

оригинальная статья

Доверие пользователя к интернет-сервисам: теоретические основы расчета

Алексеев Михаил Сергеевич

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
amscocacola@mail.ru

Поступила в редакцию 15.03.2023. Принята после рецензирования 06.04.2023. Принята в печать 06.04.2023.

Аннотация: Исследуются теоретические основы расчета доверия пользователя к интернет-сервисам. Методологически исследование носит теоретический характер (построение исходной концептуализации с целью выхода на проблемную аналитику). В статье используется авторская концептуализация доверия, основанная на понимании доверия как рационального действия и разработанная, прежде всего, на основе работ Р. Хардина и П. Штомпки. Концептуализируя понятие *доверие* как рациональное действие и используя метафору расчета, рассматриваются основные объективные факторы, влияющие на доверие к интернет-сервисам, обилие которых можно разделить на три группы: факторы оценки выигрыша, факторы оценки ставки и факторы оценки надежности. Сделан вывод, что увеличение количества альтернатив повышает шансы постановки перед пользователем дилеммы доверия и актуализирует его значение для архитекторов интернет-сервиса. Построение доверия к интернет-сервисам должно учитывать множество взаимосвязанных факторов расчета доверия. Среди факторов, способствующих переходу от офлайн- к онлайн-сервисам, особо подчеркивается значение выигрыша – экономия времени и уменьшение сложности выполняемых действий, а также ставки – предоставление пользователем персональных данных. Результаты исследования могут быть использованы для обеспечения процессов цифровой трансформации, для анализа и конструирования доверия к конкретным интернет-сервисам.

Ключевые слова: доверие, интернет-сервис, факторы доверия, выигрыш, ставка, надежность, конструирование доверия

Цитирование: Алексеев М. С. Доверие пользователя к интернет-сервисам: теоретические основы расчета. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 98–104. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-98-104>

full article

User's Trust in Internet Services: Calculation Bases

Mikhail S. Alekseev

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
amscocacola@mail.ru

Received 15 Mar 2023. Accepted after peer review 6 Apr 2023. Accepted for publication 6 Apr 2023.

Abstract: This article explores the theoretical foundations of calculating the user's trust in Internet services. The author conceptualized trust as a rational action and used the metaphor of calculation to examine the main objective factors that affect trust in internet services. These factors were divided into three groups according to the evaluation object: winnings, risks, and trustworthiness. The increasing offer makes the user face the trust dilemma. Trust in Internet services depends on many interrelated factors that encourage users to turn to online services. The factor of winning is especially important: online services save time and are more user-friendly. The risk factor is associated with the personal data that the user has to provide. The research facilitates the processes of digital transformation in general and can help to increase public trust in specific Internet services.

Keywords: trust, internet service, trust factors, winnings, risks, trustworthiness, building trust

Citation: Alekseev M. S. User's Trust in Internet Services: Calculation Bases. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 98–104. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-98-104>

Введение

По данным аналитического агентства We Are Social, к началу 2023 г. количество пользователей Интернета достигло 5,16 млрд людей, а уровень проникновения составил 64 % (в России – 88 %)¹. Среднестатистический трудоспособный пользователь проводит в Сети шесть с половиной часов и использует более семи различных социальных платформ. Пользователи используют Интернет для поиска информации, общения, досуга, образования, работы и мн. др. Эти впечатляющие показатели являются не только серьезным доводом в пользу тезиса о господстве Сети в современном мире, но и свидетельствуют о снижении актуальности дилеммы доверия к Интернету как к обобщенному объекту социального доверия. В большинстве развитых и развивающихся стран виртуальные коммуникации стали обыденностью и даже необходимостью полноценной жизни современного человека. Там, где нет выбора – нет и доверия. Это обуславливает смещение исследовательских и практических интересов в пользу изучения доверия к отдельным элементам Сети и формам виртуальной коммуникации в целом.

Как форма интернет-ресурсов интернет-сервисы получили широкое распространение и стали играть важную роль в жизни общества относительно недавно. Большинство из них существуют в условиях конкуренции с онлайн- и офлайн-альтернативами, что ставит перед пользователем дилемму социального доверия [Штомпка 2016: 57]. В практическом поле актуальность темы исследования обусловлена запросами архитекторов интернет-сервисов на информацию о факторах и механизмах конструирования доверия, которая могла бы помочь им получить конкурентные преимущества образа надежности и победить в игре за лояльность пользователя. Потребности государственного и муниципального управления также диктуют необходимость увеличения доверия к государственным интернет-сервисам, которые позволяют снизить издержки и расширить участие населения в управлении.

Методы и материалы

Наше исследование в целом носит теоретический характер (построение исходной концептуализации с целью выхода на проблемную аналитику). В статье используется авторская концептуализация доверия [Алексеев 2022], основанная на понимании доверия

как рационального действия и разработанная, прежде всего, на основе работ Р. Хардина [Hardin 2002] и П. Штомпки [Штомпка 2016].

Доверие понимается как принятие решения об актуализации риска, основанное на рациональном расчете и позитивных ожиданиях. Безусловно, такой подход имеет свои ограничения и не может объяснить весь спектр доверительных отношений. Однако он хорошо подходит для анализа инструментальных отношений, выявления причин отказа от взаимодействий или использования какого-либо ресурса, а также анализа факторов выбора объектов доверия из нескольких альтернатив.

Под интернет-сервисом мы понимаем информационный продукт (услугу), направленный на снижение транзакционных издержек и обеспечивающий двухстороннюю связь пользователя и технической системы в сети Интернет через специальный интерфейс, представляющий самостоятельную ценность в отрыве от смысловой наполненности информации. Как объект доверия интернет-сервисы представляют собой сложную социотехническую систему, оправдание доверия к которой можно свести к деятельности отдельных людей. В рамках выбранного подхода обилие факторов, влияющих на расчет доверия, можно распределить на три группы:

- 1) факторы оценки выигрыша,
- 2) факторы оценки ставки,
- 3) факторы оценки надежности.

Отметим, что метафора *расчета* не предполагает, что доверие можно рассчитать до полного устранения неопределенности. Иначе мы бы уже говорили об уверенности, а не о доверии.

Результаты

Факторы выигрыша

Содержание выигрыша доверия при использовании интернет-сервисов не ограничено потреблением информации и может включать предельно широкий перечень удовлетворения пользовательских потребностей: информационных, развлекательных, творческих, утилитарных и др. Хотя доверие не обязательно предполагает конкурентный отбор, актуальность дилеммы доверия возрастает вместе с увеличением количества альтернатив, с помощью которых пользователь может достигнуть схожего результата. Интернет-сервисы могут иметь внутренние

¹ Digital 2023: global overview report. WeAreSocial. 26 Jan 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023> (accessed 10 Mar 2023).

альтернативы (в онлайн) и внешние альтернативы (в офлайн). Например, интернет-сервисы, позволяющие прослушивать музыку, являются внешне и внутренне альтернативными (пользователь может выбрать один из множества стриминговых сервисов или послушать музыку в одном из офлайн-форматов), тогда как интернет-сервисы по получению государственных услуг в абсолютном большинстве случаев являются лишь внешне альтернативными, т. к. не имеют онлайн-конкурентов.

Для того чтобы выйти победителем из конкурентной дилеммы доверия, интернет-сервисы должны предлагать какое-либо преимущество перед своими альтернативами. Как правило, одним из выигрышей от использования интернет-сервиса в сравнении с внешними альтернативами является экономия времени. Сложно не согласиться с Ю. В. Веселовым, который, приводя в пример онлайн-сервисы мобильных банков и портала «Госуслуги», называет такую экономию «поразительной» [Веселов 2020: 130]. Одно только отсутствие необходимости физического перемещения позволяет сэкономить много времени не только пользователю, но и поставщикам и операторам услуг. Исследование доверия к городским электронным сервисам показало, что пользователи всех возрастных групп признают экономию времени от использования таких сервисов [Видясова, Кривошапкина 2022: 72].

Использование интернет-сервисов часто сопровождается прямым или косвенным материальным выигрышем. Так, электронный доступ к развлекательному контенту (книги, музыка, фильмы), как правило, стоит дешевле и обеспечивает прямую экономию средств. Менее очевидные материальные пользовательские преимущества могут включать экономию на транспортных, канцелярских, консультативных и других расходах. Предоставление скидки на оплату госпошлин через портал «Госуслуги»² является наглядным примером использования архитекторами сервиса материального выигрыша для привлечения пользователей.

Интернет-сервисы автоматизируют и упрощают процессы получения услуг, сокращая количество или уменьшая сложность действий, которые нужно предпринять пользователю. Эргономичность и удобство сокращают когнитивные издержки, снижают компетентностный порог получения услуги

и могут являться серьезным конкурентным преимуществом использования конкретного сервиса³. Преодоление компетентностного порога напрямую связано с цифровой грамотностью, если пользователь плохо понимает, как работает интернет-сервис, он может не осознавать выигрыш и переоценивать ставку доверия. Низкая цифровая грамотность является серьезным препятствием доверию интернет-сервисам и виртуальному миру [Веселов 2020: 129]. Если это не приводит к осознанию наличия серьезных рисков, лучшее понимание того, как работает сложный объект, должно способствовать доверию к нему. Направлениями конструирования доверия к интернет-сервисам могут быть как упрощение процесса получения услуги, так и повышение пользователями цифровой грамотности.

Интернет-сервисы позволяют получать услуги без живого общения или сократить его к минимуму. Взаимодействия с поставщиками и операторами услуг зачастую являются формализованными и некомфортными, поэтому многие пользователи хотели бы их избежать. Это чаще должно относиться к представителям поколения Y и особенно поколения Z, у которых в большей степени произошло вытеснение реального общения виртуальным и которые зачастую предпочитают общение в Интернете [Зверева 2018]. Хотя сокращение взаимодействий часто рассматривается как преимущество интернет-сервисов и один из компонентов выигрыша доверия, пользователь может рассматривать его и как недостаток. Это подчеркивает амбивалентность факторов и субъективную природу расчета доверия.

Отметим, что при расчете доверия влияние преимуществ от использования виртуальных сервисов всегда ограничено сутью и содержанием предмета доверия. Сокращение издержек, конструирование юзабилити и другие конкурентные преимущества сами по себе не имеют значения, если сервис не в состоянии удовлетворить пользовательские потребности.

Факторы ставки

Актуализируя для пользователя риски, ставка находится на другой от выигрыша стороне весов расчета доверия. Можно выделить несколько типовых ставок, характерных для использования интернет-сервисов. Сама виртуальность взаимодействия может восприниматься пользователем как содержание ставки.

² Данная льгота действовала с 2013 по 2022 год.

³ Отличным примером автоматизации и уменьшения сложности является эволюция сервисов ФНС по предоставлению налоговых вычетов, которая прошла долгий путь начиная от возможностей отправки и заполнения декларации онлайн и заканчивая возможностью получения вычета в упрощенном порядке, которая требует от пользователя приложить минимум усилий.

Часть пользователей может изначально отказаться от использования сервиса, поскольку воспринимает Интернет или его отдельные узлы как экзистенциальную угрозу. Очное взаимодействие с лицами, отвечающими и влияющими на оказание услуги, также может создавать ощущение контроля за ситуацией (зачастую иллюзорное), которое является физиологической потребностью человека.

Хотя усиление цифровизации общества приводит к сокращению уменьшения значения виртуальности как фактора ставки доверия, некоторые пользователи продолжают испытывать психологический дискомфорт при использовании интернет-сервисов, тогда как очное взаимодействие с лицами, отвечающими и влияющими на оказание услуги, может создавать у них ощущение контроля за ситуацией (зачастую иллюзорное).

Интернет-сервисы не всегда способны предоставить содержательно и качественно аналогичные офлайн-формату услуги. Например, сервисы по предоставлению медицинских и юридических онлайн-услуг позволяют решить пользователю некоторые жизненные ситуации без очного посещения специалистов, однако не могут предложить тот же уровень эмпатии, которого ожидают многие пользователи от такого рода услуг. Анализ дискурса медицинских онлайн-консультаций показывает, что сочувствие, поддержка и одобрение в них практически не проявляются [Алексеева 2017: 118]. Возможности интернет-сервисов постоянно расширяются, однако в определенных аспектах границы виртуального и физического пространства остаются существенными.

Альтернативные сервисы могут предлагать услуги по разной стоимости, которая не обязательно выражена в деньгах или в денежном эквиваленте. Для дилеммы доверия важным фактором является не фактическая стоимость услуги, а представление о ней, если пользователь считает, что он может получить услуги в другом месте (физическом или виртуальном) по существенно более низкой цене, это может стать для него решающим фактором выбора. Стоимость предоставления интернет-услуги может быть явной или латентной. Информация о явной стоимости предварительно доступна для пользователя, и он может использовать ее при расчете ставки и принятия решения о доверии. Латентная стоимость может проявиться в будущем, уже после принятия решения о доверии. Иногда фиксирован-

ная стоимость услуги может существенно увеличиваться за счет дополнительных опций, принятие которых необходимо для удовлетворения пользовательской потребности. Опасаясь таких перспектив скрытого стоимостного содержания ставки, пользователь может отказаться от доверия в пользу сервиса с более явной стоимостью.

Использование интернет-сервисов зачастую требует от пользователей отказа от анонимности и предоставления личных данных. Персональные данные исключительно разнообразны и разнородны, в социальном аспекте всю информацию, которую можно отнести к персональной, объединяет одно – она может быть использована против интересов пользователя.

Отрицательные последствия от данной ставки могут быть сильно отсрочены во времени и зачастую являются латентными, что затрудняет как пользовательскую, так и объективную оценку оправданности доверия. Законодатели отчетливо понимали актуальность этой проблемы, поэтому конструирование и развитие института защиты персональных данных стало одним из основных направлений развития права в цифровом обществе.

Вместе с развитием социальных сетей и интернет-сервисов анонимность, будучи еще несколько лет назад атрибутом и самостоятельной ценностью виртуальной коммуникации [Алексеев 2021: 56], похоже, утратила свою актуальность [Лисенкова 2018]. Формально у потенциального пользователя сервиса есть выбор – предоставлять или не предоставлять данные. Однако на практике активному пользователю приходится принимать множество соглашений об обработке персональных данных, чтобы получить базовые для современного общества услуги, отказ от которых сходен добровольной цифровой изоляции.

Доверие к интернет-сервису влияет не только на факт его использования, но и на объем и содержание персональных данных, которые готов предоставить пользователь. Эмпирические исследования в данной области показывают, что пользователи обеспокоены безопасностью информации личного характера в Интернете [Назаров, Кублицкая 2021]. По данным агентства We Are Social, 32 % пользователей обеспокоены использованием персональных данных информационными корпорациями⁴. Это подтверждает важность ставки отказа от анонимности и предоставления персональных данных как фактора расчета доверия.

⁴ Digital 2023: global overview report...

Использование интернет-сервиса может восприниматься пользователем как процесс собственной виктимизации. Если пользователь оценивает риск стать жертвой правонарушения как реальный, то надежность источника, вероятно, будет подвержена более тщательному анализу. Потери от сознательного обмана являются более конкретными и очевидными для пользователя, они также в меньшей степени отсрочены по времени. Под угрозой потери может быть не только экономический, но и другие виды капитала (например, полученная злоумышленником информация может быть использована для дискредитации пользователя, что может привести к утрате социального и символического капитала). Транстерриториальность, скорость виртуальной коммуникации и такие современные феномены, как культура отмены, дают большой потенциал для использования незаконно полученной информации против пользователя.

Актуальность данного пользовательского риска косвенно подтверждает правовая статистика. Так, в период 2017–2022 гг. количество преступлений, совершенных с использованием информационно-телекоммуникационных технологий, росло как в абсолютных, так и в относительных показателях⁵. Особую обеспокоенность вызывает раскрываемость этих преступлений, которая с 2017 г. не превышала ¼ и лишь в 2022 г. достигла 27 %. Ситуация усложняется тем фактом, что интернет-сервисы могут быть атакованы извне, что ставит перед пользователем вопрос оценки надежности со стороны внешних угроз. В 2022 г. Роскомнадзор зафиксировал 150 крупных утечек персональных данных⁶, а в СМИ периодически появляется информация о взломе крупных интернет-сервисов. Неудивительно, что многие пользователи, опасаясь стать жертвой интернет-мошенничества или другого обмана, предпочитают проверенные интернет-сервисы и оправданно или неоправданно отказываются от доверия сервисам с образом невысокой надежности.

Факторы надежности

Множество факторов влияет на построение образа надежности, который в обобщенном виде представляет собой позитивные ожидания пользователя от использования интернет-сервиса.

Во-первых, это внешний образ сервиса, привлекательность которого косвенно подтверждает инструментальную надежность архитекторов сервиса, а непривлекательность, напротив, может свидетельствовать о несерьезном подходе к разработке и некомпетентности. Внешний образ зачастую является первичным и наиболее доступным фактором оценки надежности [Штопка 2016: 197], чем могут воспользоваться архитекторы интернет-сервисов для формирования уникальности и обеспечения конкурентных преимуществ [Трубицина 2020: 275].

Во-вторых, образ надежности информации, содержащейся на интернет-сервисе и доступной для восприятия пользователя, также влияет на решение о доверии. Он может формироваться пользователем на основе критериев полноты, объективности, актуальности и релевантности информации.

В-третьих, факторы популярности и репутации, которые являются легкодоступным свидетельством актуальных достижений интернет-сервиса. Более популярный сервис не только может предстать как более надежный, но и имеет больше шансов стать объектом дилеммы доверия. Свою роль в конструировании доверия играют интернет-сервисы, агрегирующие ссылки и информацию о других интернет-сервисах (поисковики, магазины приложений). Они собирают сведения о репутации (оценки, рекомендации), которые могут быть использованы пользователями для оценки надежности.

В-четвертых, факторы мотивационной надежности субъектов интернет-сервиса, которые, вероятно, являются самыми сложными для оценки. Разработкой и обслуживанием сервисов могут заниматься десятки тысяч людей, о которых пользователю, скорее всего, ничего не будет известно. Полноценный расчет доверия потребовал бы от пользователя понимания мотивов и интересов основных архитекторов сервиса, которые могут заложить в сервис несколько больше, чем просто набор услуг для пользователя.

Теоретически, если ограничиться только экономическим полем, инкапсуляция интересов должна быть основана на чистой экономической выгоде. Для сохранения долгосрочных отношений архитекторы должны быть заинтересованы в предоставлении пользователю стабильно надежного продукта. Однако не все интернет-сервисы функционируют в конкурентной среде и ограничиваются влиянием

⁵ Состояние преступности. Статистические данные. *МВД РФ*. URL: <https://мвд.рф/reports> (дата обращения: 10.03.2023).

⁶ РКН зафиксировал около 150 крупных утечек персональных данных в 2022 году. *Интерфакс*. 28.01.2023. URL: <https://www.interfax.ru/russia/883677> (дата обращения: 10.03.2023).

в рамках экономического поля. Возможны ситуации пользовательской кооперации общих ресурсов, одно-временного доступа в рабочие интерфейсы и т. п. В своей книге «Безумие толпы» Дуглас Мюррей констатирует, как Google, используя свое положение на рынке, скрытно транслирует ценности Кремниевой долины через конструирование алгоритмов поиска и особенностей индексации сайтов и изображений [Дуглас 2022: 193–208]. Казалось бы, инкапсулированные рынком интересы поставщиков услуг и пользователей могут находиться в определенном противоречии, которое очень сложно выявить. Попытки оценки мотивационной надежности исключенных из экономического поля государственных сервисов могут отослать пользователя к своим представлениям о доверии к государству и государственным агентам, которые, скорее всего, будут основаны на косвенных стратегиях оценки.

В-пятых, если пользователь обладает какими-либо знаниями и представлениями о компетенциях архитекторов и операторов интернет-сервиса, он может сформировать на их основе образ инструментальной надежности интернет-сервиса. Обычный пользователь может сформировать представления об инструментальной надежности на основе образа компании и ее первых лиц. Так, от таких компаний, как Microsoft или Apple, многие пользователи изначально ожидают качественного и безопасного продукта. Преодолеть такую презумпцию надежности (ненадежности) может быть весьма сложно. Однако даже созданный гениальными архитекторами и объективно надежный интернет-сервис может быть компрометирован действиями лиц, обслуживающих сервис на низовом уровне, «наведенными» целями латентных участников сервисов, либо пользовательскими оценками. Например, некомпетентные действия или грубость сотрудников службы по взаимодействию с клиентами могут внести свой вклад в формирование негативного образа надежности и привести к снижению доверия.

Заключение

Суммарно предлагается разделенный на три группы сводный список объективных факторов (субъективно переживаемых), влияющих на доверие пользователей к интернет-сервисам (таблица).

Сущность интернет-сервисов состоит в удовлетворении пользовательских потребностей в совмещении с сокращением транзакционных издержек. Большинство из них существуют в условиях конкуренции со своими онлайн- либо офлайн-альтернативами, что объясняет динамизм и непредсказуемость их жизненного цикла. Увеличение количества альтернатив повышает вероятность постановки перед пользователем дилеммы доверия, а для архитекторов сервиса обостряет задачу конструирования доверия и конкурентных преимуществ. Обилие объективных факторов, влияющих на доверие к интернет-сервису, можно разделить на три группы: факторы оценки выигрыша, факторы оценки ставки и факторы оценки надежности. Наиболее распространенными и, вероятно, самыми существенными выигрышами от использования интернет-сервисов являются экономия времени и уменьшение сложности выполняемых пользователями действий. Среди ставок можно выделить предоставление персональных данных, которое «обнажает» пользователя перед явными и латентными угрозами. Однако осознанное и эффективное управление доверием к интернет-сервисам должно включать учет множества взаимосвязанных факторов расчета доверия и комплексное воздействие на них.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Табл. Факторы расчета доверия к интернет-сервисам

Tab. Factors of calculating trust in Internet services

Факторы оценки выигрыша	Факторы оценки ставки	Факторы оценки надежности
<ul style="list-style-type: none"> • Удовлетворение потребностей • Экономия времени • Большая доступность (стоимость) • Эргономичность и удобство • Сокращение взаимодействий 	<ul style="list-style-type: none"> • Виртуальность взаимодействия • Конкурентные качества услуги • Меньшая доступность (стоимость) • Отказ от анонимности и предоставление персональных данных • Риск потери капитала 	<ul style="list-style-type: none"> • Внешний образ сервиса • Надежность информации, размещенной на сервисе • Популярность и репутация • Мотивационная надежность субъектов сервиса • Инструментальная надежность субъектов сервиса

Литература / References

- Алексеев М. С. Концептуализация понятие «доверие» в исследованиях взаимодействия власти и населения. *Актуальные проблемы социальных и психологических наук: теория, методология, практика: мат-лы симпозиума в рамках XVII (XLVIX) Междунар. науч. конф.* (Кемерово, 21 апреля 2022 г.) Кемерово: КемГУ, 2022. Вып. 23. С. 173–175. [Alekseev M. S. Conceptualization of the concept of trust in the studies of the interaction of the government and the population. *Actual problems of social and psychological sciences: theory, methodology, practice: Proc. Symposium of the XVII (XLIX) Intern. Sci. Conf.*, Kemerovo, 21 Apr 2022. Kemerovo: KemSU, 2022, 173–175. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/azhqoo>
- Алексеев М. С. Формирование социального доверия как направление управлением социальной ответственностью в виртуальном пространстве. *Наукосфера*. 2021. № 1-2. С. 55–58. [Alekseev M. S. Construction social trust as a direction of social responsibility management in virtual space. *Naukosfera*, 2021, (1-2): 55–58. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ntrfig>
- Алексеева А. А. Речевые тактики в медицинских онлайн-консультациях (на материале сайта health.mail.ru). *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2017. Т. 16. № 9. С. 112–120. [Alekseeva A. A. Speech tactics in online medical advice (based on health.mail.ru). *Vestnik Novosibirskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Seriya: Istoriya, Filologiya*, 2017, 16(9): 112–120. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2017-16-9-112-120>
- Веселов Ю. В. Доверие в цифровом обществе. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2020. Т. 13. № 2. С. 129–143. [Veselov Yu. V. Trust in a digital society. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2020, 13(2): 129–143. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.202>
- Видясова Л. А., Кривошапкина А. С. Доверие городским электронным сервисам в Петербурге: анализ возрастных групп. *International Journal of Open Information Technologies*. 2022. Т. 10. № 11. С. 70–74. [Vidiasova L. A., Krivoshapkina A. S. Trust in city electronic services in St. Petersburg: analysis of age groups. *International Journal of Open Information Technologies*, 2022, 10(11): 70–74. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gxvzlz>
- Дуглас М. Безумие толпы. Как мир сошёл с ума от толерантности и попыток угодить всем. М.: РИПОЛ классик, 2022. 480 с. [Douglas. M. *The Madness of crowds: gender, race and identity*. Moscow: RIPOL klassik, 2022, 480. (In Russ.)]
- Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z». *Социально-гуманитарные знания*. 2018. № 8. С. 205–216. [Zvereva E. A. Features of mediaconsuming "generation Y" and "generation Z". *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*, 2018, (8): 205–216. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xziprr>
- Лисенкова А. А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2018. № 1. С. 110–118. [Lisenkova A. A. New media: from Web 1.0 to Web 4.0 semantic web. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*, 2018, (1): 110–118. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xpattf>
- Назаров М. М., Кублицкая Е. А. Конфиденциальность в цифровой среде: установки населения. *Вестник Российской академии наук*. 2021. Т. 91. № 3. С. 257–264. [Nazarov M. M., Kublitskaya E. A. Privacy in a digital environment: public attitudes. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 2021, 91(3): 257–264. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S0869587321020055>
- Трубицина Л. В. Субъективно-психологические факторы медиадоверия (доверия к Интернету). *Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета*. 2020. № 6. С. 266–284. [Trubitsyna L. V. Subjective-psychological factors of media-trust (trust to the Internet). *The Herald of South-Ural state Humanities-Pedagogical University*, 2020, (6): 266–284. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25588/CSPU.2020.159.6.016>
- Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2016. 440 с. [Sztompka. P. *Trust: a sociological theory*. Moscow: Logos, 2016, 440. (In Russ.)]
- Hardin R. *Trust and trustworthiness*. NY: Russell Sage Foundation, 2002, 256.