

**Взаимосвязь доверия и критического мышления в оценке молодежью
достоверности рекомендаций цифровых лидеров мнений**

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Шигаев Арсений Алексеевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: arsenij.shigaev@yandex.ru

Цифровые лидеры мнений в соцсетях активно влияют на молодежь, формируя их взгляды и решения. Но как молодые люди отличают правдивые рекомендации от недостоверных? Актуальность темы в том, что молодёжь постоянно сталкивается с советами от блогеров по важным темам: здоровье, финансы, образование. Однако доверие к популярным авторам часто сочетается с отсутствием привычки проверять информацию. Это повышает риски манипуляций и ошибок в реальной жизни. Проблема в том, что до сих пор неясно, как именно эмоциональное доверие к лидерам мнений связано с рациональной оценкой их слов. Понимание этой связи поможет создать программы, которые научат молодежь совмещать уважение к авторитетам с критическим мышлением.

Цель статьи - исследовать, как доверие к цифровым лидерам мнений и критическое мышление молодежи влияют на оценку достоверности их советов. На основе анализа опросов и социологических данных выяснить: конкурируют ли эти факторы или дополняют друг друга; что сильнее влияет на выбор — эмоции или логика.

Исследование взаимосвязи доверия и критического мышления в оценке рекомендаций цифровых лидеров мнений молодежью требует анализа как поведенческих паттернов медиапотребления, так и психологических механизмов восприятия информации. Данные эмпирических исследований демонстрируют, что российская молодежь активно вовлечена в потребление цифрового контента, при этом видеоплатформы, такие как YouTube, и короткие форматы доминируют в их медиапрактиках (Полуэхтова, 2022, с. 95). Это создает основу для формирования доверительных отношений с лидерами мнений, чей контент часто сочетает развлекательные и информационные элементы. Однако ключевым вопросом остается, как доверие к таким фигурам взаимодействует с критическим мышлением аудитории.

Согласно работе Кузнецовой и Зиновьевой, цифровые лидеры мнений отличаются от традиционных инфлюенсеров способностью транслировать ценностно-смысловые установки, что усиливает их влияние на аудиторию. Доверие к ним формируется за счет эмоциональной вовлеченности, персональной идентификации и восприятия авторитетности. При этом, как отмечают авторы, устойчивое доверие коррелирует с долгосрочным влиянием, даже если контент содержит противоречивую информацию (Кузнецова, 2020, с. 5). Это указывает на то, что эмоциональная составляющая может доминировать над рациональной оценкой.

Однако критическое мышление, определяемое как способность к анализу, оценке достоверности информации и рефлексии (Бродовская, 2019, с. 16), играет ключевую роль в модуляции этого влияния. Данные исследования Бродовской и соавторов демонстрируют, что лишь 28% молодежи («идеалисты») демонстрируют высокий уровень критического мышления, активно проверяя источники информации. В то же время 40% («прагматики») и 31% («традиционалисты») склонны к поверхностной оценке контента, что повышает риски некритичного принятия рекомендаций (Бродовская и др., 2019, с. 20). Это

создает противоречивую динамику: доверие к лидерам мнений может как дополняться рациональной проверкой (у «идеалистов»), так и конкурировать с ней, подавляя скептицизм (у «прагматиков» и «традиционалистов»).

Анализ взаимодействия этих факторов выявляет, что доверие и критическое мышление не являются взаимоисключающими. Например, пользователи с развитым критическим мышлением могут использовать доверие как «фильтр» для отбора авторитетных источников, дополняя эмоциональную лояльность рациональной верификацией. Напротив, при низком уровне критической рефлексии доверие трансформируется в некритичное принятие, что особенно заметно в восприятии экстремистского контента, где 30% молодежи игнорируют проблему (Бродовская, 2019, с. 18).

Эмоциональные факторы, такие как идентификация с лидером мнений или привлекательность его персоны, часто оказываются сильнее логических аргументов. Это подтверждается данными о том, что 52% молодежи предпочитают YouTube традиционным СМИ, даже осознавая риски манипуляций (Полуэхтова, 2022, с. 97). Таким образом, эмоции доминируют в выборе источников информации, тогда как логика включается лишь на этапе частичной проверки контента.

Вывод: Проведенный анализ позволяет заключить, что доверие к цифровым лидерам мнений и критическое мышление молодежи находятся в динамическом взаимодействии, которое варьируется в зависимости от уровня медиаграмотности аудитории. Для «идеалистов» эти факторы дополняют друг друга, формируя сбалансированную оценку информации. Однако у значительной части молодежи эмоциональное доверие преобладает над рациональным анализом, что повышает уязвимость к дезинформации. Полученные результаты подчеркивают необходимость разработки образовательных программ, направленных на развитие навыков верификации контента и критической рефлексии, особенно в контексте коротких видеоформатов и пользовательского контента, доминирующих в цифровой среде.

Источники и литература

- 1) Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А. Специфика критического мышления российской молодежи в условиях цифровизации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 1. С. 16–19.
- 2) Кузнецова Е. А., Зиновьева Е. В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 5. С. 5-9.
- 3) Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 95-98.