

УДК 316

Социально-психологический феномен доверия к информации

Шанин Николай Михайлович

Независимый исследователь;
e-mail: Shanin_Nikolay@mail.ru

Аннотация

В работе показано, что доверие к информации как социально-психологический феномен в условиях трансформации социальных связей все больше становится актуальным направлением для исследования, как с позиции самых простых лабораторных экспериментов изучения социальной дилеммы ожидание-риск, так и со стороны изучения сложнocomпонентных аспектов допаминовой реакции на формирование и поддержание доверия. В настоящее время уже обозначены положения, согласно которым, формирование доверия представляет собой замкнутый цикл, где последовательно происходит переключение между стадиями вознаграждение-стратегия-предательство-надежность. Названные действия, повторяющиеся с определенной последовательностью и периодичностью, позволяют людям избегать риска, а также, приобретать новые знания за счет развития отношений доверия.

Помимо этого, показано, что наиболее распространенная и устоявшаяся в течение второй половины прошлого века, концепция двухступенчатого формирования отношения доверия информации, состоящая в последовательности: «официальные источники – лидеры мнений – потребители информации», говорит о том, что под воздействием процессов глобализации происходит трансформация роли лидеров мнений. Ранее лидерам мнений относились авторитетные люди в рамках определенного социального класса. В настоящее время, в условиях усиливающейся социальной изоляции, их замещают виртуальные знакомые в социальных сетях. Все это приводит к тому, что доверие к информации становится все более значимой областью изучения социально-психологических исследований.

Для цитирования в научных исследованиях

Шанин Н.М. Социально-психологический феномен доверия к информации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2018. Т. 7. № 5А. С. 78-86.

Ключевые слова

Доверие, доверие к информации, допаминовые реакции, потребители информации, социальная изоляция.

Введение

Доверие к информации является значимым социальным явлением, изучение которого осуществляется в различных разделах психологии. В настоящее время, в современной литературе предложено значительное количество социально-когнитивных моделей доверия к информации. Названные модели рассматривают категорию доверия в рамках различных подходов к концепции личности, а именно, нейропсихологии, психологии личности и социальной психологии. Вместе с тем, до настоящего момента нет комплексной модели, отражающей все аспекты данного явления.

В значительной степени модели доверия к информации основаны на определении взаимосвязи между внутренними и внешними атрибутами, вызывающими доверие. К этим атрибутам могут относиться такие компоненты как, компетентность, безопасность, социальный капитал источника информации [Amgoud, Demolombe, 2014]. То есть, ключевым в современных моделях доверия является изучение феномена убеждения человека в достоверности источника информации путем декомпозиции источников доверия. При этом, исследовательская проблема фокусировалась именно в области исследования различной природы источников веры в их достоверность [Krueger, Meyer-Lindenberg, 2018].

В результате, в современных исследованиях сформулированы методологические подходы к определению индекса доверия к информации на основании субъективной оценки ряда показателей - внешних и внутренних атрибутивных признаков [Amgoud, Demolombe, 2014]. Соглашаясь с тем, что доверие, как психологический феномен, имеет сложный компонентный состав, отметим, что выявление его значимых признаков наиболее приемлемо, именно в вероятностном отношении. Причиной этого, является то, что выбор субъекта доверять источнику информации или нет определяется в том числе и за счет случайных факторов. Кроме того, весьма значимым является тот факт, что для повышения доверия к информации могут быть использованы различные внешние манипуляции, например субъект может принимать решения о доверии находясь в различных условиях.

Однако в современных условиях феномен доверия к источникам информации, в том числе таким как СМИ, претерпевает существенные изменения. Все меньше доверия высказывается в пользу официальных источников информации, и все больше доверия завоевывают альтернативные источники информации, не обладающие сопоставимой с крупнейшими СМИ инфраструктурой и ресурсами, например, видеоблогеры YouTube. Очевидно, что компонентный состав источников доверия в данном случае принципиально другой, следовательно, чувство доверия возникает благодаря иным механизмам. В этих условиях возникает необходимость пересмотра концептуальных основ изучения феномена доверия к информации. Это может выражаться, например, в более глубоком изучении связей между источником информации и ее содержанием, а также поискам социально-психологических факторов, являющихся причинами ее трансформации.

Категория доверия в психологии

В значительном количестве исследований показано, что доверие является компонентом межличностных отношений и проникает во все аспекты социальной жизни. Доверие делает общество более открытым, благодаря чему у граждан такого общества возникает чувство

благополучия, что в свою очередь способствует принятию гражданами рациональных решений. Примером опасности усиливающегося недоверия к информации является расширение круга лиц, отказывающихся от вакцинации (как взрослых, так и детей), что приводит к существенному повышению риска их жизни и здоровью.

Однако в то же время доверие к другому человеку ассоциируется с неопределенностью, которой могут воспользоваться как отдельные личности, так и отдельные социальные группы. Так, в настоящее время не являются системно изученным вопрос, является ли постоянный рост рынка альтернативной медицины и экзотических услуг в мире в целом, отражением проблем доверия к официальным институтам здравоохранения, или наличием развитого доверия в обществе, позволяющего доверять вне зависимости от официального признания института [Thai, 2018].

Доверие является предметом исследования в значительном количестве работ в области психологии и социологии, в которых было сформулировано определение данного явления. Так, согласно самому общему определению, межличностное доверие включает в себя готовность принять риски, основанные на ожидании положительного результата в отношении поведения другой стороны.

Соглашаясь с данным определением, отметим, что доверие к информации и ее источникам, может изучаться с применением различных методологических подходов, как на уровне самых простых социальных взаимодействий, как явление психофизиологии. Поэтому, для комплексной оценки феномена доверия к информации необходимо исследовать данное явление как в структуре личности, так и в динамике его развития в обществе.

Концептуальные основы нейропсихологической модели доверия

Как было показано выше, феномен доверия в целом изучается в психологии с применением различного методологического аппарата. Этот аппарат включает как простые социальные взаимодействия, так и воздействия выработки гормонов-нейротрансмиттеров на соответствующие участки мозга в процессе формирования доверия.

На основании современных исследования можно сказать, что концептуально модель доверия включает в себя 5 основных уровней, содержание которых приведено в таблице 1.

Таблица 1 – Структура нейропсихологической модели доверия

Уровень	Содержание уровня
Бихевиористский	Изучение посредством лабораторных игр на доверие
Психологический	Исследование компонентов доверия
Нейрофункциональный	Оценка влияния на доверия социальных связей
Нейрохимический	Оценка влияния на доверие гормонов - нейротрансмиттеров
Нейрогенетический	Оценка влияние на доверие генетической предрасположенности к выработке гормонов - нейротрансмиттеров

Обобщено на основании источников: Krueger, F., & Meyer-Lindenberg, A. (2018). Toward a Model of Interpersonal Trust Drawn from Neuroscience, Psychology, and Economics. *Trends in neurosciences*; Castelfranchi, C., Falcone, R., & Pezzulo, G. (2003, July). Trust in information sources as a source for trust: a fuzzy approach. In *Proceedings of the second international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems* (pp. 89-96). ACM.

На уровне простых социальных взаимодействий, таких как игры на доверие, исследуются фундаментальные основы доверия в лабораторных условиях. Суть данных экспериментов заключается в выявлении характеристик социальной дилеммы, в которой одна сторона (доверитель) уязвима перед риском предательства, который определяется на основании ожиданий действий с другой стороны, предполагающих получение определенного ожидаемого вознаграждения в будущем. В результате ряда лабораторных экспериментов было выявлено, что доверие является стратегией личности, позволяющей снижать риски. Также было выявлено, что формирование доверия всегда связано с ожиданием определенной выгоды.

На психологическом уровне определяются следующие компоненты доверия:

- предательство;
- награда;
- неопределенность;
- стратегия;
- надежность.

Данные компоненты связаны со такими психологическими системами как мотивация и познание. Структурно они образуют следующую схему (рисунок 1), где последовательно проходят данные стадии в замкнутом цикле. Определение некоторого явления или процесса как надежного приводит к получению вознаграждения, которая формирует определенную стратегию поведения, действующую до момента понимания ее ограничений и выражающееся в предательстве, в результате которого возникает новое понимание надежности.

Ожидание вознаграждения контрастирует с риском предательства и создает неопределенность, которая связана с уязвимостью доверия другому человеку или социальному институту.

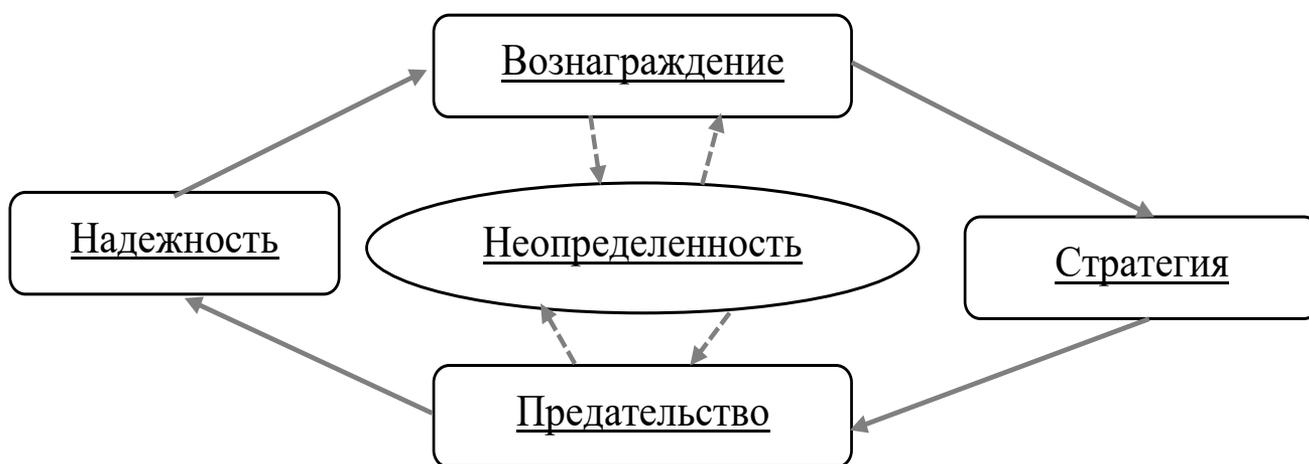


Рисунок 1 – Компоненты категории доверия

Для уменьшения неопределенности используются два типа рациональности - экономическая и социальная [Krueger, Meyer-Lindenberg, 2018]. В случае, если доверие мотивировано внешними стимулами, то оно становится экономически рациональным выбором личности, преследующей свои интересы. То есть, мотивацией доверия является ожидание награды за счет избегания неопределенности.

В случае, если доверие мотивировано внутренними стимулами, то оно является социально рациональным, способствующими успешности отношений и оценки принадлежности к группе. Доверитель социально мотивирован с целью получения выгоды за счет преодоления социального риска.

На нейрофункциональном уровне, основываясь на знаниях нейробиологии возникает доверие в результате взаимодействия психологических составляющих системы, которые задействуют крупные мозговые центры: награды, сети распознавания ситуаций, сети действий по умолчанию в центральной нервной системы. В результате их взаимодействия, образуется следующий механизм: мотивационная система вовлекает центр награды с целью того, чтобы определить насколько возможно и привлекательно ожидаемое вознаграждение за доверие. Кроме того, в процессе доверия задействуется система когнитивного контроля для принятия контекстно-ориентированных стратегий и система социального познания для оценки надежности объекта доверия.

На нейрхимическом уровне исследуется воздействие на выработку дофамина при формировании и поддержании доверия. На генетическом уровне определяется возможность вовлечения в отношения, предполагающие наличие доверия.

Таким образом, доверие образуется посредством повторяющихся взаимодействий, основанных на знаниях и доверии к собственной идентификации. В этих условиях люди сталкиваются с неоднозначными ситуациями в рамках которых определяются рациональные расчеты рисков и выгод от создания и поддержания доверительных отношений. При этом, доверительные отношения перерастают в знания, основанные на доверии.

Исследования в области социологии указывают на то, что уровень доверия, который может проявляться как «горизонтальные» (например, между членами семьи) и «вертикальные» доверительные взаимодействия между людьми и институтами (например, между гражданами и СМИ, государственной властью, политическими и религиозными организациями), является уникальным идентификатором, характеризующим состояние общества.

Следовательно, необходимо дальнейшее изучение психофизиологической концепции модели доверия в целом, и отдельных функций мозга, с позиции определения взаимодействия крупных сетей, участвующих в создании и поддержании доверительных отношений. В то же время, создание модели доверия в целом, как по отношению к информации, так и к действиям отдельных людей или институтов, может привести к совершенствованию социальной структуры взаимоотношений в обществе, и стать одним из ключевых условий его развития.

Психологический феномен доверия к информации

Говоря о психологическом феномене доверия к информации необходимо выделить, что данное явление рассматривается как в отношении новостей, публикуемых в различных СМИ, так и информации относительно различных аспектов социальной жизни, например, здоровья.

Впервые модели доверия к информации СМИ были исследованы в ходе президентских выборов в США в 1940-х, когда была обнаружена двухступенчатая модель формирования доверия согласно которой политическая информация распространяется посредством передачи информации на первом шаге от СМИ к заслуживающим доверия личностям, а на втором - передачу информации от них к проявляющим интерес людям.

В дальнейшем, в исследованиях 1950-х было показано, что межличностное общение для людей существенно более ценно, в аспекте доверия к источникам информации, чем новости,

передаваемые посредством СМИ. При этом, было показано, что для того, чтобы вызвать доверие, «лидеры мнений» должны иметь аналогичный социальный статус с людьми, испытывающими к ним доверие.

В настоящее время развитие социальных сетей привело к тому, что восприятие лидерства приводит к восприятию новостного контента, посредством социальных сетей, а не официальных СМИ.

В исследованиях за последние 10 лет было показано, что общество стало проявлять меньше доверия к информации в целом и новостям в частности. При этом в качестве причины была определена проблема увеличения отрицательного отношения к образованию и снижению его качества, как проблема доверия к информации в целом, и к СМИ в частности. В целом, исследования указывают на устойчивое снижение общественного доверия ко всем институтам, осуществляющим передачу информации.

В современных условиях разнообразия СМИ проблема достоверности новостей зависит от их составляющих. Так, например, в современных условиях средства массовой информации выбираются потребителями новостей в зависимости от доверия, которое, принято разделять на доверие к контенту, непосредственно СМИ, и владельцам СМИ. Однако в то же время, изучение доверия по отношению к различным элементам передачи информации, в настоящее время, не является насколько значимым, как оценка самого механизма возникновения доверия в информационных взаимоотношениях личности с различными общественными институтами.

Таким образом, современные социальные и технологические изменения стали причиной для возникновения теоретических проблем реализации, достаточно устойчивой в психологии и социологии, двухступенчатой модели формирования доверия к информации. В частности, данные проблемы связаны с появлением инструментов микротаргетинга, в которых профессиональные коммуникаторы распространяют сообщения обращаясь непосредственно к определенным людям, заинтересованным в получении той или иной информации. На процесс трансформации механизма возникновения доверия также оказывает внимание усиливающаяся социальная изоляция людей, сокращение социальных связей, и трансформация имеющихся связей, в пользу виртуального общения. В этих условиях потребители информации выбирают уникальный состав медиа-контента, которому оказывают доверие, и основываются на собственных суждениях относительно той или иной проблемы.

Таким образом, согласно современным исследованиям двухступенчатая модель доверия информации, в современных условиях, фактически замещается на одноступенчатую, в которой люди не опираются в выборе объекта доверия на «лидеров мнений». Однако, согласно другим исследованиям, сам институт лидерства мнений претерпел изменения. Так, например, в настоящее время возможности дистанционного общения позволяют осуществлять более близкое межличностное общение. Например, доказано в ряде эмпирических исследований, что пользователи социальных сетей при поиске информации с целью покупки в большей степени склонны полагаться на мнение знакомых. В отношении новостей, потребители обращают внимание на те из них, которые получены посредством рекомендаций лидеров общественного мнения. Таким образом, увеличивающаяся диверсификация современного медиарынка делит потребителей на отдельные ниши, при этом информация, полученная от знакомого, считается более достоверной, чем полученная от СМИ.

Все это приводит к тому, что доверие к информации в первую очередь зависит от уровня образования и способностей использовать накопленные знания, в том числе в таких жизненно значимых областях как здоровье и обеспечение личной безопасности.

Заключение

Доверие к информации как социально-психологический феномен в условиях трансформации социальных связей все больше становится актуальным направлением для исследования как с позиции самых простых лабораторных экспериментов изучения социальной дилеммы ожидание-риск, так и с позиции изучения сложнокомпонентных аспектов допаминовой реакции на формирование и поддержание доверия. В настоящее время уже обозначены положения, согласно которым, формирование доверия представляет собой замкнутый цикл, где последовательно происходит переключение между стадиями вознаграждение-стратегия-предательство-надежность. Названные действия, повторяющиеся с определенной последовательностью и периодичностью, позволяют людям избегать риска, а также, приобретать новые знания за счет развития отношений доверия.

Помимо этого, наиболее распространенная и разработанная в течение второй половины прошлого века, концепция двухступенчатого формирования отношения доверия информации, состоящая в последовательности: «официальные источники – лидеры мнений – потребители информации», говорит о том, что под воздействием процессов глобализации происходит трансформация роли лидеров мнений. Ранее лидерам мнений относились авторитетные люди в рамках определенного социального класса. В настоящее время, в условиях усиливающейся социальной изоляции, их замещают виртуальные знакомые в социальных сетях. Все это приводит к тому, что доверие к информации становится все более значимой областью изучения социально-психологических исследований.

Библиография

1. Turcotte J. et al. News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2015. – Т. 20. – №. 5. – С. 520-535.
2. Liu R., Pieniak Z., Verbeke W. Food-related hazards in China: Consumers' perceptions of risk and trust in information sources // *Food Control*. – 2014. – Т. 46. – С. 291-298.
3. Lubetkin E. I. et al. Health literacy, information seeking, and trust in information in Haitians // *American journal of health behavior*. – 2015. – Т. 39. – №. 3. – С. 441-450.
4. Golbeck J. Data We Trust—But What Data? // *Reference & User Services Quarterly*. – 2018. – Т. 57. – №. 3. – С. 196-199.
5. Dubé È., Gagnon D. Trust, Information Sources and the Impact on Decision-Making: The Example of Vaccination // *Confidence and Legitimacy in Health Information and Communication*. – 2018. – Т. 1. – С. 43-65.
6. Thai C. L. et al. Trust in Health Information Sources and Channels, Then and Now: Evidence from the Health Information National Trends Survey (2005–2013) // *eHealth: Current Evidence, Promises, Perils and Future Directions*. – Emerald Publishing Limited, 2018. – С. 43-67.
7. Xingyuan W., Li F., Wei Y. How do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust // *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. – Springer, Cham, 2015. – С. 98-98.
8. Póinhos R. et al. Providing Personalised Nutrition: Consumers' Trust and Preferences Regarding Sources of Information, Service Providers and Regulators, and Communication Channels // *Public health genomics*. – 2017. – Т. 20. – №. 4. – С. 218-228.
9. Sbaffi L., Rowley J. Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research // *Journal of medical Internet research*. – 2017. – Т. 19. – №. 6.
10. Amgoud L., Demolombe R. An argumentation-based approach for reasoning about trust in information sources // *Argument & Computation*. – 2014. – Т. 5. – №. 2-3. – С. 191-215.
11. Krueger, F., & Meyer-Lindenberg, A. (2018). Toward a Model of Interpersonal Trust Drawn from Neuroscience, Psychology, and Economics. *Trends in neurosciences*
12. Castelfranchi C., Falcone R., Pezzulo G. Trust in information sources as a source for trust: a fuzzy approach // *Proceedings of the second international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems*. – ACM, 2003. – С. 89-96.

Socio-psychological phenomenon of trust in information

Nikolai M. Shanin

Independent researcher;
e-mail: Shanin_Nikolay@mail.ru

Abstract

It is shown that trust in information as a socio-psychological phenomenon in the context of transformation of social ties is becoming increasingly relevant for research from the standpoint of the simplest laboratory experiments to study the social expectancy-risk dilemma, before studying the complex component aspects of the dopamine reaction to building and maintaining trust. At present, there are already formed provisions, according to which the formation of trust is a closed loop, where successive switching takes place between the stages of reward-strategy-betrayal-reliability. These repetitive actions allow people to avoid risk and, through the development of a relationship of trust, acquire new knowledge.

It also shows that the most common and established during the second half of the last century, the concept of a two-step formation of a relationship of trust information "official sources - opinion leaders - information consumers" says that under the influence of globalization processes, the role of opinion leaders, in which treated by reputable people within a particular social class. Currently, in conditions of increasing social exclusion, they are replaced by virtual acquaintances on social networks. All this leads to the fact that the trust information is becoming an increasingly important area of study of social and psychological research.

For citation

Shanin N.M. (2018) Sotsial'no-psikhologicheskii fenomen doveriya k informatsii [Socio-psychological phenomenon of trust in information]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 7 (5A), pp. 78-86.

Keywords

Trust, trust in information, dopamine reactions, consumers of information, social exclusion.

References

1. Amgoud, L., & Demolombe, R. (2014). An argumentation-based approach for reasoning about trust in information sources. *Argument & Computation*, 5(2-3), 191-215.
2. Dubé, É., & Gagnon, D. (2018). Trust, Information Sources and the Impact on Decision-Making: The Example of Vaccination. *Confidence and Legitimacy in Health Information and Communication*, 1, 43-65.
3. Golbeck, J. (2018). Data We Trust—But What Data?. *Reference & User Services Quarterly*, 57(3), 196-199.
4. Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2014). Food-related hazards in China: Consumers' perceptions of risk and trust in information sources. *Food Control*, 46, 291-298.
5. Lubetkin, E. I., Zabor, E. C., Isaac, K., Brennessel, D., Kemeny, M. M., & Hay, J. L. (2015). Health literacy, information seeking, and trust in information in Haitians. *American journal of health behavior*, 39(3), 441-450.
6. Póinhos, R., Oliveira, B. M., Van Der Lans, I. A., Fischer, A. R., Berezowska, A., Rankin, A., ... & De Almeida, M. D. (2017). Providing Personalised Nutrition: Consumers' Trust and Preferences Regarding Sources of Information, Service Providers and Regulators, and Communication Channels. *Public health genomics*, 20(4), 218-228.

7. Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research, 19*(6).
8. Thai, C. L., Gaysynsky, A., Falisi, A., Chou, W. Y. S., Blake, K., & Hesse, B. W. (2018). Trust in Health Information Sources and Channels, Then and Now: Evidence from the Health Information National Trends Survey (2005–2013). In *eHealth: Current Evidence, Promises, Perils and Future Directions* (pp. 43-67). Emerald Publishing Limited.
9. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20* (5), 520-535.
10. Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2015). How do They Really Help? An Empirical Tudy of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. In *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 98-98). Springer, Cham.
11. Krueger, F., & Meyer-Lindenberg, A. (2018). Toward a Model of Interpersonal Trust Drawn from Neuroscience, Psychology, and Economics. *Trends in neurosciences*
12. Castelfranchi, C., Falcone, R., & Pezzulo, G. (2003, July). Trust in information sources as a source for trust: a fuzzy approach. In *Proceedings of the second international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems* (pp. 89-96). ACM.