УДК 303.482:339.138:004.94
DOI 10.5281/zenodo.18082246

СОЦИОЛОГИЯ ЦИФРОВОГО ДОВЕРИЯ: КАК ФОРМИРУЮТСЯ И РАЗРУШАЮТСЯ ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ БРЕНДАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

© 2025. *М. Н. Беспятая*

В условиях глубокой цифровой трансформации общества традиционные механизмы доверия между брендами и потребителями претерпевают фундаментальные изменения. В статье предпринята теоретическая реконструкция феномена «цифрового доверия» – новой модальности социального взаимодействия, возникающей на стыке социокультурных практик, маркетинговых стратегий и алгоритмической инфраструктуры онлайн-платформ. Показано, что доверие в цифровой среде всё меньше опирается на институциональную репутацию и всё больше конструируется через аффективные, нарративные и визуальные практики: пользовательские отзывы, микровлияния, визуальные нарративы и перформативную «аутентичность», подкрепляемую механизмом социального доказательства. Особое внимание уделено роли четырёх ключевых элементов цифровой экосистемы – социальных медиа, пользовательских отзывов, инфлюенсеров и алгоритмических систем рекомендаций – как структурно значимых агентов формирования и разрушения доверия. Исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяющий концепции социологии доверия, модели цифрового потребительского поведения и критические исследования платформенной инфраструктуры. Результаты исследования подчёркивают необходимость переосмысления доверия не как статичного ресурса, а как динамического, контекстуального и процессуального режима социальной легитимации, требующего новых этических, регуляторных и исследовательских рамок.

Ключевые слова: цифровое доверие, социальные медиа, инфлюенсеры, пользовательские отзывы, социальное доказательство, платформенная инфраструктура.

Постановка проблемы. Современное цифровое пространство кардинально трансформирует традиционные механизмы взаимодействия между брендами и потребителями, внося принципиальные изменения в природу доверия как социального феномена. В условиях доминирования онлайн-платформ, алгоритмического кураторства и персонализированного контента возникает новая модальность доверия – цифровое доверие, – которая формируется не столько на основе прямого личного опыта или институциональной репутации, сколько через опосредованные, часто неосознаваемые цифровые практики: лайки, репосты, рекомендации инфлюенсеров, рейтинги и отзывы. Несмотря на рост числа исследований в области цифрового маркетинга и онлайн-поведения потребителей, остаётся недостаточно теоретически обоснованного понимания того, как именно социальные, технологические и маркетинговые факторы совместно конструируют и подрывают доверие в цифровой среде. Особенно остро стоит вопрос о роли алгоритмических систем, которые не только формируют информационные потоки, но и скрыто определяют, кому и чему потребитель будет доверять.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные исследования поведения потребителей и трансформации маркетинговых практик в цифровой среде демонстрируют устойчивый тренд к междисциплинарному синтезу, объединяющему социологические, экономические, коммуникативные и технологические подходы. Покуль В. О. подчеркивает, что потребительское поведение, несмотря на обилие теоретических интерпретаций, остаётся сложным и многогранным феноменом, который не сводится исключительно к актам покупки, а охватывает широкий спектр социальных,

 © Беспятая М. Н., 2025

когнитивных и культурных практик, особенно в условиях интеграции офлайн- и онлайн-жизни через платформы Web 2.0 [1]. Эта трансформация получает дальнейшее развитие в работах Федорова В. В. и Россинской М. В., которые акцентируют внимание на том, как цифровизация переформатирует экономическое поведение: потребители всё чаще принимают решения под влиянием алгоритмически персонализированного контента, а маркетинговые инструменты – от SEO до SMM – становятся не просто каналами продвижения, а когнитивными архитектурами, формирующими восприятие ценности и доверия [2].

Особую роль в этом процессе играет социальный маркетинг в сетях, который, как показывает Музыкант В. Л., превращает традиционную модель коммуникации «адресант → адресат» в децентрализованную, вирусную структуру, где пользователь выступает одновременно получателем, оценщиком и ретранслятором контента [3]. На основе масштабного мониторинга поведения 20 000 россиян в рамках проекта ROMIR / GemiusAudience автор выявляет ключевую закономерность: вирусный потенциал зависит не столько от рекламного посыла, сколько от воспринимаемой «интересности» контента, что указывает на рост значения аффективных и культурных параметров в маркетинговой эффективности. Эта логика находит подтверждение и в исследованиях личных брендов, например, в работе Саламовой З. К., посвящённой бьюти-влогам [4]. Анализ дискурса российских RuTube-каналов демонстрирует, как влогеры конструируют доверительные отношения с аудиторией через стратегии перформативной аутентичности, демонстрацию экспертности и эмоциональной вовлечённости, превращая потребительский выбор в акт идентификации и социальной принадлежности.

Параллельно с коммерческими практиками формируются и новые режимы взаимодействия между гражданами и институтами власти, что требует разработки адекватных аналитических инструментов. Стецко Е. В. предлагает использовать концепт социального капитала как теоретическую основу для оценки результативности цифрового взаимодействия, подчеркивая необходимость его адаптации к условиям онлайн-среды и интеграции с понятием цифрового капитала [5]. Это позволяет не только измерять уровень доверия и вовлечённости, но и выявлять структурные барьеры, такие как цифровой разрыв, которые ограничивают равный доступ к электронным сервисам.

Выделение нерешённых проблем. Существующие работы либо фокусируются исключительно на маркетинговых аспектах доверия (например, влияние репутации бренда на лояльность), либо рассматривают доверие в цифровой среде как чисто технический параметр (например, кибербезопасность). Недостаточно внимания уделено междисциплинарному анализу доверия как социокультурного конструкта, в котором переплетаются социологические теории доверия, маркетинговая коммуникация и цифровая инфраструктура. В частности, остаётся слабо изученным, как алгоритмическое кураторство, социальное доказательство и влияние цифровых посредников (инфлюенсеров) редуцируют или, напротив, упрочняют доверительные отношения, и какие социальные последствия это влечёт.

Целью работы является теоретическая реконструкция механизмов формирования и разрушения цифрового доверия между брендами и потребителями, с акцентом на роль социальных медиа, пользовательских отзывов, инфлюенсеров и алгоритмических систем рекомендаций.

Объектом исследования являются доверительные отношения в цифровой среде.

Предметом исследования являются социокультурные и технологические механизмы, опосредующие эти отношения между брендами и потребителями в условиях цифровизации.

© Беспятая М. Н., 2025

Материалы и методы исследования. Статья носит теоретический характер и основана на методах междисциплинарного анализа, включая концептуальный синтез теорий доверия (социология), моделей потребительского поведения (маркетинг) и критических исследований цифровых платформ (цифровые гуманитарные науки).

Результаты исследования. Цифровое доверие представляет собой динамическую, фрагментированную и контекстуально зависимую форму социального взаимодействия, в которой традиционные институты доверия – такие как государство, массовые СМИ и признанные эксперты – постепенно утрачивают монополию на легитимацию, уступая место децентрализованным, гетерогенным и алгоритмически опосредованным источникам авторитетности. Этот трансформационный сдвиг обусловлен глубокой интеграцией цифровых технологий в повседневную коммуникацию, потребительские практики и культурные репрезентации, что ведёт к радикальной перестройке условий, в которых формируются, поддерживаются или разрушаются доверительные отношения.

В условиях цифровой среды доверие перестаёт быть исключительно рационально-институциональным феноменом, основанным на проверяемых гарантиях, официальных сертификатах или авторитете устоявшихся институтов, и всё чаще конструируется через аффективные, нарративные и визуальные практики, встроенные в микроритмы повседневного цифрового взаимодействия. Такие практики – от просмотра коротких видео в ВКонтакте до участия в обсуждениях под постами в MAX или оценки товаров на маркетплейсах – становятся не просто фоном, но активными механизмами социальной легитимации, в которых значение приобретает не столько объективная достоверность, сколько перформативная убедительность и эмоциональная резонансность.

Одним из ключевых механизмов формирования цифрового доверия становится так называемая «коллективная аутентичность» – социальный эффект, возникающий на стыке микровлияний, коротких видеонарративов, спонтанных отзывов и генерируемого пользователями контента, который воспринимается как более искренний, непосредственный и «честный» по сравнению с официальными маркетинговыми сообщениями брендов. Эта форма аутентичности не обязательно соответствует фактической правде, но создаёт мощную иллюзию подлинности за счёт стилистической близости к повседневному опыту, визуальной неотшлифованности и нарративной открытости [6-8].

Коллективная аутентичность подкрепляется механизмом социального доказательства, согласно которому люди склонны доверять тому, что уже получило одобрение их референтных групп или цифрового окружения. Эмоциональная близость к цифровым персонажам – будь то макроинфлюенсер с миллионной аудиторией или «обычный пользователь» с несколькими сотнями подписчиков – усиливает эту иллюзию, превращая потребительский выбор в акт идентификации и солидарности. В результате возникает краткосрочное, но интенсивное доверие, основанное не на долгосрочной репутации, а на ситуативном аффективном резонансе.

Однако данная форма доверия оказывается структурно уязвимой. Алгоритмические системы рекомендаций, управляющие видимостью и распространением контента в социальных медиа, маркетплейсах и поисковых системах, формируют так называемые «эхо-камеры доверия» – изолированные информационные пространства, в которых пользователь постоянно получает подтверждение уже существующих убеждений, предпочтений и эмоциональных установок. Эти камеры возникают не в результате сознательного выбора, а как побочный эффект работы алгоритмов, оптимизированных на максимизацию вовлечённости и времени пребывания в приложении [9-10]. В таких условиях критическая дистанция к источнику информации

 © Беспятая М. Н., 2025

сокращается: потребитель теряет доступ к альтернативным точкам зрения, а его доверие начинает функционировать не как результат рациональной оценки, а как автоматизированный эмоциональный рефлекс, подкрепляемый повторяющимися паттернами цифрового взаимодействия. Доверие становится частью «цифровой привычки», а не актом осознанного суждения.

В результате возникает парадокс цифровой эпохи: несмотря на беспрецедентный рост доступности информации, её разнообразия и скорости распространения, доверие не усиливается, а, напротив, фрагментируется. Оно распадается на множественные, локальные и временные «островки доверия», каждый из которых функционирует по своим внутренним правилам и критериям легитимности [11-13]. Это делает доверие одновчременно более эмоциональным, ситуативным и менее устойчивым к внешним шокам – будь то всплеск дезинформации, скандал с участием инфлюенсера или массовая фальсификация отзывов.

В таких условиях устойчивость доверия определяется не столько качеством продукта или прозрачностью бренда, сколько способностью выдерживать давление цифровой нестабильности и поддерживать иллюзию аутентичности в условиях постоянной внимательности аудитории и высокой конкуренции за её лояльность. Следовательно, цифровое доверие выступает не как статичный ресурс, а как процессуальный и контекстуальный режим социального взаимодействия, требующий постоянного воспроизводства и легитимации в условиях неопределённости, алгоритмической опосредованности и эмоциональной насыщенности цифровой среды (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционного и цифрового доверия (*составлено автором по* [6-13])

Критерий	Традиционное доверие	Цифровое доверие
Основание	Институциональная репутация, экспертность	Коллективная аутентичность, социальное доказательство
Источники легитимности	Государство, СМИ, профессиональные сообщества	Инфлюенсеры, пользовательский контент, алгоритмические рекомендации
Устойчивость	Высокая, долгосрочная	Низкая, ситуативная, подвержена флуктуациям
Форма выражения	Рациональная, вербальная	Эмоциональная, визуальная, нарративная
Механизм критической оценки	Институциональный контроль, фактчекинг	Персонализированные рекомендации, алгоритмическая фильтрация
Роль потребителя	Пассивный получатель информации	Активный участник производства и распространения доверия
Структура	Централизованная, иерархическая	Децентрализованная, сетевая, фрагментированная

Современные социальные медиа функционируют не только как технические каналы распространения информации, но и как семиотически насыщённые пространства аффективной вовлечённости, в которых доверие формируется через повседневные практики цифрового участия: лайки, репосты, комментарии, реакции и визуальные нарративы. Эти микродействия, на первый взгляд, кажутся нейтральными или даже техническими, однако в совокупности они порождают сложные социальные эффекты – создавая иллюзию взаимности, прозрачности и непосредственного диалога между брендом и потребителем. Такая иллюзия становится особенно значимой в условиях кризиса институционального доверия, когда официальные гарантии, сертификаты и экспертные заключения воспринимаются с нарастающим скепсисом. Вместо институциональной ответственности, подкреплённой нормативными рамками,

© Беспятая М. Н., 2025

потребитель сталкивается с эффектом персонализированной близости: бренд «общается» с ним напрямую, «слушает» его комментарии, «реагирует» на его предпочтения, тем самым создавая впечатление заботы и открытости. Однако эта близость в значительной мере является перформативной – она сконструирована, а не дана, и служит не столько цели подлинного диалога, сколько стратегии эмоционального вовлечения и снижения когнитивного сопротивления.

В свою очередь, пользовательские отзывы перестают быть нейтральными оценками качества и превращаются в коллективные тексты морального суждения, в которых проявляются скрытые нормы цифрового сообщества, механизмы социального контроля и практики репутационного наказания. Отзыв становится не просто информацией о продукте или услуге, но актом публичной ответственности – одновременно критическим и регулятивным. Он выражает не только индивидуальный опыт, но и коллективные ожидания относительно честности, этичности и социальной ответственности бренда. Более того, система оценок (звёзды, рейтинги, верификация) превращает эти суждения в квази-объективные метрики, которые, в свою очередь, становятся основанием для доверия или недоверия у других пользователей. Таким образом, отзывы функционируют как механизм горизонтального надзора, в котором потребители не только выбирают, но и судят, наказывают и легитимируют – часто без ведома или согласия самих брендов.

Инфлюенсеры, как ключевые фигуры цифровой культуры, выступают в роли гибридных медиаторов, чья авторитетность базируется не на профессиональной экспертизе или институциональной легитимации, а на нарративной близости, перформативной искренности и способности поддерживать иллюзию горизонтального общения – диалога «от равного к равному». В отличие от традиционных знаменитостей или официальных представителей брендов, инфлюенсеры демонстрируют «жизнь изнутри»: они делятся не только рекомендациями, но и сомнениями, неудачами и повседневными рутинами. Эта нарративная стратегия создает эффект доверительной интимности, в рамках которой рекламное сообщение маскируется под дружеский совет. Именно эта имитация дружеской связи, подкреплённая визуальной доступностью и постоянным присутствием в цифровом потоке, и создаёт основу для доверительного восприятия их рекомендаций. При этом граница между личным мнением и коммерческим контентом становится всё более размытой, что ставит под вопрос не только этические рамки влияния, но и саму природу цифрового доверия как феномена.

Алгоритмические системы рекомендаций, будучи «невидимыми архитекторами» цифрового пространства, играют структурно определяющую роль в конструировании условий для возникновения доверия. Они не просто фильтруют контент на основе предпочтений пользователя, но формируют иерархии видимости, определяя, какие бренды, мнения, лица и нарративы получают право на внимание, резонанс и, в конечном счёте, доверие. Алгоритмы таким образом становятся скрытыми регуляторами репутационной экономики: то, что не попадает в рекомендательную ленту, рискует остаться невидимым и, следовательно, недоверенным, независимо от реального качества или общественной значимости. Эта логика алгоритмической селекции ведёт к формированию «доверительных пузырей» – экосистем, в которых доверие воспроизводится за счёт замкнутой циркуляции подтверждённых мнений, а критические или альтернативные голоса систематически исключаются из поля восприятия. В результате возникает ситуация, в которой доверие больше не является результатом свободного выбора или рациональной оценки, а становится продуктом опосредованного, машинного конструирования внимания.

 © Беспятая М. Н., 2025

В совокупности указанные элементы – социальные медиа, отзывы, инфлюенсеры и алгоритмические системы – образуют сложную, нелинейную и динамически изменчивую экосистему цифрового доверия, в которой рациональное и эмоциональное, индивидуальное и коллективное, человеческое и машинное неразрывно переплетены. Эта экосистема не подчиняется логике ни традиционного маркетинга, ни классической социологии доверия; она требует новой теоретической грамматики, способной уловить её гетерогенность и процессуальность [14-19].

Теоретическое осмысление этой экосистемы требует междисциплинарного подхода, интегрирующего концептуальный аппарат классической и современной социологии доверия, модели цифрового потребительского поведения (включая теории социального доказательства, когнитивных искажений и аффективной экономики), а также критические исследования платформенной инфраструктуры, в которых центральное место занимают вопросы власти, контроля, алгоритмической несправедливости и опосредованности социальных связей. Только через такой синтез возможно понять, как в условиях цифровой трансформации формируются новые режимы доверия – уязвимые, эмоциональные, но чрезвычайно эффективные в условиях гиперконкурентной внимательной экономики (табл. 2).

Таблица 2

Функции и механизмы ключевых элементов цифровой экосистемы в формировании доверия (*составлено автором по* [14-21])

Элемент	Основная функция	Механизм формирования доверия	Теоретическая интерпретация
Социальные медиа	Пространство аффективной вовлечённости	Создание иллюзии взаимности, прозрачности и диалога через интерактивные практики (лайки, комментарии, репосты)	Среда для перформативного конструирования доверия; замена институциональной легитимности эмоциональной близостью
Пользовательские отзывы	Коллективный механизм социального контроля	Формирование моральных суждений, репутационных норм и практик горизонтального надзора	Тексты как акты цифровой морали; проявление коллективной ответственности и социального доказательства
Инфлюенсеры	Гибридные посредники между брендом и потребителем	Легитимация через нарративную близость, перформативную искренность и имитацию «горизонтального» общения	Конструирование доверия через аффективную подлинность и личностную идентификацию
Алгоритмические системы рекомендаций	Невидимый регулятор видимости и внимания	Формирование иерархий релевантности, определение «доверяемых» голосов и контента	Алгоритмическая архитектура доверия; опосредование социальных связей через машинную логику

Данная таблица 2 демонстрирует, как каждый из элементов вносит уникальный вклад в формирование цифрового доверия, при этом функционируя не изолированно, а в тесной взаимосвязи, создавая сложную и многомерную структуру, в которой доверие становится одновременно социальным, техническим и культурным феноменом.

Проведённый теоретический анализ механизмов цифрового доверия позволяет сформулировать ряд рекомендаций как для дальнейших академических исследований,

© Беспятая М. Н., 2025

так и для практик цифрового маркетинга и регулирования платформенной экосистемы.

Во-первых, исследователям следует отказаться от упрощённого понимания доверия как стабильной и линейной переменной и перейти к его концептуализации как процессуального, контекстуального и многомерного феномена, в котором переплетаются социальные, технологические и аффективные измерения.

Во-вторых, при эмпирическом изучении цифрового доверия необходимо учитывать не только сознательные установки потребителей, но и скрытые архитектуры влияния – в частности, алгоритмические логики, формирующие информационные среды и косвенно определяющие, кому и чему будет доверять пользователь.

В-третьих, брендам и маркетинговым агентствам рекомендуется переосмыслить стратегии построения доверия: вместо односторонней репутационной самопрезентации – фокусироваться на поддержании устойчивых практик аутентичного взаимодействия, прозрачности данных и этической ответственности, что особенно важно в условиях растущей потребительской усталости от «инсценированной искренности».

Наконец, для регуляторов и разработчиков платформенных политик актуализируется необходимость внедрения этических стандартов в проектирование алгоритмов рекомендаций – в частности, обеспечения их прозрачности, управляемости и подотчётности, чтобы минимизировать риски манипуляции доверием и фрагментации общественного суждения.

Однако представленный подход не лишён дискуссионных моментов, требующих дальнейшего теоретического и эмпирического обсуждения.

Во-первых, остаётся открытым вопрос о степени автономии потребителя в условиях алгоритмически опосредованного доверия: является ли пользователь пассивной жертвой «эхо-камер» или всё же способен осуществлять рефлексивное сопротивление и критическую фильтрацию? Этот спор напрямую соотносится с дебатами в социологии агентности в цифровую эпоху.

Во-вторых, концепт «коллективной аутентичности», предложенный в статье, требует более чёткой операционализации: как измерить «иллюзию искренности» и отличить её от подлинной этической позиции бренда или инфлюенсера?

В-третьих, возможна критика со стороны сторонников институционального подхода, утверждающих, что традиционные источники доверия (например, государственные сертификаты, экспертные рецензии) по-прежнему сохраняют значимость даже в цифровой среде, особенно в кризисных или высокорисковых контекстах (медицина, финансы, образование).

Наконец, возникает методологический вызов: как адекватно исследовать доверие, если его основные механизмы становятся всё более невидимыми (например, «чёрные ящики» алгоритмов) или гиперперсонализированными (уникальные для каждого пользователя рекомендательные ленты)? Ответы на эти вопросы требуют не только междисциплинарного синтеза, но и разработки новых исследовательских инструментов, способных улавливать сложность и динамику цифрового доверия в реальном времени.

Выводы. Таким образом, цифровое доверие следует рассматривать не как упрощённую версию традиционного доверия, а как новый социальный режим, характеризующийся высокой зависимостью от технологической инфраструктуры и культурных кодов цифровой среды. Его уязвимость к манипуляциям, дезинформации и алгоритмическим сбоям требует разработки новых этических и регуляторных рамок, а также переосмысления роли потребителя как активного, но ограниченного в своём агентстве участника цифровой экономики. Теоретический анализ, представленный в статье, открывает путь для дальнейших эмпирических исследований, направленных на

 © Беспятая М. Н., 2025

измерение и моделирование устойчивости цифрового доверия в условиях растущей платформизации общества.

Перспектива дальнейших исследований может заключаться в нескольких взаимосвязанных направлениях. Во-первых, актуальным представляется эмпирическое изучение динамики цифрового доверия в различных культурных и институциональных контекстах – например, сравнительный анализ формирования доверия к брендам в странах с разным уровнем цифровой зрелости, регулирования платформ и традиций потребительской культуры. Во-вторых, перспективным направлением является разработка междисциплинарных методик измерения «алгоритмической уязвимости» доверия – то есть степени, в которой доверительные отношения подвержены искажению под влиянием рекомендательных систем и таргетированного контента. В-третьих, необходимы лонгитюдные исследования, позволяющие отслеживать, как кризисы доверия (например, скандалы с утечкой данных, фейковые отзывы, дезинформация инфлюенсеров) трансформируют долгосрочные установки потребителей и их стратегии цифровой самозащиты. Наконец, перспективным выглядит исследование эмерджентных форм доверия в новых цифровых средах – таких как виртуальная и дополненная реальность, децентрализованные платформы на блокчейне или искусственный интеллект как агент бренда, – где традиционные маркеры доверия (человеческое лицо, социальный статус, институциональная принадлежность) либо отсутствуют, либо радикально трансформируются.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций [Текст] / В.О. Покуль // Человек. Сообщество. Управление. – 2018. – Т. 19. – № 1. – С. 117–127.

2. Федоров В.В. Трансформация экономического поведения потребителей в условиях цифровизации [Текст] / В.В. Федоров, М.В. Россинская // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7. – № 1. – С. 343–348.

3. Музыкант В.Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве [Текст] / В.Л. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2014. – № 4. – С. 75–85.

4. Саламова З.К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах [Текст] / З.К. Саламова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2019. – № 1 (149). – С. 212–227.

5. Стецко Е.В. Подходы к измерению социального капитала для оценки результативности электронного взаимодействия граждан и власти [Текст] / Е.В. Стецко // Государство и граждане в электронной среде. – 2024. – № 7. – С. 82–94.

6. Мамонтов С.А. Факторы восприятия и тренды управления брендом на B2B2C рынке исследовательских услуг в сфере социологии [Текст] / С.А. Мамонтов, В.Б. Яшин, В.В. Гартман // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 5 (64). – С. 260–265.

7. Белобородова А.Л. Эволюция и современные тренды развития маркетинговых исследований [Текст] / А.Л. Белобородова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2025. – № 2 (244). – С. 70–86.

8. Шерешева М.Ю. Резонирующие эффекты медиа-вирусов: опыт президентских выборов в США в 2016 г. [Текст] / М.Ю. Шерешева, К.А. Мишин // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2020. – Т. 50. – № 9. – С. 82–103.

9. Vershinina K.V. Talent management in infocommunications: specifics and content [Текст] / K.V. Vershinina, T.R. Galieva // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М.А. Бонч-Бруевича. – 2020. – № 12. – С. 31–35.

10. Ивашкова Н.И. Моделирование управления цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи [Текст] / Н.И. Ивашкова, Г.С. Тимохина, И.П. Широченская // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2024. – Т. 15. – № 1. – С. 115–131.

© Беспятая М. Н., 2025

11. Гюль Д.В. Нетнография как стратегия социологического исследования: особенности применения в маркетинге [Текст] / Д.В. Гюль // Экономика и социология. – 2015. – № 25. – С. 7–12.
12. Тен Ю.П. Современные теоретико-методологические подходы к анализу бренда организаций [Текст] / Ю.П. Тен // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2025. – № 9. – С. 238–242.
13. Ойнер О.К. Доверие в экономике совместного потребления: факторы формирования и инструменты обеспечения [Текст] / О.К. Ойнер, Н.В. Кравченко // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 4 (57). – С. 209–214.
14. Лёвкин А.Г. Роль маркетинговой аналитики в трансформации маркетинговой стратегии компании [Текст] / А.Г. Лёвкин // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5. – № 1. – С. 273–278.
15. Сахбиева А.И. Особенности потребительского поведения в экономике совместного потребления [Текст] / А.И. Сахбиева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 67–71.
16. Шевчук А.В. Труд и власть в российской модели платформенного капитализма [Текст] / А.В. Шевчук // Социология власти. – 2022. – Т. 34. – № 3–4. – С. 128–155.
17. Шматко А.Д. Цифровая трансформация рынков: когнитивный аспект [Текст] / А.Д. Шматко, А.А. Волкова // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2024. – № 3 (78). – С. 50–59.
18. Палей Т.Ф. Репутация в опасности: стратегия защиты от цифровых манипуляций [Текст] / Т.Ф. Палей, А.Т. Суад, А.А. Афонина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 9. – № 4 (157). – С. 32–52.
19. Головачева К.С. Влияние коммуникативного тона чат-бота на удовлетворённость и намерения клиентов в онлайн-ритейле [Текст] / К.С. Головачева, Р.В. Иванников // Российский журнал менеджмента. – 2024. – Т. 22. – № 4. – С. 719–741.
20. Тункевичус Э.О. Многомерная модель формирования цифрового доверия пользователей цифровых сервисов: результаты эмпирического исследования [Текст] / Э.О. Тункевичус, В.А. Ребязина // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2023. – № 4. – С. 165–200.
21. Николаенко Г.А. Нереактивная стратегия: применимость незаметных методов сбора социологической информации в условиях Web 2.0 на примере цифровой этнографии и Big Data [Текст] / Г.А. Николаенко, А.А. Федорова // Социология власти. – 2017. – Т. 29. – № 4. – С. 36–54.

Поступила в редакцию 26.12.2025 г.

THE SOCIOLOGY OF DIGITAL TRUST: HOW TRUSTING RELATIONSHIPS BETWEEN BRANDS AND CONSUMERS ARE FORMED AND DESTROYED IN THE ONLINE ENVIRONMENT

M. N. Bespiataya

In the context of a deep digital transformation of society, the traditional mechanisms of trust between brands and consumers are undergoing fundamental changes. The article attempts a theoretical reconstruction of the phenomenon of «digital trust», a new modality of social interaction that arises at the intersection of socio-cultural practices, marketing strategies and the algorithmic infrastructure of online platforms. It is shown that trust in the digital environment relies less and less on institutional reputation and is increasingly constructed through affective, narrative and visual practices: user reviews, micro-influencers, visual narratives and performative «authenticity», supported by the mechanism of social proof. Special attention is paid to the role of four key elements of the digital ecosystem – social media, user reviews, influencers, and algorithmic recommendation systems – as structurally significant agents of trust formation and destruction. The research is based on an interdisciplinary approach combining concepts from the sociology of trust, models of digital consumer behavior, and critical research on platform infrastructure. The results of the study emphasize the need to rethink trust not as a static resource, but as a dynamic, contextual and procedural regime of social legitimization, requiring a new ethical, regulatory and research framework.

Keywords: digital trust, social media, influencers, user reviews, social proof, platform infrastructure.

 © Беспятая М. Н., 2025

Беспятая Марина Николаевна
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк
marinad-28@mail.ru
+7-949-348-12-16

Bespiataya Marina
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Donetsk State University, city Donetsk

© Беспятая М. Н., 2025