

УДК 316.7

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ДОВЕРИЯ У МОЛОДЕЖИ

© 2019 г.

Н.В. Шалютина, М.В. Придатченко, И.В. Ситникова

Шалютина Надежда Владимировна, к.соц.н.; старший преподаватель кафедры отраслевой и прикладной социологии Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
shalyut@mail.ru

Придатченко Мария Викторовна, к.соц.н.; старший преподаватель кафедры отраслевой и прикладной социологии Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
primariya80@gmail.com

Ситникова Ирина Викторовна, ассистент кафедры отраслевой и прикладной социологии
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
april@fsn.unn.ru

Статья поступила в редакцию 19.12.2018

Статья принята к публикации 19.04.2019

Одним из современных ресурсов формирования доверительного взаимодействия являются социальные медиа, предоставляющие новые возможности для наращивания социальных связей и капитала. Исследуется проблема формирования доверия посредством социальных медиа. Проведенный в апреле–мае 2018 г. интернет-опрос пользователей социальных медиа 16–35 лет констатирует, что коммуникация в сети выстраивается по принципу «свой – чужой», межличностное доверие зависит от контекста и сетевой репутации.

Наиболее популярные среди опрошенных социальные медиа («ВК», Instagram) отражают низкий уровень доверия, характерный для современного российского общества. Другую картину демонстрируют мультимедальные специализированные сообщества, в которых есть потенциал создания доверительных социальных кругов, в них уровень доверия выше, там создаются интерактивные репутации. Именно пользователи с высокой репутацией, высоким социальным капиталом вызывают наибольшее доверие.

В сети доверяют тем участникам, по поводу которых есть иллюзия знания, тем, кто не является ни другом, ни незнакомцем. Сетевое доверие занимает промежуточное положение между абсолютным знанием собеседника и абсолютным его незнанием. В отличие от реальной жизни слабые горизонтальные связи, формируемые в сети, не становятся сильными; «сетевые» друзья и их мнение не вызывают доверия у пользователей, что усугубляет ситуацию институционального и межличностного недоверия в современной России.

Ключевые слова: межличностное доверие, радиус доверия, социальные медиа, киберсоциализация, интерактивная репутация, транспонирование.

Введение

Доверие как ценность приобретает новую значимость в условиях информационного общества. Как научная категория феномен доверия с 1970-х гг. является интенсивно развивающимся направлением междисциплинарных исследований; изучение этого феномена актуально и востребовано не только в социологии, но и в экономике, политологии, философии и психологии. Комплексное представление о значимости доверия в условиях современности, рационализации, ускоренной трансформации социальных отношений и нестабильности даёт именно социология. Опираясь на разработки этой категории в других гуманитарных дисциплинах, социология рассматривает различные аспекты доверия: экономические, культурные, этические, политические. С одной стороны, актуальность изучения феномена доверия связана с тем, что оно является продуктом современности, с

другой стороны – самой логикой развития социологии. Различные аспекты доверия проявляются на макросоциальном (институциональное доверие) и микросоциальном (межличностное доверие) уровнях. На макросоциальном уровне доверие влияет на организацию социальной жизни и способность социальных институтов поддерживать порядок, оно является индикатором сплоченности общества. На микросоциальном уровне доверие является одним из регуляторов поведения и факторов развития социального капитала и формируется как в процессе непосредственного социального взаимодействия, так и на основе той картины мира, которая является доминирующей для данной культуры.

Теоретико-методологические подходы

Вопросы формирования доверия приобретают новые социологические смыслы по мере ин-

тенсификации распространения информационных технологий, глобализации и глокализации [1]. Последний термин подчеркивает надтерриториальный подход к изучению социокультурных аспектов современности, фокусируясь на воображаемых социальных пространствах, служащих основой для мобилизации групповых идентичностей и формирования доверия. В трудах социологов, например У. Бека [2], институциональное доверие связывается прежде всего с рисками и неопределенностью глобального общества. Доверие рассматривается как продукт современности, лежащий в основе всех социальных взаимодействий. Н. Луман [3] отмечает, что в условиях информационного общества и возрастания неопределенности ценность доверия повышается, так как оно может быть одним из механизмов социального контроля. Институциональное доверие позволяет социальной реальности восприниматься как надежной и предсказуемой, способствуя снижению рисков и чувства тревоги.

Проблема доверия на микросоциальном уровне касается, прежде всего, баланса доверия и недоверия, регулирующего жизнедеятельность индивида; его ожиданий и установок относительно исполнения социальных ролей другими акторами. Уровень межличностного доверия можно измерить, используя параметр социального капитала с опорой на теорию М. Грановеттера [4]. Согласно этой теории, количество сильных и слабых связей у индивида формирует его социальный капитал. Сильные связи – это регулярные, эмоционально насыщенные взаимодействия, слабые – недлительные и неинтенсивные социальные контакты, похожие на те, что формируются в социальных медиа. Именно слабые связи имеют решающее значение для уровня социального капитала, так как через них происходит обмен значимой информацией, полученной из аутгрупп, причем именно той, которая может отсутствовать в регулярных сильных связях. В свою очередь, социальный капитал определяет уровень доверия и позволяет предсказывать экономическое поведение индивида, ощущение безопасности и комфорта окружающей среды, уровень оптимизма.

Т. Парсонс [5] связывает микро- и макроуровни анализа, акцентируя внимание на роли индивидуальных ожиданий в процессе самосохранения общества как системы, так как одним из факторов существования общества является размер вклада каждого члена в функционирование этой системы и то, насколько он ожидает такого же поведения от других людей. Иначе говоря, уровень стабильности общества зависит от того, насколько каждый член общества мо-

жет доверять другим, от предсказуемости реального поведения членов общества.

Вопросы доверия подвергаются не только всестороннему теоретическому осмыслению, но и регулярному эмпирическому анализу, это, прежде всего, кросс-культурные исследования Г. Хофстеде [6] и методика изучения ценностных ориентаций жителей разных стран Р. Инглхарта [7]. В глобальных аналитических исследованиях доверие рассматривается как ресурс, способный формировать гражданскую идентичность. Исследователи отмечают, что снижение уровня доверия в обществе, как межличностного, так и институционального, приводит к росту издержек во всех областях социальной жизни и ведет к падению благосостояния. При этом отмечается рост потребности в доверии в различных культурах. Российское общество характеризуется аналитиками как «общество недоверия». Исследовательский проект World Values Survey («Всемирный обзор ценностей»), собирающий с 1981 г. эмпирические данные о ценностях людей по всему миру, демонстрирует устойчивую тенденцию к снижению доверия в современной России: 69.1% россиян утверждают, что людям доверять не стоит [8]. Специфическая ситуация дисбаланса индивидуального и институционального недоверия усугубляется современными коммуникационными технологиями, которые, с одной стороны, отражают общекультурные тенденции, а с другой – сами влияют на формирование норм.

С появлением технологий Web 2 появилась возможность, а затем и потребность активного участия пользователей, технологическая возможность быть всегда на связи, быть актором. Пользователи новых медиа перестали быть просто объектом информационного воздействия, но и сами получили возможность транслировать контент. Соответственно, возрастают информационные потоки, неоднородность источников информации, растет уровень информационной агрессии, формируя потребность в создании доверительной институциональной среды, в круге «своих».

Необходимо отметить, что этот аспект формирования доверия особенно актуален для молодежи, которая вовлечена в цифровую или киберсоциализацию [9]. И если институциональное доверие зависит от опыта, усвоенного с детства, то межличностное доверие зависит от конкретной ситуации взаимодействия. Социализация в сети формирует «представление о себе как о множественной системе и влияет на представление о социальных практиках» [10]. Социальные нормы осваиваются не только в процессе адаптации к внешним обстоятель-

ствам, но и посредством внутреннего прочтения себя как сюжета. Специфичность цифровой социализации состоит, прежде всего, в зависимости от опосредованной коммуникации в ущерб непосредственной; в исчезновении связи с локальностью (детерриторизации); в отсутствии одиночества как необходимой части процесса социализации; в деформации языкового общения, в размывании границ между публичным и приватным. Для старшего поколения большее значение может иметь личный опыт, накопленный в процессе непосредственного взаимодействия, а для молодежи – коммуникативный опыт, складывающийся не только и не столько в реальном социальном поле, но и в виртуальном, в социальных медиа. Именно в социальных медиа появляются новые запросы на доверие или недоверие к собеседнику, там важно суметь отличить фейк от данных, основываясь на репутации источника. Сеть создает новые формы взаимодействия, что, с одной стороны, позволяет находить единомышленников, повышает взаимную информированность и, возможно, доверие, а с другой – создает новые возможности для манипуляции и недоверия.

Цель статьи – проанализировать, каким образом выстраиваются доверительные связи в виртуальном пространстве социальных медиа.

Методология

В статье приводятся результаты исследования, проведенного в апреле – мае 2018 г. На первом этапе исследования на основе изучения вторичных данных, полученных в исследованиях по смежной проблематике, были выделены маркеры доверительного межличностного поведения в социальных медиа: мотивы обращения к социальным медиа, активность в сети (репосты, подписки на паблики, комментарии, участие в группах); полнота предоставляемой о себе информации (искренность) и отношение к комментариям со стороны других пользователей; мотивы добавления пользователей в списки друзей и, наоборот, их блокировки; отношение к информации, полученной из социальных медиа.

На втором этапе было осуществлено исследование методом онлайн-опроса анкетирования, возраст респондентов от 16 до 35 лет. Предполагаемый на этапе составления программы исследования объем выборки – 200 человек. В данном случае онлайн-опрос представляется наиболее приемлемым методом в связи со спецификой темы исследования. В опросе использована стихийная (доступная) выборка, основанная на самоотборе респондентов. Очевидным недостатком подобной выборки является

несоответствие генеральной совокупности, но она позволяет наметить общие тенденции и дает информацию о наиболее активных членах сетевых сообществ.

Результаты

Мы исходили из гипотезы, согласно которой, сети – социальное поле, где можно легко найти «своих», пользователей со схожими интересами, мотивами и ценностями, то есть людей, которым можно доверять по принципу сходства и предсказуемости ожидаемой реакции. Пользователи получают положительные эмоции от общения в сети с единомышленниками, от одобрения и поддержки со стороны других, что также способствует росту межличностного доверия.

Прежде всего, стоит отметить, что все опрошенные имеют аккаунты в социальных медиа. Эти данные не противоречат данным общероссийских исследований, например ВЦИОМ: вовлеченность молодежи в социальные медиа – 91% [11]. Самые популярные социальные медиа среди опрошенных: «ВК», Instagram.

Что касается мотивов обращения к социальным медиа – они используются, прежде всего, для развлечения (48%) и общения (36%), а также как источник информации, заменяющий СМИ.

Вовлеченность в социальные медиа у опрошенных высокая – все респонденты пользуются социальными медиа ежедневно: 47% проводят в сетях от 1 до 3 часов, а 30% – более 3 часов. На основании данных о времени, проводимом в социальных медиа, можно констатировать, что они являются значимой частью социальной жизни опрошенных.

Важным вопросом формирования доверия является степень открытости, склонность пользователей предоставлять информацию о себе: 34% заполняют профиль полностью, 66% – выборочно. Одно из основных «преимуществ», которые дает общение в сети, – возможность сохранять анонимность. Насколько это важно для пользователей? 45% утверждают, что никогда не использовали фейковый аккаунт, 43% опрошенных сообщили, что пользовались поддельными профилями для общения в сети в прошлом, а 12% продолжают общаться через несколько аккаунтов, прежде всего потому, что это дает возможность оставаться анонимным. Можно сказать, что опрошенные ценят искренность в сети: даже такие формы виртуального коллективного поведения, как троллинг и хейтерство, в последнее время все чаще осуществляются через настоящие аккаунты, не анонимно.

При этом чуть больше половины опрошенных (54%) утверждают, что им безразличны комментарии к выложенной ими информации о себе; 34% заинтересованы в «лайках» и положительных комментариях, а 12% сообщили, что обижаются на друзей, если «лайки» не получают. То есть половина опрошенных нуждается в одобрении и поддержке «сетевых друзей». Одобрение со стороны других пользователей и положительные комментарии формируют репутацию в сети и способствуют наращиванию социального капитала. Треть опрошенных считают, что в сетях общаться проще, чем в реальной жизни, прежде всего потому, что это требует меньше времени (44%) и дает возможность скрывать свои эмоции (27%).

Интересным является вопрос: насколько можно транспонировать виртуальные социальные связи в реальные и наоборот? Можно предположить, что большая часть виртуальных связей – это слабые и горизонтальные связи, в терминологии теории М. Грановеттера. Интересно сравнить количество знакомых в виртуальной и реальной жизни. По нашим данным, пользователи имеют достаточно большое количество «друзей» в сети: 20% опрошенных – до 100 «друзей», 40% – 100–200 человек, 29% опрошенных – от 200 до 300 «друзей», 11% утверждают, что у них более 300 «сетевых друзей». При этом половина опрошенных (52%) в реальной жизни знакома и общается менее чем с 50 из «виртуальных друзей», и только 15% знакомы более чем с 100 «сетевыми друзьями» в реальной жизни. 74% опрошенных добавляют к «друзьям» тех, кто дружит с «другом», 37% добавляют незнакомых людей. То есть в социальных медиа поддерживаются в основном очень слабые, слабые и средние связи, которые не могут быть переведены в сильные.

Существует определенный тренд на добавление максимального количества людей к «друзьям». К набору «друзей» пользователи относятся как к спортивному состязанию: чем больше, тем лучше. Молодёжь стремится наращивать социальный капитал и социальные связи, считается, что чем больше у человека «сетевых друзей» и подписчиков, тем он популярнее. Примечательно, что эта тенденция характерна и для взаимодействий офлайн, она зафиксирована в исследованиях проекта Центра социологических исследований РАНХиГС «Евробарометр в России», изучающего ценности и социальные практики россиян с 2012 г. По данным проекта, за последние годы количество сильных и слабых связей у россиян увеличилось (сильные связи – с 4 до 7; слабые с 25 до 35) [12].

Сетевые (виртуальные) сообщества создаются на основе общих интересов, соответственно,

на представлениях об общности ценностей, целей и мировоззрения, то есть они должны быть основаны на доверии, но это не всегда так: уровень доверительного поведения различается в виртуальных и мультимодальных сообществах (существующих онлайн и офлайн). Интересно, что пользователи, проводя много времени в социальных медиа, абсолютно им не доверяют: степень доверия самым популярным у опрошенных медиа – 13% (это отражает низкий уровень доверия к сетевым «друзьям»).

С другой стороны, уровень доверия к разного рода специализированным сообществам выше. С появлением новой возможности находить единомышленников связана тенденция транспонирования коллективной деятельности из сети в реальную жизнь: ярким примером такого переноса является становление неформальной экономики: площадки личных продаж, платформы для обмена услугами и вещами, движения городских активистов, краудфандинг, совместные поездки и покупки, сетевые сообщества дарообмена. Пользователи охотно присоединяются к акциям, которые проходят в этих сообществах: 84% опрошенных слышали о таких платформах, 62% опрошенных ответили, что интересуются их деятельностью. Необходимо отметить, что подобный тип сообществ является примером «мультимодальных социальных миров», то есть существующих и в реальном, и в виртуальном социальном поле. Общение в таких сообществах начинается в онлайн-пространстве, но затем переходит в реальное в связи с материальной природой вещи или услуги, которой пользователи обмениваются. Уровень доверия в подобных сообществах достаточно высок, 57% склонны доверять информации, опубликованной в группах, основанных на взаимном интересе. А информации, полученной от пользователей с высоким социальным капиталом из этих сообществ, доверяют 74% опрошенных.

Что касается сообществ, существующих исключительно в онлайн-пространстве, мы можем констатировать, что пользователи вполне понимают всю условность виртуального общения и относятся к информации, циркулирующей в социальных медиа, скорее с недоверием. В этой связи интересен вопрос радиуса доверия среди пользователей: 65% читают комментарии незнакомых людей на свои сообщения, а половина (53%) иногда и отвечает на них. Те, кто читает сообщения (66% опрошенных), не доверяют этим сообщениям, впрочем, как и информации от «друзей» (68%). При этом пользователи охотно копируют и пересылают контент из этих сообществ, репосту обычно подвергается соци-

ально незначимая информация, например юмор, – 41%, а также информация от пользователей, считающихся авторитетными источниками (экспертами), – 40%. Авторитеты и эксперты являются, по мнению пользователей, самым заслуживающим доверия источником информации: 84% опрошенных отмечают, что мнению экспертов доверяют больше, чем мнению и рекомендациям друзей.

С одной стороны, пользователи относятся к общению в сети как к реальному: ищут в нем поддержку и одобрение. С другой стороны, воспринимают социальные медиа как часть института массмедиа, соответственно, процесс формирования доверия можно описать в терминах теории двухступенчатой коммуникации [13], согласно которой коммуникативное воздействие осуществляется через лидеров мнений. Опрошенные доверяют тем, кого считают экспертами (84%), и считают, что умеют отличать фейки от реальности (63%). Основным инструментом создания доверия является интерактивная репутация, которой обладают пользователи со значимым социальным капиталом (это могут быть блогеры с устоявшейся репутацией; люди, приглашенные постоянными участниками сообщества; пользователи, активно делящиеся значимой и полезной информацией и получающие положительные отзывы и «лайки»). То есть активные индивиды, с множеством контактов, которые, с одной стороны, производят собственный контент, а с другой – потребляют множество медиасообщений, попутно делая репосты, комментируя и «пересказывая» их. Основной количественный индикатор надежности – время существования аккаунта в сообществе и количество положительных отзывов.

Заключение

С точки зрения формирования доверия на микроуровне, то есть формирования межличностного доверия, пользователи создают собственное коммуникативное поле, близкое по смысловому восприятию им самим и другим участникам, соответственно, основной гипотезой было предположение, что взаимодействие в рамках этого поля осуществляется на основе доверия, но это не совсем так.

Межличностное доверие в социальных медиа основывается на контексте взаимодействия и репутации его участников.

Контекст общения определяется типом сообщества (виртуальное или мультимодальное), в котором осуществляется. Виртуальные открытые медиа и паблики отражают общую ситуацию кризиса доверия в российском обществе. Мультимодальные специализированные сообщества харак-

теризуются возможностью транспонировать виртуальное общение в реальное и в большей степени воспринимаются как сообщества единомышленников. Доверие в них является важной ценностью, на которой основывается взаимодействие. Закрытые мультимодальные сообщества демонстрируют потенциал создания доверительных кругов, где наращивается социальный капитал и создаются репутации, уровень доверия там высок.

Что касается интерактивной репутации, наиболее значимый вклад в формирование доверия вносят лидеры мнений, «эксперты», участники пабликов и сообществ с высоким социальным капиталом и сетевой репутацией (особенно в сообществах с закрытым доступом и возможностью транспонировать виртуальные контакты в реальные), модераторы и организаторы, устанавливающие формальные правила общения.

Большинство опрошенных одинаково не доверяют как информации от незнакомых людей, так и тому, что содержится в записях друзей. При этом сами опрошенные стремятся быть открытыми и заслуживать доверие окружающих. Друзья не влияют на степень доверия; межличностное доверие формируется в сети по принципам институционального. Можно сделать вывод, что в сети доверяют тем участникам, по поводу которых есть иллюзия знания, тем, кто не является ни другом, ни незнакомцем. Сетевое доверие занимает промежуточное положение между абсолютным знанием собеседника и абсолютным его незнанием.

Социальные медиа являются основным институтом создания сети слабых и средних горизонтальных связей, которые, в отличие от взаимодействия в офлайн-режиме, не перерастают в сильные связи. «Сетевые» друзья и их мнение не вызывают доверия у пользователей. Этот узкий и широкий радиус недоверия усугубляет ситуацию институционального и межличностного недоверия в современной России.

Список литературы

1. Appadurai A. The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. URL: http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/appadurai_social_life_of_things_0.pdf (дата обращения: 15.11.2018).
2. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=415347&p=1> (дата обращения: 15.11.2018).
3. Луман Н. Формы помощи в процессе изменения общественных условий. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=1899334> (дата обращения: 15.11.2018).
4. Грановеттер М. Социологические и экономические подходы к анализу рынка труда: структурный взгляд. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/17/1215001435/Granovetter_labour_markets.pdf (дата обращения: 15.11.2018).

5. Парсонс Т. Система современных обществ. URL: <http://socioline.ru/pages/tolkott-parsons-sistema-sovremennyh-obschestv> (дата обращения: 15.11.2018).
6. Hofstede G. Values Survey Module. URL: <http://www.geerthofstede.nl> (дата обращения: 05.12.2018).
7. Inglehart R. World Values Survey. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (дата обращения: 05.12.2018).
8. World Values Survey Wave 6. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> (дата обращения: 05.12.2018).
9. Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a. URL: <http://homocyberus.ru/sites/default/files/homocyberus.pdf> (дата обращения: 15.11.2018).
10. Turkle S. Alone Together. Basic Books, 2011. URL: <https://www.basicbooks.com/titles/sherry-turkle/alone-together/9780465022342> (дата обращения: 29.11.2018).
11. Каждому возрасту – свои сети. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3577 от 12.02.2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 27.11.2018).
12. Вахштайн В., Степанцов П. Евробарометр в России: социальный капитал, уровень городского развития и образовательные стратегии (2012–2014). URL: https://www.hse.ru/data/2014/12/26/1103971596/П1%20Вахштайн%20Презентация_ВШЭ.pdf (дата обращения: 29.11.2018).
13. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.276929/page/n5> (дата обращения: 10.01.2019).

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING INTERPERSONAL TRUST AMONG YOUNG PEOPLE

N.V. Shalutina, M.V. Pridatchenko, I.V. Sitnikova

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

One of the modern resources for the formation of trust interaction is social media, which provide new opportunities for the accumulation of social relations and social capital. The article investigates the problem of trust formation through social media. According to the internet survey of social media users 16–35 years old that was conducted in April-May 2018, communication in the network is built on the «friend-stranger» principle, while interpersonal trust depends on the context and network reputation.

The most popular social media (VK, Instagram) reflect the low level of trust characteristic of modern Russian society. A different picture is demonstrated by multimodal specialized communities, which have the potential to create trusting social circles, where the level of trust is higher and where interactive reputations are created. The users with a high reputation and a high social capital enjoy the greatest confidence.

The network trusts those participants about whom there is an illusion of knowledge, those who are neither a friend nor a stranger. Network trust occupies an intermediate position between the absolute knowledge of the interlocutor and the absolute lack of knowledge about him. Unlike in real life, the weak horizontal connections formed in the network do not become strong; "network" friends and their opinions do not inspire trust among users, which exacerbates the situation of institutional and interpersonal distrust in modern Russia.

Keywords: interpersonal trust, radius of trust, social media, cyber socialization, interactive reputation, transposition.