

DOI 10.25588/CSPU.2020.159.6.016

УДК 159.9.07

ББК 88.26-7

**Л. В. Трубицына**

ORCID № 0000-0003-0479-1148

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики,  
Академия социального управления, г. Москва, Российская Федерация.

*E-mail: trubitsyna.lyudmila2015@yandex.ru*

## **СУБЪЕКТИВНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ МЕДИАДОВЕРИЯ (ДОВЕРИЯ К ИНТЕРНЕТУ)**

### **Аннотация**

*Введение.* Превращение интернета в основной источник информации для значительного количества современных людей делает особо значимой пока малоисследованную проблему доверия и недоверия к интернет-информации. Целью исследования было выделение субъективных факторов, на которые опираются люди, решая, доверять или не доверять информации в интернете.

*Материалы и методы.* Методом исследования выступило качественное слабоструктурированное интервью, респондентами выступили мужчины и женщины в возрасте от 17 до 55 лет с разным уровнем образования и разной профессиональной принадлежностью.

*Результаты.* В результате было получено 25 слабоструктурированных интервью, посвященных субъективным факторам, выступающим в качестве критериев того, заслуживает ли доверия интернет-информация.

*Обсуждение.* Качественный анализ интервью привел к выделению следующих субъективных факторов медиадоверия: безопасность сайта с точки зрения заражения вирусом и безопасности финансов и личных данных; доверие к интернет-источнику (сайту, интернет-изданию, новостному агрегатору и т. п.); доверие конкретному человеку или приписываемому ему качеству или роли; опора на собственное логическое критическое мышление в анализе информации; особенности предъявления информации и оформление сайта;

соответствие собственному мнению и убеждениям; собственная компетентность или некомпетентность в вопросе; дефицит времени; ощущения и наитие; доверие или недоверие интернету в целом.

Показано, что, даже ставя перед собой задачу оценки достоверности информации в интернете, люди часто опираются на очень разные и далеко не всегда адекватные субъективные критерии. В тех случаях, когда такая задача специально не ставится, а информация не вызывает особого интереса у реципиента, ее достоверность под сомнение не ставится.

*Заключение.* Исследование позволяет сделать вывод о необходимости обучения оценке интернет- и вообще медиа-информации и формированию навыков защиты от информационных воздействий.

**Ключевые слова:** доверие к информации; недоверие к информации; слабоструктурированное интервью; субъективные критерии доверия к интернет-информации; кибердоверие; медиадоверие.

**Основные положения:**

- при оценке интернет-информации люди часто опираются на часто далеко не адекватные субъективные критерии;
- выделена большая группа субъективных факторов, выступающих в качестве критериев для оценки информации как заслуживающей доверия;
- необходимо специальное обучение оценке медиаинформации и формирование навыков защиты от информационного воздействия.

**1 Введение (Introduction)**

В конце XX века в науке стал активно обсуждаться феномен доверия, и рост исследований в этой области продолжается в почти геометрической прогрессии. Причем интерес к этому явлению возрос практически одновременно и в психологии [1; 2; 3], и в социологии [4], и в менеджменте [5], и в политологии [6], в экономике [7] и тем более в философии [8]. Возможно, это связано со сформировавшимся к концу XX в. в российском обществе феноменом «дефицита доверия». Такой интерес привел ко множеству попыток прове-

дения сопоставительного анализа различных подходов к пониманию доверия в разных науках и разных психологических школах [9].

Видимо, дефицит доверия сложился отнюдь не только в российском обществе. И в зарубежных исследованиях мы также находим широкий диапазон исследований доверия в разных областях науки и практики: социологии [10]; менеджменте [11; 12], экономике [13; 14], психологии [15], а также многообразии методов исследования доверия [16]. С 2010 г. дважды в год выходит международный Журнал исследований доверия (Journal of Trust Research).

Существует множество классификаций доверия. Например, выделяют доверие к миру, доверие к себе, доверие социальным ролям, доверие социальное, межличностное, политическое, правовое, экономическое, организационное, психологическое, нравственное, доверие к информации и т. п. [17]. Чаще всего в исследованиях доверие понимается как некоторое отношение к людям или организациям. Однако один из важнейших видов доверия — доверие к информации. Как ни странно, такое понимание доверия мы находим не в современных словарях, а в словаре Брокгауза и Ефрона, где под доверием понимается «психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса, могущего быть нами исследованным» (приводится по электронной версии [18]).

В эпоху стремительного развития средств массовой информации и коммуникации в распоряжении людей находится огромное количество источников информации, особое место среди которых занимает интернет. Развитие информационных технологий значительно опережает изменения человеческого восприятия, мышления и рефлексии, а соответственно, систем обучения и воспитания, в частности, систему обучения «жизни в интернете», и реципиенту интернет-информации приходится каким-то образом вырабатывать собственные критерии восприятия этой информации. Поэтому ис-

следование доверия и недоверия к интернет-информации оказывается особенно значимым. Исследований в этой области пока явно недостаточно, и они в основном касаются отдельных довольно узких гипотез авторов. Так, С. В. Пацынко и М. С. Дорохова [19] считают, что доверие к информации зависит от источника информации, информационного голода, способности информации понизить уровень тревожности и подтвердить собственные мысли по какому-либо вопросу. А. Б. Купрейченко и Е. В. Шляхова [20] исходят из того, что в доверии к информации основным является ее надежность, при этом доверие связывается с двумя характеристикам типа информации — деловая или развлекательная, полезная или бесполезная. В целом мы видим, что диапазон выделяемых факторов определяется в основном собственными представлениями или интересами авторов.

Такой подход не дает нам в полной мере оценить картину факторов, ведущих к возникновению у респондента чувства доверия или недоверия к информации. С учетом того, что интернет — сильнейшее средство воздействия на человека, мы понимаем, что в интернет-среде могут исследоваться и оцениваться практически все способы воздействия и влияния на человека [21; 22]. Но не меньшую роль для понимания феномена кибердоверия (или медиадоверия) играют и те критерии, на которые при оценке информации опирается респондент. Именно эта сторона феномена доверия кажется нам слабо исследованной.

## **2 Материалы и методы (Materials and methods)**

Для изучения субъективных представлений о доверии мы считаем наиболее подходящим метод слабоструктурированного интервью [23]. Слабоструктурированное интервью направлено на обнаружение нового через получение максимально разнообразной картины «обыденной» феноменологии. При этом акцент делается не на выявлении самых распространенных или соответствующих какой-то теории ответов, а всех возможных вариантов и взглядов. В таком случае представления психолога принимаются как частный

вариант субъективных представлений. А выборка респондентов отбирается по принципу максимального разнообразия (вместо репрезентативности). Респондентами выступали 25 мужчин и женщин в возрасте от 17 до 55 лет, с образованием от неполного среднего до высшего, школьники, студенты гуманитарных и технических вузов, представители самых разных профессий, домохозяйка, пенсионеры.

### **3 Результаты (Results)**

В результате проведенного исследования было получено 25 индивидуальных слабоструктурированных интервью, которые далее подвергались качественному анализу. Отметим, что в данном исследовании оказался даже некоторый избыток респондентов, о чем свидетельствует тот факт, что при анализе интервью несколько последних уже не дали новых ответов.

Анализ результатов интервью проводился путем постепенного обобщения. Вначале во всех выделялись практически все высказывания или их части, имеющие отношение к теме, затем они группировались по содержанию, обобщались и выделялись основные категории. Таким образом, при анализе мы также избегаем формулирования априорных категорий. После выделения основных категорий подбирались иллюстрации из разных интервью.

### **4 Обсуждение (Discussion)**

В итоге качественного анализа проведенных слабоструктурированных интервью была получена следующая картина субъективных факторов доверия респондентов к интернету.

**1. Доверие к информации часто смешивают с безопасностью источника**, т. е. возможности получения вируса или угрозы личным данным. («У каждого сайта есть определенный уровень защиты. Доверяю только защите высокого уровня»). Но некоторые считают, что «развод», *мошенничество в сети заметны сразу*.

#### **2. Доверие к интернет-источнику (сайту, браузеру и т. п.)**

Некоторые просто *доверяют информации из интернета* («Ты не знаешь ответа, то ты полагаешься на интернет, а как уже

там напишут, то ты этому и веришь»). Доверять могут больше информации, полученной с помощью определенных *поисковиков* («В Яндексе чаще всего смотрю»), через конкретные новостные агрегаторы («Гугл новости»), из *приложений* («приложению «Стаканчик»»). Могут *доверять новостным интернет изданиям* («Лента.ру», есть такое приложение, я захожу, читаю, там есть статьи, факты»), *интернет-изданиям* («Медуза»), *сайтам газет* («Коммерсанту»), *страницам в социальных сетях* («Страница в Инстаграмм — она может любую новость выпустить, и ты будешь в курсе»), *интернет-сервисам и порталам* («Решу ЕГЭ»). Доверяют *официальным сайтам* государственных учреждений, организаций, компаний («Я часто захожу на рабочий сайт, где узнаю расписание полётов», «Если МЧС, то поверю окончательно»).

У некоторых доверие вызывают все *центральные каналы по телевидению* («По СМИ серьезного плана объявления наигранными не могут быть»). Доверие вызывают *государственные каналы* («Первый канал...потому что это государственный канал»). Некоторые телевидению не доверяют, считают, что телевидение находится под большим контролем государства, чем интернет («Да и пранки такие в СМИ не будут пускать»). У некоторых людей доверие вызывают *независимые или оппозиционные источники* как более откровенные в предоставлении информации («На оппозиционных [источниках] могут сказать все как есть»).

Доверие может вызывать *первый сайт* при поиске, так как он чаще всего используется, или *источник, которому доверяет большая часть людей*. («Да и я смотрю в основном известные сайты. Стараюсь не лазить на дальние ссылки, все что в самом начале поисковика, то более-менее допустимо»). Могут доверять *известному, авторитетному, крупному изданию. крупным изданиям*, считая, что крупные издания не будут лгать, так как это может повлиять на их авторитет («Ну, это какие-то крупные источники... На таких источниках вряд ли будут врать, потому что репутацию мож-

но испортить таким образом»). Некоторые доверяют *зарубежным сайтам* («Это не раздолбаи, а зарубежная компания, у них там другой подход совершенно»). Некоторые считают, что *полную картину в СМИ не дает никто, но общей картине доверять можно*. Доверие может вызывать *наличие информации, полученной из разных источников, иногда из официальных и неофициальных* для более полного представления («К этой (официальной) информации часто добавляю что-то с «кустарных» сайтов»).

Некоторые доверяют сразу только *научным публикациям из научных источников* («только научным публикациям»), *сайтам известных научных и учебных учреждений* («Заходя на сайт Кембриджского университета, ты полностью доверяешь полученной информации, т. к. это всемирно известное учебное заведение»).

Доверие у некоторых вызывают *узкоспециализированные источники* («Справочнику ВИДАЛЬ [справочник о лекарствах] поверю больше, чем сайту»).

Доверять могут *информации в социальных сетях* («В социальных сетях можно найти нужную информацию, и чаще всего я доверяю»).

Некоторые *доверяют сайту, если его посоветовали люди*, которые вызывают у них доверие («Да, если мне рекомендуют друзья или кто-то, кого я знаю, или те же блогеры, которым я доверяю»).

### **3. Факторы доверия к человеку в интернете**

Если статью прислали или написали *люди, которым человек доверяет*, он будет доверять этой информации. Доверяют *профессионалам, специалистам*. («В кулинарии больше смотрю больше шеф-поваров, как Лазерсон, а домохозяйкам на форумах не доверяю»). Доверие вызывают *специалисты или известные люди, которых можно увидеть по телевидению* («Обычно если я вижу, что это известный человек, которого я вижу по телевидению, то у меня нет оснований ему не доверять»). Некоторые люди больше доверяют *людям с опытом* («Есть люди, которые много где бывали, много

всего знают, они в этом разбираются, но опять же у них свои мнения, свои знания»).

Доверие вызывает *проверенный человек* («Проверенные люди в соц. сетях не будут обманывать»). Доверяют *другу, подруге и другим близким людям* («Я лучше узнаю о том или ином товаре у своих друзей и знакомых, так надёжнее, они не будут советовать плохие товары»). Прислушиваются к мнению тех, с кем имеются общие интересы и образ мысли.

Некоторые доверяют мнению *очевидцев* («Я считаю, что мы живем в такое время, что ничему, кроме как своим глазам, доверять нельзя, либо своим друзьям и так далее. Очевидцам, так сказать»). Некоторые доверяют в соц. сетях только *тем, у кого есть личные фотографии и информация о себе* («Еще смотрю на шапку Вконтакте, еще читаю информацию о группе, смотрю администраторов, чтобы фотки были хотя бы какие, чтобы человек как-то развивался. Смотрю на открытость человека»). Некоторые верят *блогерам, у которых много подписчиков* («Вот, есть же блогеры. Обычно я смотрю тех, у кого много подписчиков»).

Некоторые считают, что доверять полностью *нельзя никому* («Стопроцентно доверять никому нельзя»). Могут считать, что *человеку нельзя больше доверять после хоть одной неверной информации* («Если в соц. сети меня обманул друг, то он обманул вообще»).

#### **4. Доверие и критическое мышление**

Некоторые считают, что интернетом *надо уметь пользоваться, надо уметь искать информацию*, не доверять первой попавшейся ссылке, сравнивать и анализировать информацию. («Сверяю несколько сайтов»). Некоторые указывают, что *надо искать первоначальный источник и оценивать его* («Нередки случаи, когда все сайты ссылаются на один и тот же недостоверный источник»). Для определения того, доверять или нет, *информацию с нескольких сайтов подкрепляют информацией извне* («Всегда сверяю с рассказанной информацией и смотрю сайта два-три, плюс новости по те-



левизору»), ищут *дальнейшего подтверждения* («Люди где-то подтверждают спустя время какое-то, что вот то-то и то-то произошло»). Некоторым важна *аргументированность и логика, наличие аргументов за и против* («Мне интересно, когда человек именно свою точку зрения преподносит, он аргументирует, что, почему, как»).

Некоторые доверяют информации, *если не знают ответа сами* («Если ты не знаешь ответа, то ты полагаешься на интернет, а как уже там напишут, то ты этому и веришь»), если *ограничено время на поиск и проверку* ее («Если мне нужно срочно найти какую-то информацию, хоть какую-то крупицу, то я использую даже Википедию, хоть я знаю, что она чаще всего бывает не проверенная...»). Некоторым доверяют информации, *открыв всего пару ссылок* («Я обычно смотрю пару ссылок, мне этого достаточно»).

### **5. Особенности предъявления информации, влияющие на доверие**

Информации могут доверять, если *совпадают заголовки в 2-3 источниках*, если информация *дублируется, повторяется* («Два три источника. Вот если в этих источниках информация совпадает, то я верю на 100 %»). Доверие вызывают *общие аспекты в большом потоке информации* («Если мы рассматриваем все сайты, то в любом случае что-то да состыкуется, какая-то информация, а может на всех пяти сайтах одна и та же информация»). В некоторых сферах более *новая информация* может вызывать больше доверия («Есть какие-то работы, научные или не научные там, они довольно старого уже образца, 2007 год, 2010 год, опять же, информация может меняться»). Некоторые больше доверяют *отрицательным отзывам в интернете* («Если ему (человеку) что-то не понравилось, то ему, конечно же, захочется, чтобы об этом узнали другие люди, чтобы они опять же не повторяли таких же ошибок»).

Доверие вызывает *профессионально написанный текст* («Оригинальность, актуальность, умелая подача, не так чтобы подача на первом месте, но основные требования должны быть со-

блюдены»), когда информация сообщается *кратко, по существу, лаконично* («Если очень много лишних слов, на мой взгляд, то я этой информации не верю, вообще сторонник краткости»). Доверие вызывает *доступность* («Должна быть ясность написанного, нужно писать так, чтоб человек, который не разобрался в этом, это понял»). Некоторые доверяют информации, если она *более правдоподобна, не выходит за рамки реалистичного* («Если это, ну, не за гранью какого-то невозможного»). Доверие вызывает информация с *доказательством* («Если приводятся какие-нибудь доказательства описанного, то я этому верю»).

Доверяют больше той информации, где *нет рекламы* («Могут дать полезную, нужную, да и главную информацию, при этом могут перебить той же самой нелепой рекламой — и все ...»).

Доверие зависит от *оформления сайта* («Если сайт сделан хорошо и дорого, то я ему скорее всего доверюсь»), *с нормальными названиями и дорогим доменом* («Ну я стараюсь выбирать сайты с нормальными названиями. Если у них домен дешевый, то нормальный магазин такой не купит»). Доверяют известным *брендам, наличию логотипов, наличию на сайте данных о его создателях*. Мелким сайтам доверять могут, если в статье *написано все подробно и есть автор* («Когда выкладывают информацию и подписывают автора, я таким источникам, в принципе, верю, даже на мелких сайтах, потому что он много туда вложил и вряд ли бы он в серьёзной статье начал какую-нибудь жёлтую тему»).

#### **6. Доверие к информации и собственное мнение**

Некоторые доверяют информации, соответствующей собственным знаниям, опыту, мнению, убеждениям. («На основе знаний, предположений, взглядов на жизнь, на мир: если совпадает с моей концепцией, я уже более уверен, если вопиюще нет, то, соответственно, более внимателен и насторожен»). Некоторые *сравнивают* информацию с тем, что знают («Если мне нужна информация, то я ее знала когда-то. Просто нужно освежить ее»).

Некоторые ищут информацию, которая *подтверждает их правоту* («Ну, тогда у меня была цель — прислать что угодно, что подтверждало бы мои слова, мою правоту»). Некоторые доверяют *по наитию*, ориентируются на *интуицию и ощущения*. («Показатель достоверности — ощущение, чисто на своём опыте, интуитивной адекватности»). Некоторые доверяют информации, которая *касается их интересов*, им *интересна* («То, что меня интересует, наверное, и есть единственный критерий. Если меня это не интересует, то я это не читаю и не смотрю»).

### 7. Недоверие

Некоторые сомневаются в *любой информации из интернета* («Интернет — ненадежный ресурс»), не доверяют *большой части информации в интернете* («Там очень много фейковой информации»). Доверия не вызывает *единичная информация*, которая есть только на одном сайте («Бред это ... Да, та информация, которая выходит за рамки возможного, и то, что есть только на одном сайте и нет нигде на других», «если на одном сайте какая-то информация уже часов 10 висит, а на других такой информации нет, то я не поверю, скорее всего»). Доверия не вызывают *слишком разные данные* по одной и той же теме («когда информация на разных сайтах слишком отличается»). Некоторые считают, что *даже хорошо поданная информация может оказаться фейком* («Live News платят деньги за видео, если ты был на месте происшествия. И некоторые специально это все подстраивают, монтируют видео или что-то ещё. Постанову, короче, делают»).

Могут не доверять *телевизионной информации* («Также не покажут результаты волонтеров, которые проведут соц. опрос по пенсионной реформе. Никогда же не покажут, что на самом деле другие результаты»), *официальным сайтам* («Не верю крупным сайтам, религиозным и т. д., «монстрам»»), информации *о политике, новостям* («Когда я смотрю новости по телевидению, у меня всегда присутствует мысль, что нам предоставляют другую инфор-

мацию, нежели есть на самом деле»). Некоторые не доверяют *новостям в социальных сетях* («Вот этим как раз-таки нет. То, что является рекламой в социальных сетях, — нет!»).

Некоторые не доверяют информации, которая *не совпадает с их идеологией и мировоззрением* («Отталкивает то, что идеологически мне не подходит»). Некоторые считают, что *журналистика очень субъективна* («Любая новость очень субъективна, нужно помнить, кто её подаёт, и контекст. Все выцепляют из одного и того же события разное. У нас нет прямого доступа к источнику, спикеру напрямую»). Некоторые не доверяют *результатам общественного мнения, опросов* («Если мы говорим о каком-то опросе по всей России, то не верю. Опросить тысячу человек и по ним сделать результаты по всей стране — глупо»).

Доверия не вызывает *дешевый домен, избыточная демонстративность, резко возникшая религиозность, информационный мусор* («Интернет — это вообще большая помойка. Но понятие помойки тоже растяжимое. В ту же самую помойку, если говорить это буквально, выбрасываются и помои, и норковые шубы .... Так и здесь, в этой информационной помойке, такая же ситуация, то есть могут дать полезную, нужную, да и главную информацию, при этом могут перебить той же самой нелепой рекламой»). Многие не доверяют сайтам, *размещающим много рекламы* («Не доверяю, когда много рекламы высвечивается на сайте, особенно когда она навязчивая»). Некоторые не доверяют *отзывам* («Кто-то может ложные ответы дать, в плане ложно хорошие, ложно положительные: «у нас все круто, вообще, все бесплатно вообще»), не доверяют *обзорам на технику* в интернете («Нет ни одного не оплаченного обзора»), информации *про заработок в интернете* («Например, обещается 400 долларов, а получаешь 4 цента»). Не доверяют, когда есть угроза *финансовой или личной безопасности* («И еще если просят ввести номер телефона, я обычно не доверяю, потому что изначально не понятно, что на сайте»). Доверия не вы-

зывают *неизвестные авторы, мелкие каналы, оппозиция* («А другие, неизвестные мне авторы или мелкие каналы: те же оппозиционные, не вызывают большого доверия»).

Не доверяют источникам, *где их обманывали или давали недостоверную информацию*. («Если я из этого источника получил дважды недостоверную информацию, то я ему уже никогда доверять не буду».) Некоторые считают, что легко *распознают фейк* («Я, когда вижу какую-нибудь фигню, я просто сразу закрываю»). Некоторые считают, что можно навязать любое мнение человеку («Можно навязать любое мнение человеку»). Информация — это оружие. *С информацией как оружием ничего нельзя сделать*. Некоторые уверены, что *государство отсеивает информацию* («Да, сто процентов такое есть, но это иногда даже очень уместно, чтобы люди не сеяли панику, таким образом государство держит народ под контролем, что не всегда плохо»). Некоторые считают, что *человек не должен знать всего, что происходит в государстве* («Мы слишком маленькие люди, чтобы рассуждать о ней всерьез»).

#### **8. *Случаи отсутствия вопроса о достоверности информации***

Некоторые считают, что *не сталкивались с неправдивой информацией*. Некоторые *пользуются информацией, которой не доверяют*. Если информация не интересует, ее могут просто просмотреть, не задумываясь о доверии. *Неоднократно попадавшаяся информация при не критичном незаинтересованном просмотре позднее может узнаваться, что повышает доверие к ней* («Если же об этом сообщается во многих источниках, ...то я этому поверю»). *Не встает вопрос о доверии, если это касается развлекательных материалов* («Читаю это в развлекательных целях. Чтобы прочесть, не более того».) *При чтении «сториз» могут не видеть причин для недоверия* («Кто-то рассказал историю. Почему бы и не поверить?»). При этом в дальнейшем эту информацию *могут пересказывать другим людям, в том числе друзьям, без указания на*

*развлекательный источник* («Просто могу поделиться с друзьями как об интересной информации из интернета»). Доверие к подобным пересказам будет зависеть уже от доверия к человеку. В отношении к людям *некоторые не разделяют реальную жизнь и соц. сети*. Некоторые пользователи соц. сетей судят о реальности по соц. сетям («Просто я не могу расчленить в реальной жизни или в социальной сети. Для меня это идентично»).

### **5 Заключение (Conclusion)**

Таким образом, даже ставя перед собой задачу оценки достоверности информации в интернете, люди часто опираются на очень разные субъективные критерии. Заметим, что некоторые из этих критериев оказались совершенно неожиданными (например, доверие поисковику), и только слабоструктурированное интервью позволило их не проигнорировать.

Однако особенно важным мы считаем, что в тех случаях, когда задача оценки достоверности информации специально не ставится, а информация не вызывает особого интереса у реципиента, ее достоверность под сомнение не ставится.

Конечно, в дальнейшем следует статистически оценить распространенность опоры на те или иные параметры кибердоверия, но уже сегодня понятно, насколько актуальной является не только активно решаемая задача развития методов воздействия и влияния в интернете, но и еще более социально значимая задача обучения оценке информации и формирования навыков сопротивления воздействию интернет-информации.

Заметим, что исследование было проведено в 2019 году, однако ситуация, сложившаяся в связи с «инфодемией» и коронавирусом, в значительной степени подтвердила наши данные и показала их актуальность.

### **Библиографический список**

1. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 480 с.

2. Скрипкина Т. П. Проблема доверия в отечественной психологии // Психология общения и доверия: теория и практика: сб. материалов Междунар. конф. УРАО, МГУ, 6–7 ноября 2014 г. М. : Университет РАО, 2014. С. 48–51.
3. Антоненко И. В. Социальная психология доверия // Приволжский научный вестник. 2014. № 11-2 (39). С. 99–104.
4. Неофитова А. А. Доверие как категория социологического анализа // Вестник РГГУ. 2016. № 4 (6). С. 69–74. (Философия. Социология. Искусствоведение).
5. Яхонтова Е. С. Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки // Социологические исследования. 2004. № 4. С. 19–25.
6. Доброхотов Р. А. Проблемы доверия в мировой политике : автореф. дис. ... канд. политич. наук. М. : 2010. – 30 с.
7. Айзатуллин В. С., Корягин Н. Д. Применение оценок доверия в экономике // Экономика, Статистика и Информатика. 2013. № 5. С.18–21.
8. Мальцева А. П. Философия доверия // Человек. 2012. № 3. С. 19–27.
9. Гуриева С. Д., Борисова М. М. Доверие как социально-психологическое явление // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Сер. 12. Вып. 4. С. 126–136.
10. Штомпка П. Доверие: социологическая теория // Социологическое обозрение. 2002. № 3. С. 44–56.
11. Шо Р. Б. Ключи к доверию в организации: результативность, порядочность, проявление заботы. М. : Дело, 2000. – 271 с.
12. Roud E., Gausdal A.H. (2019), “Trust and emergency management: Experiences from the Arctic Sea region”, *Journal of Trust Research*, vol. 9, issue 2, pp. 203–225.
13. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М. : ООО «Издательство АСТ» ; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 733 с.
14. Beugelsdijk S., De Grooty H. & Van Schaikz A. (2004), “Trust and economic growth: a robustness analysis”, *Oxford Economic Papers*, vol. 56. pp. 118–134.
15. Lu S. Ch., Kong D. T., Ferrin D. L. & Dirks K. T. (2017), “What are the determinants of interpersonal trust in dyadic negotiations? Meta-analytic evidence and implications for future research”, *Journal of Trust Research*, 7:1, pp. 22-50. DOI: 10.1080/21515581.2017.1285241.
16. Edr. Grefen D. (2013), *Psychology of Trust: New Research*, Nova Publisher, USA, 366 p.
17. Леонова И. Ю. Доверие: понятие, виды и функции // Вестник Удмуртского университета. 2015. № 2. С. 34–41. (Философия. Психология. Педагогика).
18. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь : [сайт]. URL: <https://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com/> (Дата обращения: 02.11.2020).

19. Пацынко С. В., Дорохова М. С. Доверие к источнику информации как условие распространения слуха и принятия решения // Бухгалтерская наука. 2007. № 6. С. 38–42.

20. Купрейченко А. Б., Шляхова Е. Н. Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа // Психологическая наука и образование : электронный журнал. 2012. № 1. С. 370–380.

21. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. М. : Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.

22. Чалдини Р. Психология влияния. СПб. : 2009. – 380 с.

23. Трубицына Л. В. Слабоструктурированное интервью как метод качественного исследования в психологии // Теоретическая и экспериментальная психология. 2019. Том 12. № 3. С. 72–84.

### **L. V. Trubitsyna**

ORCID № 0000-0003-0479-1148

Candidate of Psychological Sciences,

Associate Professor at the Department of Psychology and Pedagogy,

Academy of Public Administration, Moscow, Russia.

*E-mail: trubitsyna.lyudmila2015@yandex.ru*

## **SUBJECTIVE-PSYCHOLOGICAL FACTORS OF MEDIA- TRUST (TRUST TO THE INTERNET)**

### **Abstract**

*Introduction.* The transformation of the Internet into the main source of information for a significant number of modern people makes the problem of trust and distrust in Internet information particularly significant. The purpose of the study was to identify the subjective factors that people rely on when deciding whether to trust or not to trust information on the Internet.

*Materials and methods.* The research method was a slightly-structured interview, the respondents were men and women aged 17 to 55 years with different levels of education and different professions.

*Results.* As a result 25 weakly structured interviews were conducted on subjective factors that serve as criteria for whether Internet information is trustworthy.



*Discussion.* Qualitative analysis of the interview led to the identification of the following subjective media-trust criteria: site security in terms of virus infection and security of finances and personal data; trust in an Internet source (site, online publication, news aggregator, etc.); trust in a particular person or the quality or role attributed to him; reliance on their own logical critical thinking in the analysis of information; features of presenting information and design of the site; compliance with their own opinions and beliefs; their own competence or incompetence in the question; lack of time; feelings and insights; trust or distrust in the Internet as a whole.

It is shown that even when people set themselves the task of evaluating the reliability of information on the Internet, they often rely on very different and not always adequate subjective criteria. In cases where such a task is not specifically set, and the information does not arouse special interest in the recipient, its reliability is not questioned.

*Conclusion.* The study makes it possible to conclude that it is necessary to train the assessment of Internet and media information in general and to develop skills of protection from information influences.

**Keywords:** Trust in information; Distrust of information; Slightly-structured interviews; Subjective criteria of trust in Internet information; Cybertrust, media trust.

**Highlights:**

When evaluating Internet-information, people often rely on inadequate subjective criteria;

A large group of subjective factors that serve as criteria for evaluating information as trustworthy is identified;

Special training is required to evaluate media information and develop skills to protect against information impact.

## References

1. Kupreichenko A. B. (2008). *Psikhologiya doveriya i nedoveriya* [Psychology of trust and distrust]. Izdatel'stvo "Institut psikhologii RAN", Moscow, 480 p. (In Russian).
2. Skripkina T.P. (2014), *Problema doveriya v otechestvennoi psikhologii* [The problem of trust in Russian psychology]. *Sbornik materialov Mezhdunarodnoy konferencii Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya, MGU "Psikhologiya obshcheniya i doveriya: teoriya i praktika"*, 6–7 noyabrya 2014 g. [A collection of materials of the International conference of the University of the Russian Academy of Education, Moscow State University "Psychology of communication and trust: theory and practice", November 6-7, 2014.]. Moscow, Universitet RAO. P. 48-51. (In Russian).
3. Antonenko I.V. (2014). *Sotsial'naya psikhologiya doveriya* [Social psychology of trust]. *Privolzhskii nauchnyi vestnik*, 11-2 (39), 99–104. (In Russian).
4. Neofitova A.A. (2016), *Doverie kak kategoriya sotsiologicheskogo analiza* [Trust as a category of sociological analysis]. *Vestnik RGGU, seriya "Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie"*, 4 (6), 69–74. (In Russian).
5. Yakhontova E.S. (2004). *Doverie v upravlenii personalom. Zarubezhnye podkhody i otechestvennyi opyt otsenki* [Trust in personnel management. Foreign approaches and domestic evaluation experience]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 4, 19–25. (In Russian).
6. Dobrokhotov R.A. (2010), *Problemy doveriya v mirovoi politike (φvtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepni kandidata politicheskikh nauk)* [Problems of trust in world politics (Abstract of dissertation for the degree of candidate of political sciences)]. Moscow, 30 p. (In Russian).
7. Aizatullen V.S. & Koryagin N.D. (2013), *Primenenie otsenok doveriya v ekonomike* [The use of estimates of confidence in the economy]. *Ekonomika, Statistika i Informatika*, 5, 18–21. (In Russian).
8. Mal'tseva A.P. (2012), *Filosofiya doveriya* [The philosophy of trust]. *Chelovek*, 3, 19–27. (In Russian).
9. Guriyeva S.D. & Borisova M.M. (2014), *Doverie kak sotsial'no-psikhologicheskoe yavlenie* [Trust as a socio-psychological phenomenon]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, 12, 4, 126–136. (In Russian).
10. Shtompka P. (2002), *Doverie: sotsiologicheskaya teoriya* [Trust: a sociological theory]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 3, 44–56. (In Russian).
11. Sho R.B. (2000), *Klyuchi k doveriyu v organizatsii: rezul'tativnost', poryadochnost', proyavlenie zaboty* [The keys to trust in an organization: performance, integrity, and caring]. Moscow, Delo, 271 p. (In Russian).

12. Roud E., Gausdal A.H. (2019), “Trust and emergency management: Experiences from the Arctic Sea region”, *Journal of Trust Research*, vol. 9, issue 2, pp. 203–225.

13. Fukuyama F. (2004), *Doverie: sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust: social virtues and the path to prosperity]. *Izdatel'stvo "ACT", "Ermak", Moscow, 703 p.* (In Russian).

14. Beugelsdijk S., De Groot H. & Van Schaik A. (2004), “Trust and economic growth: a robustness analysis”, *Oxford Economic Papers*, vol. 56. pp. 118–134.

15. Lu S. Ch., Kong D. T., Ferrin D. L. & Dirks K. T. (2017), “What are the determinants of interpersonal trust in dyadic negotiations? Meta-analytic evidence and implications for future research”, *Journal of Trust Research*, 7:1, pp. 22-50. DOI: 10.1080/21515581.2017.1285241.

16. Edr. Grefen D. (2013), *Psychology of Trust: New Research*, Nova Publisher, USA, 366 p.

17. Leonova I. Yu. (2015), *Doverie: ponyatie, vidy i funktsii* [Trust: concept, types and functions]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta, seriya "Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika"*. № 2, 34–41. (In Russian).

18. Brokgauz F. A. & Yefron I. A. *Entsiklopedicheskiy slovar'* [Encyclopedic Dictionar]. Available at: <https://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com/> (Accessed: 02.11.2020). (In Russian).

19. Patsynko S.V. & Dorokhova M.S. (2007), *Doverie k istochniku informatsii kak uslovie rasprostraneniya slukha i prinyatiya resheniya* [Trust in the source of information as a condition for spreading the word and making a decision]. *Bukhgalterskaya nauka*, 6, 38–42. (In Russian).

20. Kupreichenko A. B., Shlyakhovaya E. N. (2012), *Doverie k informatsii kak faktor doveriya k elektronnyim mass-media* [Trust in information as a factor of trust in electronic mass media]. *Elektronnyi zhurnal "Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie"*, 1, 370–380. (In Russian).

21. Kabachenko T. S. (2000), *Metody psikhologicheskogo vozdeistviya* [Methods of psychological influence]. *Pedagogicheskoe obshchestvo Rossii*, Moscow, 544 p. (In Russian).

22. Chaldini R. (2009). *Psikhologiya vliyaniya* [Psychology of influence]. SPb., 285 p. (In Russian).

23. Trubitsyna L. V. (2019). *Slabostrukturirovannoe interv'yu kak metod kachestvennogo issledovaniya v psikhologii* [Slightly-structured interview as a method of qualitative research in psychology]. *Teoreticheskaya i eksperimental'naya psikhologiya*, 12, 3, 72–84. (In Russian).

## ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, РЕГИСТРАЦИИ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ РУКОПИСИ

В журнале публикуются научные статьи и научные обзоры по следующим отраслям науки и группам специальностей научных работников:

13.00.00 Педагогические науки (ВАК);

19.00.00 Психологические науки (ВАК).

В редакцию журнала рукопись статьи передаётся по электронной почте: [vestnikvak@csru.ru](mailto:vestnikvak@csru.ru)

Уведомление авторов о получении материалов осуществляется ответственным редактором в 3-дневный срок. В случае несоблюдения требований к оформлению статья может быть возвращена автору на доработку.

Текст статьи проверяется на наличие заимствований через систему «Антиплагиат». При оригинальности текста ниже 75 % статья направляется автору на доработку. Доля заимствования текста из одного источника может составлять не более 7 %.

Все статьи, поступившие в редакцию журнала, проходят обязательное рецензирование. После принятия решения о возможности публикации статьи ответственный редактор уведомляет автора (авторов) о принятом решении.

Все материалы должны соответствовать нормам и правилам международной публикационной этики. Правовую основу обеспечения публикационной этики составляют: «Ответственный подход к публикации научно-исследовательских работ» (Responsible research publication: international standards for authors), разработанный членами COPE на 2-й Всемирной конференции по вопросам соблюдения добросовестности научных исследований (Сингапур, 22–24 июля 2010 г.); положения, разработанные Комитетом по этике научных публикаций (The Committee on Publication Ethics (COPE), и нормы

раздела VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» Гражданского кодекса Российской Федерации. Полные тексты статей размещаются на сайте журнала: <http://vestnik-cspu.ru/ru/articles> и на сайте Научной электронной библиотеки [elibrary.ru](http://elibrary.ru).

### **Требования к оформлению статьи:**

1. В начале статьи обязательно указываются фамилии, имена и отчества авторов полностью, контактные телефоны, почтовые адреса.

2. Статья объемом от 8 страниц должна быть набрана в текстовом редакторе Microsoft Word в формате “doc” или “rtf” шрифтом Times New Roman (размер — 14 pt., интервал — 1,5 см., отступ — 1,25 см.), все поля по 20 мм, библиографический список и References оформляется шрифтом Times New Roman (размер — 12 pt). В статье не должно быть автоматической нумерации и маркировки текста.

3. В начале статьи помещаются индексы УДК и ББК; инициалы, фамилия, ученое звание, ученая степень, место работы с указанием города и страны, идентификационный код (ID) ORCID, E-mail; заглавие; аннотация (150-200 слов); ключевые слова; основные положения (содержат 3–5 пунктов маркированного списка, кратко отражающих ключевые результаты исследования).

4. Текст статьи представляется в соответствии со следующими разделами: введение, материалы и методы, результаты, обсуждение, заключение, благодарности (факультативно).

5. Содержащиеся в статье формулы и символы помещаются в текст с использованием формульного редактора Microsoft Equation.

6. Рисунки и таблицы должны быть размещены в тексте рукописи, ссылки на рисунки в тексте обязательны. Графические изображения (рисунки и фото) необходимо также предоставить отдельными файлами в формате оригинала и JPEG с разрешением — 200 dpi. В схемах, рисунках, выполненных с помощью графических редакторов, в электронных моделях и таблицах необходимо применять

шрифт Times New Roman, размер 13 (обычный), интервал 1,15 см. В ритмических рисунках (схемах) стиха, прозаического текста или нот используется шрифт Arial, размер 13 (обычный), интервал 1,15 см. В создании графических информационных моделей следует использовать упрощённые фигуры без фоновых эффектов. Цвет линий чёрный, допускается использование пунктирных линий.

7. Библиографический список оформляется с соблюдением ГОСТ Р 7.0.5–2008. Цитируемая литература приводится общим списком в конце статьи в порядке упоминания в тексте. Библиографические отсылки в тексте статьи следует давать в квадратных скобках. Если ссылка приводится на конкретный фрагмент текста документа, в отсылке указываются порядковый номер и страницы. Сведения разделяются запятой. Например, [10, 81] или [10; 12, 81; 13, 50]. Список литературы должен содержать ссылки на научно-исследовательские источники (научные статьи, монографии), в т. ч. зарубежные (Scopus, WoS) за последние 3-5 лет (в скобках указывается база цитирования Scopus, WoS). В ссылках на статьи, имеющие DOI, следует указать его после библиографического описания источника. Ссылки на другие виды источников (архивную, нормативную, публицистическую, справочную, учебно-методическую литературу, словари, диссертации, авторефераты диссертаций и т. п.) оформляются внутри текста статьи подстрочными ссылками (постраничная нумерация ссылок).

8. После текста статьи с библиографическим списком следует информация на английском языке: инициалы, фамилия, ученое звание, ученая степень, место работы (должность в именительном падеже, структурное подразделение — в родительном падеже, например: профессор кафедры ... (с указанием города и страны в именительном падеже), ORCID, E-mail авторов; заглавие; аннотация (Abstract); ключевые слова (Keywords); основные положения (Highlights); представление библиографического списка в переводе на английский язык (References). В оформлении References использу-

ется гарвардский стандарт с внесением полных выходных данных в соответствии с оригинальной версией, т. е. на русском языке, Библиографического списка.

9. В конце рукопись подписывается автором (авторами) с фразой: «Статья публикуется впервые» — и датой.

Образцы оформления статьи и библиографического списка размещены по адресу: <http://vestnik-cspu.ru/ru/rukovodstvo-dlya-avtorov>

### **Вниманию авторов!**

Редакция оставляет за собой право вносить в авторские рукописи правки технического и стилистического характера.

Полные тексты статей размещаются на сайте журнала: <http://vestnik-cspu.ru/> и на сайте Научной электронной библиотеки: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

## RULES FOR THE PATTERN, REGISTRATION AND REVIEW OF THE MANUSCRIPT

1. At the beginning of the article, the full names of the authors, the full names, contact numbers and postal addresses must be indicated.

2. An article with a volume of 8 pages must be typed in a Microsoft Word text editor in the format “doc” or “rtf” in Times New Roman, 14 pt, the interval between the lines is 1.5, all margins are 20 mm wide, width alignment; Annotation, keywords and bibliography are written in regular font 12 pt. For text with width alignment, the settings for the line spacing and indents are the main ones for the entire document of the manuscript. The titles of the manuscript chapters (full name, personal data, TITLE, Bibliographic list, HEADING (title in Russian), References are Center aligned without indentation with line spacing of 1.5 cm.

3. The beginning of the article contains the required elements of the output information - classification indexes and codes: the UDC index (Universal Decimal Classification Index) and the BBK index (Library Bibliographic Classification Index) — are written in capital letters, font 14, bold, left justified;

**UDC**

**BBK**

### Initials, Last Name

ORCID No. 0000-0000-0000-0000

(you need to register on the **ORCID** website and get a unique **ORCID ID** in the format number No. 0000-0000-0000-0000),

academic title, academic degree, place of work (position *in the nominative case*, structural unit - *in the genitive case*, for example: a department professor ...

(indicating the city and country *in the nominative case*).

*E-mail of author:*

**All items of personal data are required**



**HEADING** (in capital letters, font Times New Roman, 14, bold);

**Abstract** (font Times New Roman, 12, bold).

*Introduction.* Font Times New Roman, 12 (the section name is italic, text is a regular font).

*Materials and methods.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

*Results.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

*Discussion.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

*Conclusion.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

**Keywords:** are separated by a comma, complex phrases are not allowed.

**Highlights:**

The section contains 3-5 bullet points, briefly reflecting key research results.

4. The text of a scientific article is presented in accordance with the following mandatory sections:

**1 Introduction (Введение)**

It includes the relevance of the research topic, a review of the literature on the research topic, the formulation of the research problem, the formulation of the purpose and objectives of the research.

**2 Materials and methods (Материалы и методы)**

A detailed description of the methodological approaches, methods, research base, scheme of conduct, the conditions of the experiments or observations, allowing to reproduce their results, using only the text of the article.

**3 Results (Результаты)**

Presents the actual results of the study (text, tables, graphs, charts, photographs, drawings).

#### **4 Discussion (Обсуждение)**

Contains an interpretation of the results of the study, including:

– compliance of the obtained results with the research hypothesis;

– limitations of research and generalization of its results;

– proposals for practical application;

– proposals for future research.

#### **5 Conclusion (Заключение)**

It contains a summary of the sections of the article without repeating the wording given in them.

#### **6 Acknowledgments (Благодарности) (Optional)**

The author expresses:

Acknowledgement to colleagues for the help;

Appreciation for the financial support of the study.

5. Formulas and symbols contained in the article are placed in the text using the Microsoft Equation formula editor.

6. Figures and tables should be placed in the text of the article, links to figures in the text are required. Graphic images (pictures and photos) should also be provided in separate files in the original format with full access to proofreading and editing their content and JPEG with a resolution of 200 dpi. In schemes, drawings made with the help of graphic editors, in electronic models and tables use Times New Roman, size 13 (normal), 1.15 cm interval. In the rhythmic drawings (diagrams) of a verse, prose text or music, use Arial font, size 13 (normal), interval 1.15 cm. In the creation of graphic information models, you should use simplified shapes without background effects. The color of the lines is black, dashed lines are allowed.

7. The bibliographic list is placed after the main text of the article and is issued in compliance with *ГОСТ Р 7.0.5–2008*. Bibliographic

descriptions of borrowed sources, as well as cited literature, are given in the general list at the end of the article in the order of mention in the text. References in the text of the article should be presented in the order from 1 to ... in square brackets. If the link is to a specific piece of text, the sequence number and pages are indicated in the reference, and the information is separated by a comma. For example, [10, p. 81] or [10; 12, p. 81; 13, p. 50], [10-14; 15, p. 6-9]. The square bracket must be closed with a punctuation mark. References in the text of the article are submitted to all sources indicated in the bibliographic list. The bibliographic list contains at least 5 bibliographic references to research sources (scientific articles, monographs), including foreign ones (Scopus, WoS) for the last 3-5 years. Bibliographic references to other types of sources (archival, normative, journalistic, reference, educational and methodical literature, dictionaries, dissertations, dissertation abstracts, etc.) are made in compliance with *ГОСТ Р 7.0.5–2008* and placed similarly to the description of scientific articles and monographs in the order of a single bibliographic list of the article. In references to sources that have a DOI, it should be indicated after its bibliographic description, the citation base is indicated in brackets (Scopus, WoS). When specifying the unified identifier of the Internet resource (URL) after its placement in parentheses indicate the date of the appeal in the format: 00.00.0000. Exclude automatic numbering of bibliographic references.

**8.** Following the bibliographic list is information in another (English or Russian) language: **Accurate translation of personal data in accordance with the original (Russian or English) version:**

**Initials, last name, translated into another language**

ORCID №. 0000-0000-0000-0000

Academic title, academic degree, place of work

(Position *in the nominative case*, structural unit - *in the genitive case*,

for example: A department professor ...

(Indicating the city and country *in the nominative case*).

*E-mail of author:*

## **All items of personal data are required for translation**

### **HEADING**

(the title in another language is written in capital letters,

Times New Roman, 14, bold);

**Abstract — Аннотация** (font Times New Roman, 12, bold).

*Introduction — Введение.* Font Times New Roman, 12 (the section name is italic, text is a regular font).

*Materials and methods — Материалы и методы.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

*Results — Результаты.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

*Discussion — Обсуждение.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

*Conclusion — Заключение.* Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

**Keywords — Ключевые слова:** font Times New Roman, 12 (the title of the section is bold, words are regular font).

**Highlights — Основные положения:**

Basic provisions (font Times New Roman, 12, bold).

### **References**

Presentation of the original (English or Russian) version of the Bibliographic list in translation into another language and transliterated text. In the design of References Harvard Standard is used with the introduction of full output data in accordance with its original version. Exclude automatic numbering of bibliographic references.

9. At the end of the document, the manuscript is signed by the author (s) with the phrase: “The article is published for the first time,” the date and signatures of all authors or the first co-author.

#### **Attention to the authors!**

The editors reserve the right to make in the author's manuscripts technical and stylistic changes.

Full texts of articles are posted on the journal website:  
<http://vestnik-cspu.ru/ru/articles> and on the website of the Scientific  
Electronic Library: *eLIBRARY.RU*