мы предположили, что доверие в социальных сетях связано с профессиональной подготовкой и личностными особенностями пользователя социальных сетей. В частности, анализ литературы позволил

полагать, что на доверительное восприятие контента могут влиять особенности принятия решений, низкий уровень толерантности к неопределенности и общая доверительность как личностная характеристика. Для проверки данного положения мы провели исследование.

Целью исследования является изучение связи профессиональных и личностных особенностей человека и проявления доверия контенту в социальных сетях.

Для достижения цели была создана авторская анкета, построенная по принципу субъективного шкалирования чувства доверия тому или иному фрагменту контента, представленному в сети «В контакте». Выбор данной социальной сети был обусловлен ее высокой популярностью и легкостью распространения информации между пользователями.

Анкета представляла собой набор скриншотов профилей пользователей и новостных лент. Людям предлагалось определить, является приведенная страница настоящей, и оценить степень своего доверия к ней. В конце анкеты людям предлагалось ответить на вопрос, что необходимо делать для того, чтобы определить достоверность или фейковость (недостоверность) информации.

Материал для анкеты отбирался нами и оформлялся в едином стиле. После оценки данных фрагментов на предмет достоверности и субъективного шкалирования чувства доверия предлагаемому контенту, респонденты заполняли три опросника: Шкала межличностного доверия ШМ(С)Д Дж. Роттера (адаптация С.Г. Достовалова, в редакции И.Ю. Леоновой, И.Н. Леонова, 2015), Мельбурнский опросник принятия решений (в адаптации Т.В. Корниловой), Новый опросник толерантности к неопределенности [3].

Участниками исследования стали 72 человека – люди в возрасте от 18 до 60 лет, пользователи социальных сетей, средний возраст респондентов 27 лет. В ходе обработки данных были исключены 6 анкет и таким образом, выборка составила 66 человек (22 мужчины и 44 женщины).

Поскольку нас интересовало то, как влияет профессиональная подготовка на особенности оценки контента социальных сетей, мы спрашивали респондентов, в какой сфере деятельности они обучаются или работают, что позволило затем разделить выборку на 2 группы: группа участников, связанных с ИТ, и не связанных с ИТ. Люди, обучающиеся на специальностях, связанных с программированием, а также работающие в данной сфере, обладают знанием о способах распространения информации, ее кодировке, методах защиты и

вариантах ее обхода. Мы предполагали, что этот факт может повлиять на доверие контенту в социальных сетях.

Проведенное исследование и полученные результаты позволили сделать следующие выводы:

1. Доверие в социальных сетях, в отличие от обычного взаимодействия, имеет свои особенности, связанные со сложностью коммуникативной ситуации в сети, полимодальностью взаимодействия (онлайн и оффлайн общение), скоростью распространения информации, неясностью мотивов распространения новостей, откликаемостью на события, распределением новостей во времени и пространстве (группах, на сайтах, форумах и т.д.), умением ориентироваться в социальных сетях и владение инструментальной составляющей социальных сетей.

2. Люди, имеющие профессиональную подготовку по информационным технологиям, а также работающие в сфере защиты информации и программирования, проявляют меньшее доверие незнакомому контенту (профили пользователей, новости в ленте новостей, репосты и т.д.), чем люди, не имеющие такой подготовки. При этом уверенность ИТ-выборки в своей точности опознании новостей как достоверных или фейковых значимо выше, чем уверенность людей, не связанных с ИТ. Активность пользователей, или частота использования социальных сетей, на доверие или недоверие не влияет.

3. Пользователи из группы ИТ-профессий показывают такой же процент распознавания фейковых новостей и профилей, как и пользователи из других сфер деятельности.

4. Общий уровень доверия в оффлайн – взаимодействии находится в прямой связи с интолерантностью к неопределенности и межличностной интолерантностью к неопределенности. Таким образом, чем более человек нуждается в ясности, определенности и регулировании поведения с помощью внешних правил, тем больше он склонен доверять другим людям или социальным институтам. В то же время уровень доверия, как в онлайн, так и оффлайн, не связан с особенностями принятия решений и отдельными его параметрами (бдительность, прокрастинация, сверхбдительность, избегание).

5. На доверие контенту влияют и личностные, и профессиональные особенности, а также опыт столкновения с фейковыми новостями и профилями, знание о способах распознавания достоверной и недостоверной информации, открытость опыту, готовность к изменениям, склонность к рациональному

восприятию информации и особенности ситуации, в которой происходит восприятие контента.

**Список литературы:**

1. Купрейченко А. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008. С.9, 23, 44, 120-121.

2. Коулман Дж. Введение социальной структуры в экономический анализ // Экономическая социология. 2009. №3. С. 33–41.

3. Корнилова Т.В. Новый опросник толерантности к неопределенности // Психологический журнал. 2010. Т. 31. №1. С. 74–86.