

УДК: 316.652.3

Маргарита Сауловна Фабрикант*канд. психол. наук, доц., доц. каф. социальной и организационной психологии
Белорусского государственного университета***Marharyta Fabrykant***Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Social and Organizational Psychology
of Belarusian State University
e-mail: fabrykant@bsu.by*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ДОВЕРИЯ К ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Представлен анализ внутренних психологических механизмов доверия к информации и их функционирования в контексте интернет-коммуникации. Предложена классификация доверия к информации как когнитивного феномена и дано определение доверия к информации, т. е. категоризации какой-либо информации как достоверной и надежной, осуществляемой посредством когнитивного упрощения в условиях неопределенности. На основании этого определения выявлены два механизма доверия к информации – идентификация (выделение отдельного сообщения из общего информационного потока) и дифференциация (активное использование различных категорий для классификации информационных сообщений). На этом основании сделан вывод, что для развития критического отношения к информации в Интернете необходимо стимулировать, во-первых, восприятие информации в Интернете как последовательности дискретных сообщений, а не единого потока, во-вторых, активное использование разнообразных категорий для классификации информации вместо простой бинарной оппозиции, достойной либо недостойной доверия.

Ключевые слова: доверие, Интернет, интернет-коммуникация, категоризация, идентификация, дифференциация.

Psychological Mechanisms of Trust in Information in Internet Communication: Identification and Differentiation

The article presents an analysis of the internal psychological mechanisms of trust in information and their functioning in the context of Internet communication. A classification of trust in information as a cognitive phenomenon is proposed and a definition of trust in information is given as the categorization of any information as reliable and reliable, carried out through cognitive simplification under conditions of uncertainty. Based on this definition, two mechanisms of trust in information have been identified - identification (selecting a separate message from the general information flow) and differentiation (active use of various categories to classify information messages). On this basis, it was concluded that in order to develop a critical attitude towards information on the Internet, it is necessary to stimulate, firstly, the perception of information on the Internet as a sequence of discrete messages, and not a single stream, and secondly, the active use of various categories to classify information instead of simple binary opposition worthy or unworthy of trust.

Key words: trust, Internet, internet communication, categorization, identification, differentiation.

Введение

Доверие к информации в интернет-пространстве как социально-психологический феномен и как исследовательская проблема вызывает к себе на протяжении последних десятилетий устойчивый интерес не только благодаря повышению роли интернет-коммуникации в различных сферах повседневной жизни, но и вследствие ряда порожденных ею явлений, в фокусе которых находится непосредственно проблема доверия, зачастую неоправданного и необоснованного [1]. Речь идет и о распространении различных форм интернет-мошенничества,

и о массовом распространении посредством Интернета ложной информации, в т. ч. информации по социально значимым вопросам, наивное использование которой может нанести существенный ущерб и тому, кто ее использует, и окружающим, и о некритичном принятии информации из интернет-источников в образовательном процессе [2], что не только препятствует получению качественного образования, но и, вследствие автоматического воспроизводства готовых шаблонов, может препятствовать производству нового знания.

Попытки изучения природы этих явлений позволили получить ряд интересных результатов, однако пока не привели к общему пониманию логики доверия к информации в Интернете. На наш взгляд, это связано с тем, что внешние вызовы, обусловленные практической необходимостью решения конкретных задач, вскрывают внутренние концептуальные пробелы и ограничения в рассмотрении самого феномена. Применительно к доверию к информации такое ограничение заключается в том, что основная часть исследований доверия посвящена доверию к людям – межличностному или генерализованному социальному доверию [3]. Соответственно, представления о том, чем является доверие и к какому классу психологических явлений оно относится, имеют в качестве прототипической основы межличностное доверие и с трудом поддаются экстраполяции на доверие к информации, которое (в отличие от межличностного доверия) имперсонально и эмерджентно, особенно если речь идет о контексте интернет-коммуникации.

Цель статьи – провести двухэтапный теоретический анализ психологических механизмов доверия к информации в интернет-коммуникации.

В первой части статьи мы рассмотрим особенности доверия к информации в отличие от других видов доверия и предложим определение доверия к информации как когнитивного феномена. Далее представим два взаимодополняющих психологических механизма доверия к информации – идентификацию и дифференциацию – и проанализируем логику их функционирования в интернет-коммуникации.

Доверие к информации как социально-когнитивный феномен

В современной психологии существует многообразие представлений о природе доверия, т. е. о том, к какой категории психологических явлений оно относится. Так, В. П. Зинченко предлагает понимать доверие как эмоциональное состояние: доверие «в огромной своей части относится к эмоциональной, т. е. плохо рационализируемой сфере психики. Оно способно порождать многие другие чувства» [4, с. 145]. Действительно, межличностное доверие, как и большинство феноменов межличностного

взаимодействия, зачастую сильно эмоционально окрашено, особенно если речь идет о выстраивании длительных отношений [5]. Однако доверие к информации функционирует в совершенно ином формате. Основная часть использования информации, необходимой для решения повседневных задач, происходит «в фоновом режиме» – без эмоционального реагирования на каждый привычный фрагмент информационного багажа. Эмоциональную реакцию, подчас весьма интенсивную, вызывает либо информация, наделяемая высокой значимостью в плане содержания, либо эмоционально насыщенная в плане выражения, особенно в случае активного вовлечения в дискуссию. Однако большая часть информации принимает вид непрерывного потока, так что неочевидным и необязательным оказывается даже вычленение отдельных составляющих этого потока из фона в качестве самостоятельных объектов. В этом плане просматривается асимметрия: поскольку объем информации превышает когнитивные ресурсы человека, необходимые для ее последовательной обработки, недоверие с большей вероятностью будет требовать особых оснований, в то время как доверие к информации представляет собой опцию по умолчанию, особенно если источник информации сам по себе вызывает доверие, как, например, Интернет для «цифровых аборигенов» [6]. Хотя доверие и недоверие – это не два дискретных феномена, а два полюса одного континуума, отражающего степень доверия, доверие к информации, в отличие от межличностного доверия, возможно без сколько-нибудь выраженной эмоциональной составляющей.

Другой взгляд на природу доверия предлагает рассматривать доверие как социальный аттитюд. Так, Т. П. Скрипкина определяет доверие как «специфический субъектный феномен, сущность которого состоит в специфическом отношении субъекта к различным объектам или фрагментам мира, заключающимся в переживании актуальной значимости и априорной безопасности этих объектов или фрагментов мира для человека» [7, с. 19]. Это определение содержит отсылки и к когнитивной (представления о значимости и безопасности), и к эмоциональной (переживание), и к поведенческой (представления о значимости, и осо-

бенно безопасности, которые создают готовность к определенному рода поведению) составляющим. Оно ценно тем, что охватывает не только межличностное доверие, но и доверие к феноменам, не обладающим субъектностью. Вместе с тем это определение содержит отсылку к априорности, в результате чего доверие становится неотличимым от веры, так что неясна сама необходимость доверия как отдельного понятия.

Между тем доверие часто рассматривается как промежуточный феномен между верой, которая априорна и не нуждается в основаниях, и уверенностью, которая имеет под собой достаточные основания. Эта трактовка подходит не только для межличностного доверия, но и для доверия к более абстрактным объектам – социальным группам и социальным институтам. Но в отличие от всех этих объектов доверия информация не обладает агентностью и не обязательно рассматривается в рамке ожиданий от последствий ее использования. Доверие к информации означает представление о том, что она соответствует действительности и подлинна, в т. ч. вне контекста ее непосредственного представления, т. е. характеризуется достоверностью и надежностью, что совсем не обязательно предполагает прямой выход на представления о ее использовании на практике и его последствиях. Это исключает из обязательных составляющих доверия не только эмоциональный, как было рассмотрено выше, но и поведенческий компонент.

Таким образом, мы установили, что доверие к информации представляет собой когнитивный феномен, причем имеющий не только статичную, но и процессуальную стороны и актуализирующийся в условиях неопределенности. На этом основании мы предлагаем следующее определение: доверие к информации – категоризация какой-либо информации как достоверной и надежной, осуществляемая посредством когнитивного упрощения в условиях неопределенности.

Механизмы доверия к информации в Интернете: идентификация

Определение доверия к информации как когнитивного процесса ставит вопрос о том, каким образом функционирует доверие, т. е. о его механизмах. Применительно

к доверию информации в интернет-среде ранее предпринимались попытки обозначить общие механизмы переработки информации, которые привели к возникновению двух моделей – информационного пузыря (унификация информационного пространства посредством исключения неблизких позиций и незнакомых тем) и поляризации взглядов (поляризация информационного пространства посредством исключения промежуточных, более сложных и нюансированных позиций). На наш взгляд, эти модели ценны тем, что, несмотря на противоположность понимания описываемых явлений, содержат общий мотив – ключевую роль неопределенности в проблеме доверия, поскольку в интернет-пространстве возможность уверенно маркировать информацию как ложную является не проблемой, а решением проблемы, вызванной столкновением с информацией, истинность или ложность которой неясна.

Вместе с тем оба этих механизма, как выясняется, описывают не само доверие как психологический феномен, а его внешнюю, непосредственно наблюдаемую сторону – поведение, обусловленное тем или иным уровнем доверия к информации, и особенно его среднесрочные агрегированные последствия, которые представляют собой общий непреднамеренный результат поведения многих людей. По сути, обе эти модели описывают то, что начинается непосредственно после того, как завершается когнитивный процесс доверия как категоризации информации. Для выяснения того, как происходит сам этот процесс, необходимо проанализировать его внутренние психологические механизмы, для чего, в свою очередь, следует изучить его общую логику исходя из тех задач, которые при этом решаются.

Как отмечалось выше, доверие к информации отличается от межличностного доверия, а также от доверия к более абстрактным объектам, с которыми возможно взаимодействие, например к социальным группам и социальным институтам, тем, что информация не обладает самостоятельной субъектностью. Важно отметить, что доверие к информации в интернет-коммуникации отнюдь не тождественно доверию к ее источнику, поскольку в интернет-среде в отличие от непосредственного межличностного взаимодействия информация об ис-

точнике информации отсутствует либо вызывает сомнения в ее достоверности и надежности (т. е. сама по себе ставит вопрос о доверии к ней). Более того, значительная часть информации поступает в отрыве от каких-либо сведений метауровня, в т. ч. сведений о ее источнике, и поиск таких сведений создавал бы дополнительную нагрузку на когнитивные ресурсы человека, которых даже без этой информации недостаточно для последовательной переработки основной части поступающей информации.

С этим связано другое, помимо бес-субъектности, отличие доверия к информации от других видов доверия: в отличие от отдельных индивидов, как в случае межличностного доверия, социальных групп, как в случае ингруппового и аутгруппового доверия и социальных институтов, как в случае институционального доверия, информация первоначально не дискретна. Это особенно явно просматривается в интернет-коммуникации, где информация поступает непрерывным потоком. Деление информации на отдельные сообщения с целью их последующего анализа является самостоятельной задачей. Поэтому следует отличать доверие как свернутый (сродни когнитивным эвристикам) когнитивный процесс переработки информации от пассивного восприятия информации, поскольку во втором случае проблемы доверия не возникает.

Соответственно, первым механизмом доверия как когнитивного процесса является идентификация – выявление отдельного информационного сообщения из общего информационного потока и категоризации его как потенциального объекта доверия. Применительно к доверию к информации, в отличие от других видов доверия, проблематизируется не только поиск ответа на вопрос о том, насколько тот или иной объект достоин доверия, но и сама постановка вопроса о том, что может выступать в качестве объекта доверия.

Механизмы доверия к информации в Интернете: дифференциация

Следующий закономерный вопрос о психологических механизмах доверия заключается в том, что происходит после того, как отдельное сообщение идентифицируется в качестве такового, вычленяется из общего информационного потока и про-

блематизируется в качестве более или менее достоверного и надежного в условиях недостаточной информации для принятия полностью обоснованного суждения, т. е. в условиях неопределенности. Определение доверия к информации как категоризации подразумевает отнесение вновь обнаруженного объекта к некой категории. На самом поверхностном и очевидном уровне эти категории могут отражать простую дихотомию – отнесение конкретного сообщения к информации, достойной либо недостойной доверия. Однако такая бинарная оппозиция хотя и возможна, однако не исключительна и не обязательна. Вместо нее субъект познания может оперировать более сложной и дифференцированной системой категорий, отражающей различные уровни доверия, что соответствует разному уровню приписываемой неопределенности относительно суждения о достоверности и надежности информационного сообщения. Аналогично шкале Ликерта, уровень доверия может категоризироваться посредством не дихотомии, а набора градаций, число которых никак не задано ни самой природой доверия (поскольку никак не следует из его определения), ни характером поступающей информации, но отражает индивидуальные особенности субъектов доверия, выражающие присущий им уровень когнитивной сложности.

Другое измерение категоризации (то, на чем основано доверие) особенно значимо для доверия к информации в интернет-коммуникации в силу, с одной стороны, большого объема информационного потока, а с другой – более структурированной и более просто организованной искусственной среды по сравнению с нецифровым пространством. Большая неопределенность относительно источника информации компенсируется более ограниченным набором форм, которые могут принимать сообщения в Интернете. Соответственно, категоризация информационного сообщения как более или менее достойного доверия будет непосредственно базироваться на том, к какому типу оно относится. Так, например, пост в социальной сети может категоризироваться как аутентичное сообщение о текущих событиях своей жизни, как нерепрезентативное, специально отобранное сообщение, размещенное с целью создания и поддержания

определенного имиджа, как рекламное сообщение, как манипулятивное продвижение определенного образа жизни и связанных с ним социальных норм и ценностей и т. п. Письмо по электронной почте, содержащее информацию о возможности совершения какой-либо покупки, может категоризироваться как забота об удовлетворении потребностей получателя письма (например, если оно поступило от кого-то из близких людей или в ответ на соответствующий запрос самого адресата), или как побуждение приобрести какой-либо товар или услугу, не обязательно нужные адресату или полезные для него, или как фишинговая рассылка. При этом важно не столько то, какой набор категорий находится в распоряжении субъекта доверия (т. е. степень общей осведомленности о содержательной стороне интернет-коммуникации), сколько то, какое количество категорий регулярно используется, то, насколько дифференцированы суждения. Именно дифференциация отражает то, насколько большой объем информации принимается во внимание и насколько тщательной когнитивной обработке он подвергается. Таким образом, вторым механизмом доверия является дифференциация – наделение информационных единиц разной степенью доверия, основанная на отнесении их к различным типам сообщений.

Заключение

В статье рассмотрены психологические механизмы доверия к информации, раскрывающие его внутреннюю логику. Предложено эксплицитное определение до-

верия к информации как социально-когнитивного феномена – процесса обработки информации. На основании этого определения выявлены два механизма доверия к информации (идентификация и дифференциация) и проведен анализ функционирования этих механизмов доверия к информации в Интернете. Результаты проведенного анализа показывают, что для стимулирования критического мышления с целью защиты от распространяемой посредством Интернета заведомо ложной информации недостаточно распространения знания о большом количестве и категориях заведомо ложной информации. Необходимо стимулировать, во-первых, восприятие информации в Интернете как последовательности дискретных сообщений, а не единого потока, во-вторых, активное использование разнообразных категорий классификации информации вместо простой бинарной оппозиции, достойной либо недостойной доверия. Это особенно важно с учетом того, что, по имеющимся эмпирическим свидетельствам, по крайней мере в части социальной перцепции интернет-пользователи обладают более простой категоризацией [8].

Представленные в статье материалы могут использоваться в просветительской деятельности для противодействия дезинформации в Интернете, в организациях для обеспечения кибербезопасного поведения, правоохранительными органами для противодействия кибермошенничеству и в образовательных учреждениях для развития критического отношения к информации в Интернете.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity / K. Aslett [et al.] // *Nature*. – 2023. – P. 1–9.
2. Козырьков, В. П. Особенности формирования доверия учащейся молодежи к информации в медиасетях / В. П. Козырьков, Я. В. Ушакова, Н. В. Шалютина // *Социол. наука и соц. практика*. – 2021. – Т. 9, № 2 (34). – С. 131–146.
3. Delhey, J. How general is trust in «most people»? Solving the radius of trust problem / J. Delhey, K. Newton, C. Welzel // *American sociological review*. – 2011. – Vol. 76, nr 5. – P. 786–807.
4. Зинченко, В. П. Доверие / В. П. Зинченко // *Большой психологический словарь* / сост. и общ. ред. Б. Мещерякова, В. Зинченко. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2005. – С. 143–145.
5. Фабрикант, М. С. Связь социального доверия и беспокойства о будущем в сравнительной кросс-культурной перспективе / М. С. Фабрикант // *Соц. психология и о-во*. – 2023. – Т. 14, № 4. – С. 120–134.
6. Medvedskaya, E. Print and Digital Media: Psychosemantic Analysis Of Students' Attitude to Information / E. Medvedskaya, V. Turkouski // *Education in a Changing World: Global Challenges*

and National Priorities. – London : European Publisher. – 2021. – Vol. 114 : European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – P. 258–265.

7. Скрипкина, Т. П. Психология доверия : учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / Т. П. Скрипкина. – М. : Академия, 2000. – 264 с.

8. Медведская, Е. И. Специфика категоризации в области социальной перцепции у активных интернет-пользователей / Е. И. Медведская // Журн. Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. – 2019. – № 2. – С. 108–114.

REFERENCES

1. Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity / K. Aslett [et al.] // *Nature*. – 2023. – P. 1–9.

2. Kozyr'kov, V. P. Osobiennosti formirovaniya doverija uchashchiejsia molodiozhi k informacii v mediasietakh / V. P. Kozyr'kov, Ya. V. Ushakova, N. V. Shaliutina // *Sociol. nauka i soc. praktika*. – 2021. – Т. 9, № 2 (34). – С. 131–146.

3. Delhey, J. How general is trust in «most people»? Solving the radius of trust problem / J. Delhey, K. Newton, C. Welzel // *American sociological review*. – 2011. – Vol. 76, nr 5. – P. 786–807.

4. Zinchienko, V. P. Dovierije / V. P. Zinchienko // *Bol'shoj psikhologichieskij slovar'* / sost. i obshh. ried. B. Mieshchieriakova, V. Zinchienko. – SPb. : Prajm-Jevroznak, 2005. – С. 143–145.

5. Fabrikant, M. S. Sviaz' social'nogo doverija i biespokojsva o budushchiem v sravnitel'noj kross-kul'turnoj pierspektivie / M. S. Fabrikant // *Soc. psikhologija i ob-vo*. – 2023. – Т. 14, № 4. – С. 120–134.

6. Medvedskaya, E. Print and Digital Media: Psychosemantic Analysis Of Students' Attitude to Information / E. Medvedskaya, V. Turkouski // *Education in a Changing World: Global Challenges and National Priorities*. – London : European Publisher. – 2021. – Vol. 114 : European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – P. 258–265.

7. Skripkina, T. P. Psikhologija doverija : uchieb. posobie dla studentov vyssh. pied. uchieb. zaviedienij / T. P. Skripkina. – М. : Akadiemija, 2000. – 264 s.

8. Miedviedskaja, Ye. I. Spiecifika katiegorizacii v oblasti social'noj pierciepcii u aktivnykh internet-pol'zovatieliej / Ye. I. Miedviedskaja // *Zhurn. Bielorus. gos. un-ta. Philosophija. Psikhologija*. – 2019. – № 2. – С. 108–114.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 16.01.2024