Психология цифрового доверия: как доказать свою экспертность в мире анонимности?





Роман П. | Магистр психол. наук
Дата: 14.02.2026

Современный цифровой мир в последние 5 лет начинает трансформироваться на глазах в связи с внедрением искусственного интеллекта. Каталоги сайтов уходят в небытие, а сайты со статьями написанными копирайтерами и рерайтерами пессимизируются и крайне редко появляются в выдаче поисковика. Большую часть информации можно узнать прямо у нейросети по широкому кругу вопросов. Поэтому через лет 5-7 выживут лишь те веб-ресурсы, где соблюдается **принцип E-E-A-T (Экспертность, Опыт, Авторитетность, Достоверность).**

В данной статье мы рассмотрим этот вопрос не через призму SEO или маркетинга, а именно через призму общей психологии.

Когнитивные фильтры: как мозг отделяет «инфошум» от науки

В силу распространения фейков и дезинформации, **доверие к автору является краеугольным камнем в развитии веб-ресурса.** Согласно исследованиям, **первое впечатление о человеке формируется за 7 секунд.** Точно так же и пользователи интернет-ресурсов обращают внимание на авторство статьи за 3-5 секунд.

Доверие является дорогим ресурсом по следующим причинам:

1) **Эффект Ореола** (его еще называют как «Хало эффект»). Определяется как форма когнитивного искажения, в ходе которого впечатление о человеке формируется за счет его внешности и репутации. Это заставляет нас как бы приписывать объекту (в данном случае человеку) некие характеристики (положительные или отрицательные), без явных на то оснований. Так, например, если мы видим, что конкретную статью по медицине написал доктор медицинских наук, профессор, то мы с большей вероятностью отнесемся серьезно к его словам. Или если тот или иной товар рекламирует человек с привлекательной внешностью – мы с большей вероятностью купим

этот товар, так как подсознательно будем считать, что именно товар сможет повлиять на нашу внешнюю привлекательность. А то, что человек, который выступает в роли модели для продажи данного товара обладает красивыми природными чертами мы игнорируем. Таким образом, наш статус, внешность, уровень образования – влияет на то, как люди будут к нам относиться.

2) **Социальное доказательство.** Большинство людей являются конформистами и обращают внимание, например, на то, сколько других людей поддерживает того или иного автора, блогера, актера, музыканта или политика. И чем больше других людей ставит лайков в соцсетях, комментируют, обсуждают, тем с большей вероятностью мы также будем возвышать этого конкретного человека.

Доверие играет большую роль в предпринимательской деятельности. Как указывает Т.Б. Алишев «доверие является фактором активной предпринимательской деятельности, позволяющим снижать уровень риска за счет возникающей у предпринимателя уверенности в добросовестности партнера» [1]. В целом, доверие — это «одна из базовых категорий, определяющих развитие экономики предпринимательства» [2].

Опыт против теории: почему «прожитое» ценится выше «прочитанного»

Каждый человек обладает уникальным набором данных и чем более насыщен был его профессиональный и личный опыт, тем больше это ценится другими людьми. Например, один человек мог заниматься музыкой 10 лет, а потом стать продюсером. И если его опыт в качестве музыканта был успешным, то также и другие люди захотят, чтобы он был их продюсером. Этот опыт невозможно скопировать или подделать нейросетями. Это своего рода уникальный кейс, которым обладает конкретная персона. По своей сути **экспертиза и уникальность опыта — это основа для личного бренда.**

Психология «цифрового следа»: зачем индексировать страницу автора?

Прозрачность является антидотом тревоги. Чем больше информации мы знаем о конкретной личности, подтвержденного его работами, его сферой деятельности, тем ниже наш уровень тревоги относительно советов, которые он дает. И тем больше вероятность, что мы купим то, что он рекламирует. Так возвращаясь к предыдущему примеру, мы не будем бояться, что наши данные скомпрометируют, например на государственном официальном академическом портале или в клинике. И с другой стороны, мы крайне недоверчиво переходим по ссылкам на анонимные источники, потому что опыт нам подсказывает, что ссылки могут быть фишинговыми.

3 практических совета, как повысить доверие к своему проекту

Любому проекту (начиная от веб-сайтов и заканчивая сложно нагруженными системами) рекомендуется придерживаться 3 принципов, которые помогут повысить доверие людей:

1) **Детализация.** Например, в статьях обязательно должны быть ссылки на научные исследования (на первоисточники причем желательно те, которые имеют высокий Импакт-фактор).

2) **Открытость.** Наличие видео-инструкций, картинок, и другой справочной информации формирует лицо проекта. Тем самым упрощая понимание структуры проекта обычным пользователем.

3) **Валидация (подтверждение).** Упоминание о работе экспертных групп в рамках проекта. Так, если за проектом стоит не один копирайтер, а группа экспертов, состоящая как из ученых, так и из практиков, тогда у нас будет больше доверия к такому ресурсу.

Однако, большинство веб-ресурсов пренебрегают фактором экспертности, не указывая себя (автора). И следует признать, что такие проекты рано или поздно отойдут на второй план.

Заключение

Таким образом, в мире тотальной анонимности и засилья искусственного интеллекта, лицо автора становится главной валютой. Доверие к цифровому продукту сегодня строится не на красивом дизайне, а на прозрачности процессов и проверяемости фактов.

Так проект Psy-Academy изначально создавался как мост между строгой академической наукой и современными ИТ-технологиями. А поскольку у общества существует определенный запрос на качество и безопасность предоставляемых услуг, то в проекте наличие дипломированных специалистов и группы экспертов – это не просто формальность, а обязательное условие для продвижения на современном рынке информационных услуг.

Важно помнить, что за каждой строчкой кода или написанной статьей должен стоять реальный автор, который способен подтвердить свою экспертизу опытом или научным статусом.

Литература:

1) Алишев, Т.Б. Доверие как фактор предпринимательской деятельности: дис … канд. соц. наук: 22.00.04 / Т.Б. Алишев. – М., 2011. – 198 с.

2) Жаворонков, П.В. Доверительные отношения как фактор обеспечения экономической эффективности предпринимательской деятельности: дис … канд. эконом. наук: 08.00.05 / П.В. Жаворонков. – М., 2012. – 129 с.

Полная интерактивная версия с тестами доступна по ссылке: Посмотреть на сайте