
Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа¹

А.Б. Купрейченко,

доктор психологических наук, профессор НИУ ВШЭ, ведущий научный сотрудник ИП РАН и Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, kvit-alla@yandex.ru

Е.В. Шляхова,

соискатель лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, elena_shlyakhovaya@yahoo.com

В статье делается попытка объяснить природу информации с позиций социальной психологии, а также природу электронных масс-медиа как нового социального феномена. Излагается авторское понимание информации, основанное на принципах классической теории информации и психосемантики, а также понимание природы доверия к информации. Исследуется информация, передаваемая электронными масс-медиа – онлайн СМИ, в соответствии со следующей гипотезой: в доверии к информации наиболее значимым является компонент «надежность»; значимость свойств информации, составляющих компонент «надежность», определяется спецификой предпочитаемого электронного масс-медиа и видом информации. Общий объем выборки – 304 человека: 116 человек приняли участие в пилотном исследовании с целью разработки и апробации авторских методик и 188 человек – в основном исследовании с целью получения окончательных выводов. Представленные в статье данные являются частными результатами обширного исследования, изучающего социально-психологические факторы доверия пользователей к информации (на примере электронной массовой коммуникации).

Ключевые слова: информация, доверие к информации, социально-психологические факторы, электронная массовая коммуникация, электронные масс-медиа.

¹ В данной научной работе использованы результаты работы Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора по проекту «Вызовы и перспективы развития гражданской самоорганизации и благотворительности в России в среднесрочной перспективе», выполненной в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г.

Концептуальные основы исследования

В психологии феномен доверия образно квалифицируют как «категорию повышенной сложности», «тончайшее психологическое явление», что свидетельствует, прежде всего, о чрезвычайной трудоемкости его исследования из-за высокой динамичности, многофакторности и многоаспектности [4].

В проведенном нами исследовании доверие к информации в пределах Интернет-пространства рассматривалось во взаимосвязи с несколькими социально-психологическими факторами. В первую очередь, доверие к информации мы связывали с доверием к журналу и к журналисту, которые предоставляют данную информацию. Основанием для этого служат следующие положения: доверие к информации возникает при оценке информации и ее источника как заслуживающих доверия (С.В. Пацынко, М.С. Дорохова); одним из основных показателей успешности коммуникации является доверие аудитории к сообщению и его источнику [см. 4, с.305].

Данные социально-психологические факторы – доверие к журналу и доверие к журналисту – мы обозначили как частные (или ситуационные), т. е. напрямую связанные с ситуацией доверия и определяющие, характеризующие ее. В группу данных факторов мы также включили доверие к Интернету, предпочтение определенного онлайн масс-медиа, регулярность пользования предпочитаемым онлайн масс-медиа, время пользования предпочитаемым онлайн масс-медиа.

Доверие к информации и частные социально-психологические факторы мы связали с группой «технических» факторов, которые также специфичны для ситуации доверия – доверия к информации в медийной онлайн коммуникации. К «техническим» факторам мы относим технические особенности браузера, навыки работы в Интернете, скорость приема-передачи данных.

Согласно нашим теоретическим представлениям, доверие к информации и частные социально-психологические факторы связаны с общими социально-психологическими факторами, т. е. опосредованно связаны с ситуацией доверия и относительно устойчивыми образованиями личности. В качестве основных в группе общих социально-психологических факторов мы выделяем доверие к миру, доверие к другому и доверие к себе, что составляет базовое доверие личности. Разделяя точку зрения Э. Эриксона о происхождении базового доверия и его «обязательности» для развития здоровой личности, а также представления Т.П. Скрипкиной о фундаментальности базового доверия, мы считаем его значимым в любой ситуации доверия. Кроме того, к группе общих факторов мы относим социальные ценности и

антиценности, особенности мышления, коммуникативные особенности, особенности эмоционально-волевой сферы, особенности волевой регуляции, поведенческие особенности, ценностные ориентации и нравственное самоопределение по отношению к явлениям (оценка Интернета).

Последняя группа изучаемых в нашем исследовании явлений включала в себя социально-демографические факторы (пол, возраст, образование, занимаемую должность, семейное и материальное положение, место проживания). По нашим представлениям, данная группа факторов одновременно связана с доверием к информации, частными и общими социально-психологическими факторами, а также с техническими факторами.

Теоретико-методологические основы исследования

Проблема информации в той или иной степени затрагивалась множеством научных направлений: кибернетикой, лингвистикой, психолингвистикой, философией, социологией, биологией, педагогикой, информатикой и другими. Тем не менее до настоящего времени в отечественной и западной науке не существует универсального определения информации, разделяемого всем научным сообществом. Одним из наиболее известных является определение, данное «отцом кибернетики» Н. Винером (N. Wiener): «Информация есть обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств <...> Подобно тому, как энтропия есть мера дезорганизации, информация есть мера организации» [3, с. 41]. Другое определение информации, также предложенное Н. Винером, гласит: «Информация есть информация, а не материя и не энергия» [2, с. 201]. Из этого определения вытекает, что информация – не реально существующий объект, а умственная абстракция, т. е. созданная человеческим разумом фикция [7]. В этом же смысле, в смысле математической абстракции, понятие информации используется в теории информации (теории коммуникации), развитой в конце 1940-х гг. американским математиком К. Шенноном (K. Shannon).

Отвлекаясь от классической теории информации, можно найти и другие определения. Так, под информацией понимается вся совокупность данных, фактов, сведений о физическом мире и обществе, вся сумма знаний – результат познавательной деятельности человека, которая в том или ином виде используется обществом в различных целях [3]. Не умаляя достоинств существующих определений информации, наиболее точными мы все же считаем определения Н. Винера. Понимание информации как «обозначение содержания, полученного из внешнего мира», являющегося при этом

умственной фикцией, позволяет найти общее с определением значения в психосемантике, опирающейся на труды С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, Л.С. Выготского, А.Р. Лурии, Б.Ф. Ломова, Э.Б. Кондильяка и других. Значение – это обобщенная идеальная модель объекта в сознании субъекта, в которой зафиксированы существенные свойства объекта, выделенные в совокупной общественной деятельности. Кодирование, категоризация исходного содержания в знаковой, символической форме ведут к обогащению его совокупным социальным опытом, к упорядочиванию исходного содержания, его организации в формах, выработанных общественной практикой [5].

Учитывая принципы классической теории информации, заложенные Н. Винером, К. Шенноном, А.Н. Колмогоровым, В.А. Котельниковым и другими, о мере организации системы и неожиданности события, можно считать, что основными функциями информации являются передача чего-то нового, неизвестного/мало известного и уменьшение таким образом неопределенности. Объединяя принципы классической теории информации и психосемантики, мы можем полагать, что информация – это такая организация значений, которая осведомляет субъекта о чем-то новом или мало известном и упорядочивает его сознание как сложную систему, способную к развитию и саморазвитию. Социальность информации при такой трактовке, ее зависимость от общественного опыта, практики и взаимодействия людей и делает ее предметом социальной психологии.

Говоря о доверии к информации, необходимо обозначить наше понимание природы доверия как социально-психологического феномена. В отечественной и зарубежной науке довольно много исследований, посвященных проблематике доверия. Различными авторами изучаются следующие феномены: доверие как самостоятельный вид общения (В.С. Сафонов); доверие к миру, к другим и себе как базовое доверие (Т.П. Скрипкина); доверие как социально-психологическое метаотношение (И.В. Антоненко); доверие как главный компонент психологической дистанции (А.Б. Купрейченко); взаимосвязь доверия и недоверия с отношением к соблюдению нравственных норм делового поведения (С.П. Табхарова); ядерные и периферические составляющие представления клиентов о характеристиках организации, заслуживающей доверия (И.В. Изюмова) и др.

Многочисленные функции доверия в жизни субъекта, отмеченные различными современными исследователями, позволяют считать доверие социально-психологическим феноменом. В качестве обязательных элементов, предполагающих

доверие, большинство исследователей указывают следующие: 1) значимая ситуация, характеризующаяся неопределенностью или связанная с риском; 2) оптимистические ожидания субъекта относительно исхода событий; 3) уязвимость субъекта и зависимость его от поведения других участников взаимодействия; 4) добровольность взаимодействия; 5) отсутствие возможности контроля.

П. Наннестед (Nannestad, 2008), осуществивший обзор западных исследований доверия за период 2000–2007 гг., приходит к выводу, что на данный момент в социальных науках не только нет единого понимания доверия, но и нет согласия по поводу того, что оно собой представляет. Является ли оно «общим взглядом на природу человека» (Э. М. Усланер, 2002), установкой (аффективной или эмоциональной) (К. Джонс, 1996; Дж. Миллер, 2000), отношением (Р. Харндин, 2001, 2002, 2003, 2006), решением (А. Бохнет и Р. Зекхаузер, 2004; К.К. Экель и Р.К. Вилсон, 2004; Ф. Геррерос, 2004), действием (П. Штомпка, 1999) или типом капитала (социального) (П. Штомпка, 1999)? Или, отойдя от концепций социальных наук, является ли доверие каким-то устоявшимся в ходе эволюции образованием мозга (Р. Курзбан, 2003) или же только психологической реакцией, вызванной окситоцином (М. Корсфелд и др., 2005) [8]?

Мы понимаем доверие как психологическое отношение, которое может проявляться лишь в активности человека, где оно корректируется и осознается (И.В. Антоненко, А.Б. Купрейченко, Т.П. Скрипкина, С.П. Табхарова и др.). Таким образом, доверие включает в себя традиционные компоненты психологического отношения: конативные, когнитивные и эмоциональные образования. Основными компонентами доверия, наиболее часто и обоснованно используемыми разными авторами, являются: «вера в людей» (Э. Эрикссон, Дж.Б. Роттер и др.), «предсказуемость» (Дж. Ремпел и Дж. Холмс, Р. Левицки, М. Стивенсон и Б. Банкер, П. Ринг и А. Ван де Вен и др.), «надежность» (Т.П. Скрипкина, Дж. Батлер, Дж. Ремпел и Дж. Холмс, Л. Хосмер и др.), «единство» (А.Л. Журавлев и В.А. Сумарокова, Р. Левицки, М. Стивенсон и Б. Банкер, Л. Заккер и др.). Также выделяются заменители компонентов доверия: «приянь» и «расчет» [4].

Не претендуя на универсальное определение доверия, мы понимаем его как психологическое отношение, включающее: интерес и уважение к объекту или к партнеру; представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с ним; эмоции от предвкушения их удовлетворения и позитивные эмоциональные оценки партнера; расслабленность и безусловную готовность проявлять по отношению к партнеру добрую волю, а также совершать определенные действия, способствующие успешному взаимодействию [4, с. 59].

Рассматривая доверие к информации, мы придерживаемся описанного выше понимания доверия. Однако наше понимание информации как организации значений вносит свои коррективы в структуру доверия к информации. Предсказуемость информации исключается таким необходимым свойством информации, как ее новизна. Информация (а иногда и форма ее воплощения) должна нести в себе что-то новое для субъекта, ее получающего. Компонент «единство», предполагающий наличие чего-то общего с объектом доверия, заменяется следующим важным свойством информации – одинаковым пониманием информации как коммуникатором, так и реципиентом.

Возвращаясь к теории психосемантики, это свойство можно объяснить таким образом: для успешной коммуникации необходимо знание и коммуникатором, и реципиентом формы воплощения информации. Эта форма воплощения должна быть психологически близка им обоим, а значения, входящие в эту информацию, должны иметь схожие личностные смыслы у коммуникатора и реципиента, иначе она не будет верно воспринята и понята последним. Таким образом, компонент «единство» не нуждается в специальном выделении в структуре феномена доверия к информации. То есть, по нашим представлениям, в доверии к информации наиболее значимым является компонент «надежность», так как остальные компоненты («предсказуемость» и «единство») нивелируются самой природой информации. Доверие к информации означает, в первую очередь, осознанное априорное наделение ее свойством надежности, которое сопровождается положительными эмоциональными оценками информации и готовностью использовать ее в своей деятельности.

Мы выбрали в качестве «исследовательского поля» электронную массовую коммуникацию – относительно новый социальный феномен, не нашедший до сих пор исчерпывающих объяснений с позиций различных наук. Интернет и происходящие в нем коммуникации изучают социологи, психологи, лингвисты и философы. В нашем исследовании мы под «электронной массовой коммуникацией» договорились понимать распространение с помощью технических средств информации от отдельного Интернет-источника (электронного масс-медиа) к массовой анонимной и гетерогенной аудитории. При этом в электронной массовой коммуникации выделяются информационная, интерактивная и перцептивная стороны, согласно теоретическим представлениям Г.М. Андреевой. Важнейшими функциями электронной массовой коммуникации являются информирование и воздействие.

В нашем исследовании в качестве электронных масс-медиа мы рассмотрели сайты, ключевая характеристика которых – предоставление информации с заданной

периодичностью и, самое важное, оказание воздействия на аудиторию, что является основными функциями масс-медиа. Интернет позволяет создавать не только профессиональные медийные сайты, наполнением которых занимается группа журналистов и редакторов, но и непрофессиональные самостоятельные медийные «продукты», содержание которых регулируют обычные пользователи. Таким образом, электронными масс-медиа (Интернет-журналами) мы решили считать не только специализированные сайты и информационные порталы, отвечающие всем нормам профессиональной журналистики, но и созданные обычными пользователями тематические сайты и электронные дневники (блоги).

Программа исследования

В соответствии с поставленной целью инструментарий нашего исследования включал в себя следующие методики: опросник А.Б. Купрейченко «Взаимосвязь доверия/недоверия миру, себе и другим людям», методику Л.М. Смирнова «Социальные ценности и антиценности», 16-факторный личностный опросник Кеттелла (вариант А для взрослых), авторский опросник для измерения взаимосвязи доверия к информации с доверием к журналу и доверием к журналисту, авторский опросник для измерения доверия к информации.

Опросник для измерения доверия к информации содержал шкалу, которая представляла свойства информации, полученные с помощью анализа специальной литературы по проблеме информации и результатов нашего предварительного исследования. Свойства информации, заложенные в шкалу оценки доверия: объективность (информация не зависит от мнения кого-либо), достоверность (информация отражает истинное положение дел), полнота (информации достаточно для понимания и принятия решения), точность (информация максимально близка к реальному состоянию объекта, процесса, явления), актуальность (информация важна для настоящего времени, злободневна).

Учитывая разнообразие тематик в электронных масс-медиа, мы выделили четыре вида информации, в разной степени используемых аудиторией: деловую, практически полезную; деловую, практически бесполезную; развлекательную, практически полезную; развлекательную, практически бесполезную.

Под деловой, практически полезной информацией мы понимаем информацию, которая напрямую связана с повседневными делами, работой реципиента, и которую он может непосредственно использовать в своих повседневных делах, работе.

Под *деловой, практически бесполезной информацией* мы понимаем информацию, которая напрямую связана с повседневными делами, работой реципиента, но которую он не может непосредственно использовать в своих повседневных делах, работе.

Под *развлекательной, практически полезной информацией* мы понимаем информацию, с помощью которой реципиент может развлечься, отвлечься от своих повседневных проблем и забот и которую он может непосредственно использовать в своих повседневных делах, работе.

Под *развлекательной, практически бесполезной информацией* мы понимаем информацию, с помощью которой реципиент может развлечься, отвлечься от своих повседневных проблем и забот, но которую он не может непосредственно использовать в своих повседневных делах, работе.

Респондентам предлагалось оценить по 7-балльной шкале значимость каждого свойства информации для каждого ее вида.

В ходе разработки методического инструментария нами был проведен ряд пилотных исследований в период 2008–2009 гг. с общим объемом выборки 116 человек.

Результаты исследования

Всего в исследовании участвовало 304 человека. В основном исследовании, проведенном в феврале-апреле 2010 г., приняли участие 188 человек: из них 57% – девушки, 43% – юноши. Возраст респондентов по всей выборке составлял преимущественно от 19 до 21 года, однако в мужскую выборку входили респонденты и в возрасте от 29 до 47 лет.

По результатам исследования респонденты разделились на четыре группы: 1) не пользующиеся Интернет-журналами – 39,36%; 2) пользующиеся Интернет-журналами, но не способные указать их специфику – 12,76%; 3) пользующиеся специализированными по различным тематикам Интернет-журналами (сайты по менеджменту, экономике, политике, спорте, искусству) – 27,66%; 4) пользующиеся информационными Интернет-порталами, электронными дневниками (блогами), социальными сетями, где читают новости, статьи различной тематики – 20,21%. Группа респондентов, не пользующихся Интернет-журналами, но имеющих определенные представления о доверии к информации, в нашем исследовании выступила в качестве контрольной.

С помощью корреляционного анализа на уровне значимости $p < 0,05$ была получена значимая корреляция всех свойств, входящих в компонент «надежность» доверия к информации, для каждого ее вида (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Результаты корреляционного анализа свойств информации на уровне значимости $p < 0,05$

Свойства информации	Информация является объективной	Информация является достоверной	Информация является полной	Информация является точной	Информация является актуальной
Деловая, практически полезная информация					
Информация является объективной	1,00	0,70	0,72	0,66	0,64
Информация является достоверной	0,70	1,00	0,74	0,69	0,72
Информация является полной	0,72	0,74	1,00	0,77	0,78
Информация является точной	0,66	0,69	0,77	1,00	0,80
Информация является актуальной	0,64	0,72	0,78	0,80	1,00
Деловая, практически бесполезная информация					
Информация является объективной	1,00	0,75	0,67	0,65	0,55
Информация является достоверной	0,75	1,00	0,71	0,76	0,68
Информация является полной	0,67	0,71	1,00	0,71	0,67
Информация является точной	0,65	0,76	0,71	1,00	0,64
Информация является актуальной	0,55	0,68	0,67	0,64	1,00
Развлекательная, практически полезная информация					
Информация является объективной	1,00	0,64	0,61	0,58	0,55

Информация является достоверной	0,64	1,00	0,74	0,72	0,70
Информация является полной	0,61	0,74	1,00	0,79	0,69
Информация является точной	0,58	0,72	0,79	1,00	0,70
Информация является актуальной	0,55	0,70	0,69	0,70	1,00
Развлекательная, практически бесполезная информация					
Информация является объективной	1,00	0,60	0,67	0,52	0,55
Информация является достоверной	0,60	1,00	0,73	0,70	0,66
Информация является полной	0,67	0,73	1,00	0,70	0,66
Информация является точной	0,52	0,70	0,70	1,00	0,63
Информация является актуальной	0,55	0,66	0,66	0,63	1,00

Примечание. Полужирным шрифтом выделены значимые корреляции.

Как видно из табл. 1, выделенные нами свойства информации – объективность, достоверность, полнота, точность, актуальность – составляют компонент «надежность» доверия к информации независимо от ее вида.

Дескриптивный анализ результатов оценки доверия к информации во всех группах респондентов позволяет проследить иерархию свойств информации по величине их значимости для доверия к ней (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Значимость свойств информации для доверия к ней

Свойства информации	Не пользователи Интернет-журналов		Пользуются специализированными Интернет-журналами		Пользуются Интернет-журналами, не указывая их специфику		Пользуются информационными Интернет-порталами, блогами	
	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение
<i>Деловая, практически полезная информация</i>								
Объективность	5,49	2,03	5,31	2,072	5,38	1,86	5,45	2,20
Достоверность	5,55	2,02	5,74	1,92	5,58	2,10	5,32	2,13
Полнота	5,16	1,97	5,41	1,91	5,42	1,98	4,89	2,30
Точность	5,47	1,87	5,28	2,13	5,29	2,26	4,82	2,33
Актуальность	5,12	2,01	5,33	2,08	5,17	2,37	4,82	2,45
<i>Деловая, практически бесполезная информация</i>								
Объективность	4,16	1,96	4,41	1,92	4,25	2,00	4,26	1,81
Достоверность	4,17	1,95	4,35	1,91	4,13	2,36	4,03	2,01
Полнота	3,99	1,87	4,06	1,76	4,13	2,13	3,55	1,83
Точность	4,08	1,91	4,46	1,92	4,04	2,26	3,87	1,95
Актуальность	3,81	1,89	4,31	1,96	4,25	2,32	3,87	2,35
<i>Развлекательная, практически полезная информация</i>								
Объективность	4,28	1,99	4,72	2,01	4,29	2,27	4,18	2,19
Достоверность	4,39	2,11	4,89	1,94	4,25	2,21	4,39	2,37
Полнота	4,39	2,09	4,96	1,89	4,38	2,22	4,37	1,96
Точность	4,46	2,16	4,67	2,00	4,33	2,16	4,24	2,10
Актуальность	4,01	2,12	4,91	2,00	4,42	2,38	4,37	2,06
<i>Развлекательная, практически бесполезная информация</i>								
Объективность	3,16	2,01	3,59	1,93	3,50	2,17	3,03	1,98
Достоверность	3,36	1,86	3,54	1,87	3,54	2,25	2,97	1,97
Полнота	3,21	1,86	3,43	1,75	3,50	1,98	2,73	1,75
Точность	3,16	1,94	3,56	1,96	3,54	2,13	2,79	1,74
Актуальность	3,07	1,95	3,24	1,92	3,33	2,28	3,08	2,06

Примечание. Полужирным шрифтом выделены наибольшие значения, курсивом – наименьшие.

Как видно из табл. 2, свойства информации, определяющие ее надежность, имеют различную значимость (образуют некоторую иерархию) в зависимости от вида информации. Для доверия к деловой, практически полезной информации, т. е. к информации, имеющей высокую важность для пользователя, наиболее значимыми оказываются, в первую очередь, достоверность, а затем объективность. В то время как

для доверия к развлекательной, практически бесполезной информации, т. е. к информации, имеющей меньшую значимость для пользователя, значимыми являются достоверность, объективность, точность и актуальность. Можно сделать вывод, что чем важнее для пользователя информация, тем значимее ее достоверность для доверия к ней. Как только важность информации для пользователя снижается, доверие к ней определяется несколькими свойствами информации.

Величина значимости свойств информации для доверия к ней определяется спецификой предпочитаемого электронного масс-медиа. Пользователи, предпочитающая специализированные Интернет-журналы, в целом оценивают значимость свойств информации для доверия к ней выше, по сравнению с другими.

Таким образом, анализируя полученные нами результаты, можно увидеть, что значимость свойств информации для доверия к ней определяется спецификой предпочитаемого электронного масс-медиа и видом информации.

Выводы

Принципы классической теории информации и психосемантики при объяснении природы информации акцентируют внимание на ее социальности, зависимости от общественного опыта, практики и взаимодействия людей, что и делает ее предметом социальной психологии. В доверии к информации наиболее значимым является компонент «надежность», так как остальные компоненты и их заменители – «предсказуемость», «единство», «приятность» и др. – в высокой степени нивелируются самой природой информации. Компонент «надежность» в доверии к информации основывается на следующих ее свойствах: объективности, достоверности, полноте, точности и актуальности.

Свойства информации, определяющие ее надежность, имеют специфическую иерархию значимости в зависимости от вида информации. Для доверия к деловой, практически полезной информации, т. е. к информации, имеющей высокую важность для пользователя, наиболее значимыми оказываются, в первую очередь, достоверность, а затем объективность. Для доверия к развлекательной, практически бесполезной информации, т. е. к информации, имеющей меньшую значимость для пользователя, значимыми являются достоверность, объективность, точность и актуальность. Таким образом, чем важнее для пользователя информация, тем значимее ее достоверность для доверия к ней. Как только важность информации для пользователя снижается, доверие к ней определяется несколькими свойствами информации.

Величина значимости свойств информации для доверия к ней определяется спецификой предпочитаемого электронного масс-медиа. Группа респондентов, предпочитающая специализированные Интернет-журналы, в целом оценивает значимость свойств информации для доверия к ней выше по сравнению с другими группами респондентов. То есть пользователи тематических, чаще всего профессиональных, Интернет-журналов более требовательны к информации, которой они доверяют.

Литература

1. *Брайнт Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004.
2. *Винер Н.* Кибернетика или управление и связь в животном и в машине: 2-е изд. М., 1968.
3. *Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. Л.К.Граудиной, Е.Н.Ширяева.* М., 1999.
4. *Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. М., 2008.
5. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики: 2-е изд. СПб., 2005.
6. *Скрипкина Т.П.* Психология доверия: Учеб. пособие. М., 2000.
7. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб., 2002.
8. *Peter N.* What Have We Learned about Generalized Trust. If Anything? URL: <http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.11.060606.135412>.

Confidence in information as a factor of confidence in electronic mass media

A.B. Kupreichenko,

Doctor of Psychology, senior researcher, laboratory for social and economic psychology, Institute of psychology, RAS kvit-alla@yandex.ru.

E.V. Shlyakhovaya,

deputy dean on extra-curricular and instructional work, department of public and municipal management, Moscow State University of Psychology and Education, doctorate candidate, laboratry for social and economic psychology, Institute of psychology, RAS elena_shlyakhovaya@yahoo.com

The contribution makes an attempt to explain the nature of information from the positions of social psychology, and the nature of electronic mass media as a new social phenomenon. It presents the author's understanding of information, which is based on the principles of classic information theory and psychosemantics as well as understanding of nature of confidence in information. The research examines the information broadcast by electronic (online) mass media with regard to the following hypothesis: the most significant component of confidence in information is its reliability; significance of information qualities which compose the reliability component is defined by specific character of the preferred online media and the type of information. The total sample scope was 304 persons: 116 persons took part in the pilot research in order to develop and approbate the author's methods, and 188 persons - in the main research in order to receive the final conclusions. The data presented in the article is the particular result of an extensive research studying the socio-psychological factors of user's confidence in information (on the example of electronic mass communication).

Keywords: information, confidence in information, socio-psychological factors, electronic mass communication, electronic mass media.

References

1. Braint Dzh., Tompson S. Osnovy vozdeistviya SMI: Per. s angl. M., 2004.
2. Viner N. Kibernetika ili upravlenie i svyaz' v zhivotnom i v mashine: 2-e izd. M., 1968.

3. Kul'tura russkoi rechi: Uchebnik dlya vuzov / Pod red. L.K.Graudinoi, E.N.Shiryaeva. M., 1999.
4. Kupreichenko A.B. Psihologiya doveriya i nedoveriya. M., 2008.
5. Petrenko V.F. Osnovy psihosemantiki: 2-e izd. SPb., 2005.
6. Skripkina T.P. Psihologiya doveriya: Ucheb. posobie. M., 2000.
7. Sokolov A.V. Obshaya teoriya social'noi kommunikacii: Ucheb. posobie. SPb., 2002.
8. Peter N. What Have We Learned about Generalized Trust. If Anything? URL: <http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.11.060606.135412>.