

**Факторы формирования доверия к автору в публичной
Интернет-коммуникации**

Каташев Артём Владимирович

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет психологии,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: lharr@rambler.ru

В настоящее время Интернет играет все более важную роль в жизни человека. Благодаря развитию информационных технологий, мы проводим в глобальной сети все больше времени. Мы знакомимся в Интернете, выбираем подарки, оплачиваем покупки, ищем единомышленников, находим новых друзей. Иначе говоря, Интернет из просто информационной сети стал мощнейшим инструментом межличностной коммуникации, имеющим собственные особенности. Одной из важнейших особенностей Интернета является то, что несмотря на распространение технологий Web 2.0, главным способом коммуникации в Интернете является текст.

Интернет наполнен текстом — направленная коммуникация производится путем передачи текстовых сообщений по e-mail, либо с помощью программ мгновенного обмена сообщениями, работающих по таким протоколам как ICQ, Jabber, IRC, etc. Методом же ненаправленной коммуникации является уникальное явление «блога» - сетевого публичного дневника, в котором владельцем блога размещаются сообщения различного размера, обычно доступные для прочтения и комментирования либо всем желающим, либо группе отдельно выделенных владельцем блога людей.

В условиях столь специфического способа коммуникации перед пользователем Интернета и, соответственно, перед исследователями, встает вопрос доверия или недоверия получаемой текстовой информации.

Неоспоримо, что доверие к получаемой от коммуникатора информации во многом зависит от нашей информации о коммуникаторе. В реальной жизни мы считываем значимую для нас информацию по внешнему виду, либо голосу коммуникатора. Однако, в Интернете зачастую мы имеем только написанный коммуникатором текст. Данное исследование было посвящено тому, какие факторы значимо влияют на формирование образа автора текста и, соответственно, доверие к нему.

Придерживаясь когнитивных взглядов и ссылаясь на труды филологов, мы предполагаем, что образ автора текста заложен в использованных в тексте лингвистических приемах и средствах [2, 3], соответственно, процесс формирования образа автора на основе текста — в значительной когнитивный процесс обработки содержащейся в тексте информации, имплицитно воспринимаемой через объективные факторы — сам текст.

Также была выдвинута альтернативная гипотеза, в которой отдавалась ведущая роль субъективным факторам и предполагалось, что при формировании образа автора коммуникант заполняет лакуны проекцией.

Для того, чтобы развести данные гипотезы, было разработано следующее исследование:

В качестве материалов для исследования был выбран сервис публичных блогов Livejournal.com. Было случайным образом выбрано из открытых для общего досту-

па текстов пользователей данного сервиса и вычитано около сотни записей, из которых для исследования было отобрано 6 записей от 3 разных авторов (по 2 текста от автора). Данные тексты удовлетворяли следующим критериям:

- Размер текста составлял от 2 до 3 тысяч символов.
- Тексты не содержали обценной лексики и оскорбительных для тех или иных групп высказываний.
- В текстах отсутствовала яркая эксплицитная самопрезентация автора.

Эти тексты предъявлялись в разработанной нами интерактивной программе, размещенной в сети Интернет, в определенном порядке. Методом оценки образа автора текста была выбрана методика личностного семантического дифференциала Е.Ф. Бажина и А.М. Эткинды [1]. Каждому участнику исследования предъявлялся текст, после чтения которого ему предлагалось оценить сформировавшийся автор по 21 шкале семантического дифференциала и указать по пятибалльной шкале Ликерта, насколько данный текст вызывает желание доверять информации, получаемой от автора, образ которого сформировался в процессе прочтения. После завершения оценки всех 6 текстов, участникам исследования предлагалось ранжировать тексты по уровню вызываемого доверия.

В исследовании приняло участие 40 человек: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет ($M = 22,92$ года).

Полученные данные (матрица из 240 оценок 6 текстов 40 участникам исследования) были обработана критерием Н-Краскала-Уоллеса с помощью статистического пакета SPSS for Windows 15.0.

При использовании номера текста в качестве группирующей переменной, статистически значимые различия между группами были обнаружены для всех шкал СД и шкалы Ликерта, оценивающей доверие ($p < 0,01$).

При использовании же в качестве группирующей переменной номера участника исследования, стат. значимость различий была обнаружена только для двух шкал СД - «Зависимый — Независимый» ($p = 0,008$; Chi-square = 63,646; $df = 39$) и «Деятельностный — Пассивный» ($p = 0,004$; Chi-square = 66,706; $df = 39$). Для всех остальных шкал семантического дифференциала ($p > 0,1$) и шкалы оценки доверия ($p = 0,59$) значимые различия не были обнаружены.

Для проверки влияния особенностей конкретного автора на формирование образа автора в качестве группирующей переменной был использован номер автора текста. Стат. значимые различия были показаны для всех шкал СД ($p < 0,01$) кроме шкал «Разговорчивый — Молчаливый» ($p = 0,174$; Chi-square = 3,501; $df = 2$) и «Вялый — Энергичный» ($p = 0,153$; Chi-square = 3,76; $df = 2$).

Это показывает, что образы, формирующиеся на основе одного текста у разных людей, более близки друг к другу, чем образы, формирующиеся на основе разных текстов у одного человека. Более того, и образы, формирующиеся на основе различных по тематике текстов одного и того же автора, тем не менее, более близки друг к другу, чем образы разных текстов у одного человека. Т. е., объективная составляющая текста влияет на формирование образа автора более значимо, чем личность читателя блога.

Для анализа ранжирования текстов по доверию был также применен критерий Н-Краскала-Уоллеса. В качестве зависимой переменной был использован ранг, присвоенный тексту каждым из участников, в качестве группирующей — номер текста. Средняя оценка для каждого текста значительно отличается от средних оценок других текстов ($p = 0,000$; Chi-square = 65,179; $df = 5$). Т. е., сам текст стат. значимо влияет на уровень вызываемого доверия.

Подтверждение гипотезы о ключевом влиянии объективных факторов текста на формирование образа автора и доверия к нему, позволяет продолжать конкретные исследования по поиску лингвистических коррелятов доверия.

Исследование было проведено при поддержке гранта РГНФ «Феномен доверия в публичной интернет-коммуникации» 10-06-00354а.

Литература

1. Бажин Е.Ф., Эткинд А.М. Личностный дифференциал. Методические рекомендации — Л., 1983.
2. Валгина Н.С. Теория текста — М.: «Логос», 2003.
3. Всеволодова А.В. Компьютерная обработка лингвистических данных: учеб. пособие — 2-е изд., испр. - М.: Наука: Флинта, 2007.