

UOT 316.6

<https://doi.org/10.59849/2710-0820.2025.2.213>

Ариф Али-заде

Докторант Института Философии и Социологии НАНА

Азербайджан

positivism93@outlook.com

СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: социальное доказательство, цифровые метрики, социальные сети, лайки и репосты, восприятие информации, политическая дезинформация

Введение

В эпоху цифровых технологий концепция социального доказательства приобрела новое значение и масштаб. Интернет и социальные сети создали беспрецедентные возможности для наблюдения за поведением других людей и влияния на массовое сознание, так как все больше людей читает и смотрит политические новости именно через социальные сети. Американским аналитическим центром Pew Research Center было проведено исследование показывающее, что значительная часть молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет использует социальные сети как основной источник политических новостей. На основе результатов исследования можно утверждать, что влияние социальных медиа на восприятие политической информации является крайне важной областью исследования ряда наук, в том числе социальной психологии. Центральным аспектом восприятия информации в социальных сетях является наличие социального доказательства. Этот аспект нуждается в глубоком исследовании.

Социальное доказательство в цифровой среде можно определить как психологический и социальный феномен, при котором люди перенимают действия и установки других, считая их правильными или уместными в данной ситуации. В контексте интернет-коммуникаций это явление приобретает новые формы, такие как количество лайков, репостов, комментариев и подписчиков.

Исследование Маркес и др. Показывает, что цифровые показатели социального одоб-

рения (например, количество лайков) могут существенно влиять на восприятие информации и принятие решений пользователями. Авторы отмечают, что эффект социального доказательства в онлайн-среде может быть даже сильнее, чем в офлайн-контексте, из-за мгновенной доступности и визуальной наглядности этих показателей. [12]

Концепция социального доказательства, впервые подробно описанная Робертом Чалдини в 1984 году, претерпела значительные изменения с развитием цифровых технологий. Чалдини определял социальное доказательство как тенденцию людей считать действие правильным, если они видят, что другие совершают его. [5, с. 2705–2708]

В цифровую эпоху это понятие расширилось, включив в себя новые формы социального взаимодействия и влияния

Количественные показатели популярности

Если рассматривать информацию в социальных медиа через призму социального доказательства, то одной из основных метрик являются количественные показатели. Количественные показатели популярности в цифровой среде представляют собой ключевой компонент современного социального доказательства, служа цифровым эквивалентом традиционных форм социального одобрения, предоставляя пользователям быстрый и интуитивно понятный способ оценки популярности, влияния и потенциальной значимости контента или личности в онлайн-пространстве. Основанием для такого вывода могут служить исследования Соло-

мона Аша, которые демонстрируют склонность людей соглашаться с мнением большинства, даже если оно противоречит их собственным ощущениям.[3, с. 177–182]

В контексте социальных сетей это может объяснять, почему пользователи доверяют информации с большим количеством лайков или репостов. В этой области были проведены ряд исследований. Например исследование Хайрани Шанли демонстрирует, что количественные показатели популярности (количество подписчиков и количество положительных комментариев под публикациями) оказывают существенное влияние на восприятие достоверности информации и процессы принятия решений пользователями [6, с. 16-18] Однако автор отмечает, что личное взаимодействие инфлюенсера с публикой повышает показатель доверия людей, особенно когда речь идет о инфлюенсерах с малым количеством подписчиков.

При этом другое исследование показало, что опыт и экспертность инфлюенсера в данной сфере и схожесть инфлюенсера с аудиторией положительно влияют на доверие к бренду, в то время как популярность инфлюенсера в отрыве от вышеуказанных факторов оказывают более слабое влияние на доверие. [2].

Значит, можно сделать вывод, что количество подписчиков существенно влияет на доверие к инфлюенсеру, особенно в тех случаях, когда он воспринимается аудиторией как компетентный эксперт в рассматриваемой области и идентифицируется подписчиками как член их собственной социальной группы. Это согласуется с вышеупомянутыми исследованиями Ричарда Петти и Пабло Бриньола.

Большое количество лайков и репостов создает иллюзию "вездесущности" информации – она кажется более заметной, запоминающейся и, следовательно, более правдоподобной. Пользователи автоматически присваивают высоким цифровым показателям значение достоверности, пропуская этап критической оценки самого содержания.

Например, пост с 100,000 лайков будет восприниматься как более надежный источник, чем пост с 100 лайками, даже если со-

держание одинаково. Это происходит потому, что высокие метрики делают информацию более "доступной" для нашего мышления, создавая когнитивное искажение в оценке ее реальной ценности.

Число подписчиков

Число подписчиков является одним из наиболее заметных и влиятельных количественных показателей популярности в социальных сетях. В цифровую эпоху, когда информация распространяется стремительно, этот показатель приобретает особую значимость. Многие пользователи интерпретируют большое количество подписчиков как свидетельство авторитетности, влиятельности или экспертности владельца аккаунта. Это, в свою очередь, влияет на уровень доверия к распространяемым сообщениям, формируя представление о достоверности источника.

Феномен восприятия популярности через число подписчиков объясняется концепцией социального доказательства, предложенной Робертом Чалдини. Согласно этой теории, люди часто ориентируются на поведение окружающих, чтобы определить правильность своих собственных решений, особенно в ситуациях неопределенности. В контексте социальных сетей это выражается в следующем: если большое количество людей подписано на конкретный аккаунт, то это воспринимается как сигнал о его надежности, важности или ценности.

Чем больше подписчиков у источника, тем выше вероятность того, что новые пользователи также будут склонны доверять предоставляемой информации. Этот эффект усиливается за счет так называемой "эвристики популярности" (popularity heuristic), когда люди делают выводы о качестве или достоверности контента, основываясь исключительно на его популярности, а не на содержательной проверке фактов.

На основе эксперимента, проведенного Вестерманом, Спенсом и Ван Дер Хайде, было установлено, что увеличение числа подписчиков на Twitter-странице положительно влияет на восприятие достоверности источника в терминах доверия, компетентности и доброжелательности. В рамках ис-

следования участникам предлагалось просмотреть один из шести смоделированных профилей Twitter, различавшихся по числу подписчиков и соотношению подписчиков и подписок. Затем испытуемые оценивали достоверность источника по ряду параметров. [11, с. 199 – 206]

Результаты показали, что чем больше подписчиков у аккаунта, тем выше испытуемые оценивали его компетентность и надежность. Это свидетельствует о линейной зависимости между количеством подписчиков и уровнем доверия к источнику информации. Более того, влияние социального доказательства усиливалось в тех случаях, когда профиль выглядел профессионально оформленным и имел контент, соответствующий заявленной тематике.

Таким образом, число подписчиков в социальных сетях играет ключевую роль в формировании восприятия достоверности информации. Этот показатель служит своеобразным индикатором авторитетности, влияя на решения пользователей и создавая эффект социального доказательства. Понимание механизмов влияния числа подписчиков имеет важное значение как для исследователей социальной психологии, так и для специалистов в области маркетинга, коммуникации и цифровых медиа.

Реакции

Лайки и другие типы реакций (например, эмодзи на Facebook) представляют собой быстрый и легкодоступный способ выражения одобрения или эмоциональной реакции на контент. Использование лайков и других реакций на платформе соцсетей отражает механизм социального доказательства, когда люди оценивают популярность и надежность информации через внешние сигналы, аналогично тому, как они ориентируются на мнение окружающих в реальной жизни. Некоторые исследователи отмечают, что «лайки» в социальных сетях работают аналогично подаче пищи голодной крысе, нажимающей на рычаг в ящике Скиннера, то есть имеют аддиктивную природу [7].

Исследование Пабло Портен-Шея и Кристиана Эйндерса демонстрирует, что ко-

личество лайков может существенно влиять на восприятие политических новостей. В серии экспериментов авторы показали, что новости с большим количеством положительных реакций воспринимаются как более важные и заслуживающие доверия, независимо от их фактического содержания. Этот эффект был особенно выражен в случаях, когда пользователи сталкивались с неоднозначной или противоречивой информацией. [9, с. 227-228] Это явление связано с механизмом нормативного социального влияния, где индивиды стремятся согласовывать свои оценки и действия с оценками и действиями большинства, чтобы быть принятыми в социальной группе.

Сами по себе реакции в социальных сетях понимаются как вознаграждение, либо напротив, наказание. В Исследованиях Лорен Э. Шерман обнаружилось, что процесс предоставления «лайков» другим пользователям в социальных сетях активирует области мозга, связанные с системой вознаграждения, такие как стриатум и вентральная область покрышки. Это подтверждает, что как получение, так и предоставление «лайков» задействует схожие нейронные механизмы, что указывает на существование общего «нейронного валютного механизма» для социальных и виртуальных вознаграждений. [10, с. 700–706]

Интересные различия в восприятии разных типов реакций были обнаружены в исследовании Савуд Анвара и Фабио Джильетто. Авторы показали, что различные типы реакций на фейсбуке ("лайк", "сердечко", "ха-ха", "вау", "грусть", "гнев", "дизлайкл") могут восприниматься по-разному и иметь различное влияние на общее восприятие контента. В частности, "сердечки" часто воспринимались как более сильный показатель одобрения, чем простые лайки, что могло влиять на общее восприятие значимости и достоверности информации. Так же анализ показывает, что реакции "сердечко" и "хаха" всегда считаются положительными реакциями, однако в некоторых случаях реакции "хаха" и "вау" могут быть негативным показателем вовлеченности с неоднозначным значением. "Грусть" и "гнев" всегда яв-

ляются негативными показателями взаимодействия [1].

Такое различие в восприятии реакций подчеркивает важность их учета при анализе социального взаимодействия в онлайн-среде, поскольку они не только отражают эмоциональное отношение пользователей к контенту, но и могут формировать коллективное мнение и влиять на динамику социальных групп.

Репосты

Репосты представляют собой более активную и значимую форму взаимодействия с контентом по сравнению с реакциями. Они не только демонстрируют эмоциональное отношение, но и активное участие в распространении информации, что может существенно влиять на ее видимость и воспринимаемую важность. Пользователи часто делают репосты контента с большим количеством репостов, что может быть связано с эффектом информационного каскада, когда люди полагаются на действия других при принятии решений в условиях неопределенности. [4, с. 993–994]

С точки зрения социальной психологии, распространение через репосты ложных новостей можно объяснить эффектом первичности: люди склонны верить и делиться информацией, которая кажется новой и вызывает сильные эмоции, даже если она ложная. Социальное доказательство в данном случае усиливает этот процесс, так как повторяющееся взаимодействие с уже популярным контентом создает иллюзию его достоверности и значимости.

Дополняя эти выводы, работа Цзясинь Пэй, Чжи Лу и Сяомин Ян исследовала психологические механизмы, лежащие в основе решения пользователя сделать репост, и показала, что на это решение влияют не только содержание информации, но и такие социальные факторы, как популярная эвристика (знакомство с автором микроблога), эвристика авторитета (восприятие автора как эксперта), а также социальное одобрение в виде количества репостов, что усиливает уверенность пользователей в ценности контента. [8]

Заключение

В цифровую эпоху социальное доказательство стало мощным механизмом формирования общественного мнения и доверия. Количественные метрики, такие как лайки, репосты, подписчики и комментарии, заменили традиционные критерии оценки достоверности информации, создавая эффект "информационного каскада". Популярный контент воспринимается как более надежный, даже если не проходит критическую проверку. Исследования показывают, что большое число подписчиков усиливает восприятие источника как компетентного и заслуживающего доверия, а высокий уровень цифрового одобрения повышает вероятность распространения информации без ее критического осмысления.

Исследования также подтверждают, что социальное доказательство может усиливать когнитивные искажения, снижая уровень критического мышления. Разные типы реакций (например, лайки и "гнев") оказывают дифференцированное влияние на вовлеченность, а анонимность в сети повышает конформность, способствуя распространению манипулятивного контента.

Этот механизм активно используется в маркетинге, политическом PR и медиа, где популярность часто подменяет реальную экспертность. Алгоритмы социальных сетей также усиливают этот эффект, продвигая контент на основе его популярности, а не достоверности.

Для минимизации рисков необходима медиаграмотность, внедрение инструментов проверки информации и развитие алгоритмов, оценивающих качество контента. Дальнейшие исследования должны учитывать культурные особенности восприятия социального доказательства и искать механизмы его ответственного использования.

Литература

1. Anwar, S., & Giglietto, F. Facebook reactions in the context of politics and social issues: a systematic literature review. *Frontiers in Sociology*, 9, 1379265. doi: 10.3389/fsoc.2024.1379265

2. Asad, S. (2024). The effect of social media influencers on brand trust and the moderating role of brand reputation on brand commitment and brand loyalty. *Market Forces*, 19(1). <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>
3. Asch, S. (1951). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. In *Groups, Leadership and Men: Research in Human Relations* (pp. 177–190). Carnegie Press.
4. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026.
5. Halttu, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2021). Susceptibility to social influence strategies and persuasive system design: exploring the relationship. *Behaviour & Information Technology*, 41(12), 2705–2726. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1945685>
6. Hayran Şanlı, C., & Ceylan, M. (2023). Impact of the number of followers and social interaction in social media influencer marketing success. *Journal of Internet Applications and Management*, 14(2), 14–25. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1351341>
7. Lindström, B., Bellander, M., Chang, A., Tobler, P. N., & Amodio, D. M. (2019). A computational reinforcement learning account of social media engagement. *PsyArXiv*.
8. Pei, J., Lu, Z., & Yang, X. (2021). What drives people to repost social media messages during the COVID-19 pandemic? Evidence from the Weibo news microblog. *Growth and Change*. <https://doi.org/10.1111/grow.12573>
9. Porten-Cheé, P., & Eilders, C. (2020). The effects of likes on public opinion perception and personal opinion. *Communications*, 45(2), 223–239. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2030>
10. Sherman, L. E., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2018). What the brain 'Likes': neural correlates of providing feedback on social media. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(7), 699–707. <https://doi.org/10.1093/scan/nsy051>
11. Spence, P. R., Westerman, D., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system-generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28, 199–206.
12. Yakimin Abdul Talib, Y., & Mat Saat, R. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34, 02005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005>

Xülasə

Arif Əli-zadə

Sosial şəbəkələrdə sosial sübut

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı sosial sübutun mahiyyətini və təsir dairəsini dəyişmişdir. Sosial mediada informasiya qəbulu insanların davranışlarına və ictimai rəyə təsir edən əsas amillərdən birinə çevrilmişdir. Tədqiqat göstərir ki, bəyənmələr, paylaşım, abunəçi sayı və digər rəqəmsal populyarlıq göstəriciləri sosial təsdiqin güclənməsinə gətirib çıxarır və istifadəçilərin informasiyaya olan inamına təsir edir. İnsanlar geniş yayılan məlumatlara daha çox etibar edir, bu da informasiya yayılmasının kaskad effektini yaradır. Tədqiqat həmçinin sübut edir ki, sosial mediada reaksiya növləri (bəyənmələr, "ürəklər", "qəzəb", "kədər" və s.) fərqli emosional və psixoloji təsirlərə malikdir. Bütün bu amillər sosial təsdiqin rəqəmsal dünyada ictimai fikrə və siyasi informasiyanın qavranılmasına təsir edən güclü mexanizmə çevrildiyini göstərir.

Açar sözlər: sosial sübut, rəqəmsal göstəricilər, sosial şəbəkələr, bəyənmələr və paylaşım, informasiyanın qavranılması, siyasi dezinformasiya

Summary

Arif Ali-zade

Social proof in social media

The development of digital technologies has transformed the nature and scope of social proof. The perception of information in social media has become a key factor influencing human behavior and public opinion. Research shows that likes, shares, follower counts, and other digital popularity metrics strengthen the effect of social proof, shaping users' trust in information. People tend to trust widely disseminated content more, leading to the cascade effect in information spreading. Studies also demonstrate that different types of social media reactions (likes, “hearts”, “anger”, “sadness”, etc.) have distinct emotional and psychological impacts. All these factors confirm that social proof in the digital world has become a powerful mechanism for influencing public opinion and shaping the perception of political information.

Keywords: *social proof, digital metrics, social networks, likes and shares, information perception, political disinformation*