

**Особенности межличностного доверия при восприятии незнакомого человека  
в Интернет-среде**

**Научный руководитель – Тихомандрицкая Ольга Алексеевна**

***Копачевская Мария Андреевна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

*E-mail: mari.mariya97@mail.ru*

Ключевые слова: межличностное доверие, восприятие, самопрезентация, факторы доверия, Интернет-среда

Межличностное доверие представляет собой важнейший феномен, обеспечивающий возникновение и развитие взаимоотношений между людьми [3]. Оно выступает основой для эффективного сотрудничества, понимания другого человека и организации совместной деятельности [4, 5]. Доверие рассматривается в нашем исследовании как установка на положительное отношение и открытую позицию по отношению к человеку [5]. Межличностное доверие тесно связано с восприятием другого человека и социальным познанием. С одной стороны, восприятие и социальное познание обеспечивают информацию для принятия решения о доверии человеку, с другой – доверие изменяет процессы атрибуции причин поведения человека, избирательности восприятия информации, впечатление о привлекательности и многом другом. Все эти механизмы хорошо изучены в ситуации реального взаимодействия, однако при опосредованном взаимодействии они могут усложняться и приобретать характерные для такой ситуации особенности. В современном мире важная роль отводится восприятию и доверию незнакомому человеку в Интернет-среде, так как значительная часть знакомств и общения теперь возникает в среде опосредованного восприятия – в Интернете [1]. Интернет-среда имеет свои особенности, которые трансформируют привычные процессы восприятия и доверия людям при непосредственном общении [8]. Такие факторы как анонимность, конструирование виртуальной идентичности, значительная роль самопрезентации и сложность передачи аффективных составляющих общения указывают на то, как усложняется доверие и восприятие в Интернете за счет изменения условий взаимодействия [2, 7]. Восприятие образа человека, информации, которую он публикует в социальной сети о себе, а также его постов и комментариев тесно связано с доверием, так как позволяет получить информацию о человеке, сконструировать его образ и принять решение о дальнейшем взаимодействии [6]. Доверие, возникающее в Интернет-среде, имеет ряд особенностей: динамичность, составной характер, самоподкрепление и асимметричный характер [7]. Совокупность факторов Интернет-среды, восприятия и познания другого человека обеспечивают сложную основу возникновения и развития доверия.

Для изучения факторов, связанных с доверием незнакомому человеку в Интернет-среде были выдвинуты следующие гипотезы: 1) доверие к незнакомому человеку, основанное на восприятии фотографии этого человека будет значимо изменяться при получении дополнительной информации (текста его авторства); 2) доверие незнакомому человеку будет значимо выше, если респондент заинтересован темой текста авторства незнакомому человеку, чем если эта тема не интересна респонденту. Исследование состояло из 2 этапов: на первом этапе проводилась оценка текстов блогеров по степени доверия им и выделялись тексты, которым люди более и менее всего доверяют. На втором этапе респондентам демонстрировались фотографии блогеров, а через некоторое время фотографии блогеров и

тексты их авторства (все блогеры были подобраны на основе высокого и низкого доверия их текстам), респондентам было необходимо ответить на вопросы о характеристиках блогеров, а также оценить доверие этим людям при отсутствии контекста (только по фото) и в контексте информации, полученной после прочтения текста. В первом этапе исследования приняли участие 85 человек в возрасте от 18 до 25 лет ( $M = 20,5$ ;  $SD = 1,79$ ), с неоконченным высшим и высшим образованием. Во втором этапе приняли участие 182 человека в возрасте от 18 до 25 лет ( $M = 19,5$ ;  $SD = 1,34$ ), с неоконченным высшим и высшим образованием.

По результатам первого этапа исследования были выбраны тексты, заслуживающие наибольшего и наименьшего доверия, а также получена информация о факторах доверия текстам в Интернет-среде. Было выявлено, что тематика текста связана с доверием предложенному тексту: чем выше интерес к теме текста, тем более высокое доверие приписывается данному тексту. По результатам второго этапа исследования было получено подтверждение гипотезы 1. Степень доверия к незнакомому человеку изменяется в соответствии с валентностью текста: если текст входит в группу высокого доверия, то доверие к его автору повышается, если в группу низкого доверия – понижается. Также подтвердилась вторая гипотеза, были обнаружены значимые различия оценок текстов по степени доверия к ним ( $\chi^2 = 121,62$ ,  $p = 0,001$ ). Оценки текстов по степени доверия связаны с интересом к представленной в тексте теме, наиболее интересной для респондентов является тема путешествий, наименее интересной – финансы.

### Источники и литература

- 1) Андреева Г. М. Психология социального познания: учебное пособие / Г.М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 1997. – 239 с.
- 2) Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. №2. С.90-104.
- 3) Глушко И. В. Социальное доверие в контексте межличностных отношений // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 2. С. 213-216.
- 4) Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008, С. 564.
- 5) Скрипкина Т. П. Психология доверия: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Академия. 2000. С. 264.
- 6) Тальяферри М. Обзор условий межличностного доверия в интернете // KANT: Social science & Humanities. 2022. № 2 (10). С. 36-66.
- 7) Sherchan, W., Nepal, S., and Paris, C. A Survey of trust in social networks // ACM Comput. Surv. 2013, № 45 (4). С. 1 – 33.
- 8) Whitty, M.T., Joinson, A. Truth, Lies and Trust on the Internet (1st ed.). 2008. P. 185.