*А. В. Яшина**

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В ШЕРИНГОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: НОВЫЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ**

Аннотация: Изменение контекста жизни — появление технологий, которые дают новые возможности коммуникации и вариации работы с информацией, а, следовательно, формирование практик, переопределяющих отношения в экономической, социальной и иных сферах — ключевая тема статьи. Автор задается вопросом, каково влияние «сетевой культуры» и «сетевого знания» на практики формирования доверия и обеспечения безопасности в сервисах, основанных на принципах «шеринговой экономики», а также в чем специфика социальных, культурных и экономических отношений, формируемых подобными проектами.

Ключевые слова: sharing economy, сетевая культура, информация.

A. V. Jashina

THE ROLE OF INFORMATION IN A SHARING ECONOMY: NEW PRACTICES OF TRUST

Annotation: The article is devoted to the analysis of new economic practices implemented in the digital space, as well as the change in social relations and methods of working with information. The author asks what is the impact of «network culture» and «network knowledge» on the practice of building trust and ensuring security in services based on the principles of «sharing economy», and what are the specifics of social, cultural and economic relations formed by such projects.

Ключевые слова: sharing economy, digital culture, information, trust.

---

* *Яшина Алина Валерьевна*, младший научный сотрудник кафедры проблем междисциплинарного синтеза в области социальных и гуманитарных наук СПбГУ, кандидат политических наук.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-511-00018 Бел_а.

Причиной появления интереса к шеринговой, или, как ее еще называют, платформенной/crowd экономике, стали экономические, социальные явления, с которыми мы стали встречаться в повседневной жизни: появление платформ для обмена товарами, услугами, информацией с совершенно незнакомыми людьми.

Существующая антропологическая традиция[1] корни этих явлений (прежде всего sharing) рассматривает в контексте таких давно известных форм взаимоотношений, как «дарообмен», «товарообмен», отношений реципрокности, а также как разновидность базовых экономических отношений, характерных для традиционных обществ, где обмен предметами и услугами предполагал сложную систему связанных с ними смыслов, взаимных отношений (и обмена символической информацией и знанием) и обязательств для участников этого процесса. При этом дар/обмен обладал рядом функций: поддержание социального статуса, страхование в экстремальных ситуациях[2], что фактически демонстрировало отношения сторон друг к другу: уважение, доверие, лояльность, преданность и т. д.

Процесс перерождения традиционных отношений обмена (т. е. sharing) в новые виды экономических отношений и решений (типа sharing economy) начался в тот момент, когда предметом «разделения» стала *информация* между незнакомыми людьми.

Сетевая культура, информация и peer to peer взаимодействие

Благодаря технологиям распространение и работа с информацией меняется, упрощается и становится все более масштабной. Возрастает значение информации, знаний, интеллектуального капитала — они становятся ключевым ресурсом, обладающим властью. С середины XX века «информация» становится научным понятием, означающим обмен сведениями не только между людьми, но и между человеком и «машиной», «машиной» и «машиной», а также обмен сигналами в биологическом значении — от организма к организму и др. В XXI веке же «знания» и «информация» (как инструмент знания) становятся ресурсом, конкурирующим «за право первенства» с нефтью — именно производство, обработка и распространение знания, согласно М. Кастельсу, становится ключевым источником развития. Определение

знания Кастельс заимствует у Д. Белла, который дает ему следующую дефиницию: знания — это «организованный комплекс описания фактов или мыслей, представляющий взвешенное суждение или экспериментальный результат, передаваемый в систематизированном виде посредством общения»[3]. «В новом, информациональном способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. Разумеется, знания и информация являются критически важными элементами во всех способах развития, так как процесс производства всегда основан на некотором уровне знаний и на обработке информации. Однако специфическим для информационального способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности»[4]. Согласно теории «общества знания» Н. Штера, «знание не только является конститутивной особенностью современной экономики, но и становится организующим принципом всего общества»[5], формируется новый тип культуры, которую исследователи называют по-разному: дигитальной, информационной, электронной, e-culture и т. д., но в основе этих названий лежат следующие характеристики — «глобальность, дигитальность, управляемость из различных источников, непрерывная генерация и передача информации. Ее появление связано с появлением мобильных и компьютерных систем, а будущее — с проектами киберчеловека, искусственного интеллекта, НБИКС-технологиями. Электронная культура включает в себя многообразие феноменов информационного социума, таких как электронный бизнес, образование, медицина, СМИ, услуги, торговля, «умные» системы и другое»[6].

Фактически, развитие информационных технологий (как hard, так и soft) и возможность создавать, изменять, распространять, разделять информацию стало толчком к тому, что люди перешли к решению общих вопросов из физической среды в виртуальную. Распространение технологий и интернета сделали возможным участием каждого в накоплении знаний и информации. Знание приобретает характер «распределенности» между множеством узлов. Вследствие чего наблюдается уход от принципа владения (ownership) ресурсом, активом или товаром (открытые знания, распределенные в сети Интернет, принадлежат всем) — к принципу доступа к нему (access). Состояние общества с возможностью доступа каждого к различного рода ресурсам К. Черри назвал «эпохой доступа». Это принципиально расширило спектр возможностей любого человека. Например, если раньше люди использовали garage sale

и продавали что-то ненужное соседям по дому или району, то теперь, выкладывая что-то на платформах типа Avito или Ebay, мы знаем, что клиентом может быть любой человек, способный пользоваться интернетом и приложением. Массовый доступ к технологиям сделал возможным и развитие отношений *peer to peer* (дословно «от равного к равному»), что означает производителем и потребителем (прежде всего информации) может быть каждый человек без исключения и даже находиться в двух ролях одновременно: каждый человек, имеющий доступ может стать тем, кто создает контент и его использует. Как пишет А. В. Маркеева, «характер разворачивающихся на наших глазах социальных трансформаций может не так очевиден, как технологический, но связан с глубокими, революционными изменениями социального порядка. Социальный драйвер обусловлен изменением мотивации людей, которые как никогда раньше стремятся создавать что-либо совместно, глубоким желанием людей взаимодействовать друг с другом, безвозмездно делиться имеющимися ресурсами»[7].

Как показывает реальная жизнь, технологические возможности, открытый доступ к информации и возможность ее использовать, в том числе для получения прибыли и решения сложных проблем, свободно ее производить, а также вовлекать в ее обработку большое количество людей дали толчок к развитию платформенных решений, направленных на «совместное творчество». В 2006 году Дж. Хау в статье «The Rise of Crowdsourcing» вводит соответствующий термин — краудсорсинг, при котором функции делегируются неопределенному количеству произвольных исполнителей с неопределенной квалификацией, т. е. толпе (*англ.* crowd)[8]. Технологически краудсорсинг предстает как платформа, создающая связующее звено между offline-пространством, той средой, где возникает запрос на решение проблемы, и online-пространством, где происходит объединение людей для этого. При этом проблема может представать в разном виде — это может быть запрос на получение информации, отзыв, или предложение решения, идеи и так далее. Д. С. Брабхан пишет, что «самое важное в понимании краудсорсинга — это то, что он работает как коллективный разум интернет-сообществ и может быть использован для создания общественного блага». То есть он предстает формой универсального распределенного интеллекта (или мудростью толпы — crowd wisdom), постоянно совершенствующегося и координирующегося в реальном

времени, и в результате эффективной мобилизации навыков и знаний разных пользователей. Принципы краудсорсинга используют в разных областях — от создания электронной энциклопедии (Wikipedia), сбора научных данных (активно используется в астрономии, наблюдениями за природой и т. д.), до создания стратегий, поиска оптимальных экономических решений, совершенствовании городской политики и решении утилитарных вопросов. Своеобразной революцией стало использование «принципа краудсорсинга» для sharing economy, когда пользователи фактически создают весь необходимый контент — от предложения услуги до ее оценки, платформа же дает только необходимую инфраструктуру и является невидимым посредником.

Первоначально это была сугубо sharing information economy, а первыми проектами, задействовавшими новые экономические и технологические отношения, были проекты в сфере медиа: музыки, кино, игр, электронных книг[9]. Это связано с природой информации как ресурса особого типа: в процессе разделения ее с другими она имеет тенденцию к росту, а не убыванию, как в случае с физическими ресурсами. То, что мы называем обменом информацией, отличается от обмена в обычном понимании тем, что здесь у обменивающихся сторон отсутствуют явные расходы[10]. Этот ресурс не предполагает отчуждения от владельца: отношения выстраиваются так, чтобы другой человек тоже обладал информацией, при этом изначальный обладатель, разделяя (share) информацию, не лишается ее.

Сам термин sharing economy является зонтичным и состоит из трёх базовых элементов[11]:

- принцип экономики доступа (access economy), т. е. то, что люди предоставляют другим людям доступ к информации и к пользованию своими вещами, которыми они не пользуются в данный момент.
- Платформенное решение для экономики (platform economy), т. е. наличие цифровой платформы, которая помогает осуществляться децентрализованным трансакциям между акторами.
- экономика на базе и благодаря сообществам (community-based economy), что означает экономическую координацию через неконтрактные, неиерархичные и немонетарные формы взаимодействий — peer to peer по принципу «краудсорсинга».

Количество проектов sharing economy, функционирующих на базе этих принципов, стремительно растет: от традиционных платформ типа Uber, Airbnb, Couchsurfing до небольших пока проектов типа Swopshop и глобальных проектов, вовлекающих в свою деятельность целые города, — Sharing city (по этому пути идет Милан, Амстердам).

В данной статье остановимся на уже традиционных моделях шеринговой экономики, которые на сегодняшний день наиболее полно актуализируют такие аспекты как роль информации, трансформацию доверия и социальных практик: кейсы Airbnb и Couchsurfing, основная цель которых — поиск жилья, впечатлений, аутентичности, и, в целом, желание сделать путешествие «особенным». Выбор пал на эти сервисы в связи с тем, что они, с одной стороны, являются яркими примерами sharing economy, а, с другой стороны, актуализируют вопросы, связанные с открытостью, безопасностью и доверием (так как путешествие — всегда попадание в зону риска и выход из зоны комфорта), с третьей, дают возможность понять механику функционирования шеринговых экономик и зашитых в них систем репутации и рейтингов — действительно ли они становятся ключевым фактором при принятии решений.

Сервисы Couchsurfing и Airbnb возникли в начале-середине 2000 годов, в период активного распространения интернета и появления специализированных форумов, через которые можно было найти попутчиков, снять жилье и так далее. До появления обеих платформ существовали различные сайты по обмену квартирами, но они играли скорее только коммуникационную роль.

Оба сервиса возникли как идея поиска/предложения жилья через единую онлайн-платформу, на которую каждый желающий может добавить информацию о себе и своем жилье, которое он хочет разделить:

1. *Couchsurfing [CS] (от: couch — кушетка, surfing — путешествие):* возник как сервис для поиска жилья там, где его было сложно найти через формальные институты и сервисы «индустрии гостеприимства» (основатель Couchsurfing искал жилье в Исландии — хостелы и отели были слишком дороги, и он искал койку у местных жителей), а также бесплатного жилья; изначально девизом сервиса было: «Кушетку на ночь можно найти в любой точке мира».

2. *Airbnb (изначально AirBed&Breakfast — «надувной матрас и завтрак»)* возник как предложение дешевого ночлега для незнакомцев: основатели

Airbnb когда-то не смогли сами покрыть аренду за квартиру и купили надувные матрасы, которые стали сдавать в аренду.

С точки зрения функционала оба сервиса предлагают сравнительную (с гостиницами) дешевизну (или бесплатность) плюс аутентичность опыта в поездках. Условиями эффективности сервисов можно выделить следующие: разделение общих ценностей платформы (оба пропагандируют уважение, толерантность, открытость миру, ценность p2p общения между людьми и важность сообщества), следование правилам, обеспечение прозрачности информации о пользователях и формирование удаленных связей и сообществ. Это необходимо для того, чтобы оба сервиса работали, формировали массовость, необходимую в шеринговых экономиках для того, чтобы p2p обмен (подразумевающий спрос и предложение) был состоятелен и оставался привлекательным для участников.

Таким образом, данные платформы работали на формирование определенных принципов действия пользователей, вовлекая их в создание единой электронной культуры взаимодействия, основанной на общих ценностях: разделение информации, открытости и свобода доступа к части персональной информации, межличностная удаленная коммуникация, взаимный контроль для обеспечения безопасности, алгоритмизация действий, принятие условий платформы.

Репутация, безопасность и доверие

Вопросы безопасности и доверия во многом являются краеугольными камнями открытости, доступа к работе с информацией бесчисленного количества пользователей. В случае взаимодействия с ограниченным кругом участников (как это происходит в аналоговой — реальной — модели жизни: например, в гостинице) основатель, или управляющий, который может контролировать качество производимой услуги, ее безопасность, сам управляет собственной репутацией. В случае же массовых платформенных сервисов, которые анализируются в данной статье, возникает потребность в разработке инструментов, которые хоть как-то могли упорядочить «совместное творчество», обеспечить его качество, верификацию, то есть соответствие реальности и безопасность,

потому что в случае онлайн-платформ «гостеприимства» любой пользователь совершает переход из онлайн-среды в оффлайн, и этот переход должен быть для него максимально безопасным и оправдывающим его ожидания. Запрос на безопасность связан с ограничением нежелательного социального опыта при сохранении наиболее значимых утилитарных функций системы, а значит формирует новые модели взаимодействий пользователей (социальные практики) и инструменты работы с информацией, происходит переоценка ее значимости.

В платформенных сервисах с характерным для них минимальным присутствием центров-посредников-гарантов и колоссальной ролью информации именно доступ к последней становится одним из инструментов обеспечения доверия и создания «знаков» и «сигналов», которые могут стать символами доверия.

Доверие — это ожидание каких-то действий, которое формируется на основе представлений человека о том, как может повести себя другой. Как правило, в обычной жизни, с увеличением количества повторных взаимодействий с конкретным человеком его действия становятся более предсказуемыми, становится все проще понять, как он поступит. Это позволяет «доверять» ему, что, в свою очередь, снижает издержки и риски[12]. Так обеспечивается успех сетевых взаимодействий — например, среди давно знакомых людей. В случае онлайн-платформ взаимодействие между людьми, как правило, не является повторным действием, а значит у человека нет возможности обратиться к предыдущим взаимодействиям за той информацией, на основании которой можно составить представление о степени доверия к его контрагенту. В связи с этим необходимы иные виды получения информации о «возможности доверия». Такими источниками являются *знаки и сигналы*, посылаемые контрагентами друг другу намеренно и ненамеренно. Сигналы — «любые доступные для наблюдения и восприятия черты агента, которые намеренно показываются им с целью повышения вероятности того, что получатель определит положение дел определённым образом»[13]. Знаками может быть всё, что доступно для восприятия и, будучи воспринимаемым, может изменить наши взгляды на кого-то или что-то[14].

Анализ сервисов показал целый арсенал инструментов, которые позволяют собирать и интерпретировать «сигналы» доверия:

- внедрение технологических решений — архитектура платформ, рейтингов, системы оценок пользователей друг друга;
- развитие института репутации и отзывов;
- формирование аналога межличностного доверия и социального капитала.

С целью снижения ощущения рисков сама архитектура платформ задает механику, при помощи которой организовано взаимодействие и обмен информацией: (а) платформы с пользователем и (б) пользователей друг с другом, структура, язык платформ стремятся создать ощущение прозрачности и информированности. Кроме того, технически сами специалисты, стоящие за безличной платформой, могут зайти на профиль любого пользователя и узнать о нем необходимую для совершения действия информацию — это создает ощущение (или иллюзию) контроля у пользователей.

Платформы организованы так, чтобы поставлять пользователю объем информации, оптимально необходимый для возникновения доверия в степени, необходимой для осуществления интеракции. Благодаря этим действиям время, необходимое участнику для принятия решений, снижается, а уверенность в положительном исходе увеличивается.

А. Сундарараджан утверждает, что «то, что отделяет [CS] от подобных проектов прошлого — это зависимость от сетевых технологий и возможность доверия, построенного через платформу, а не через историю личного контакта». То есть, деятельность платформ ориентируется на девиз: «информирован — значит вооружен». Вынужденная открытость пользователей и прозрачность платформы — как основание для доверия — является фактически центральным инструментом обеспечения безопасности средствами доверия: платформы предлагают быть максимально открытым, так как это повышает шансы успеха, снижает риски и делает доступ к информации симметричной. Так, сервис Airbnb — обязывает связаться лично с хозяином, посмотреть о нем отзывы и рейтинги. А Couchsurfing верифицирует пользователей за счет того, что их профили интегрируются с профилями в социальных сетях. Это означает, что администратор стремится знать о пользователях все. В некоторых сервисах эта информация доступна и другим пользователям — как продолжение принципа peer to peer.

В своих интервью пользователи платформ Airbnb и Couchsurfing отмечали, что:

«Чем более полно заполнен профиль у каучсерфера, тем больше вероятность, что всем будет комфортно».
«Я стараюсь максимально заполнить информацию о себе. И я пытаюсь писать развернутые отзывы и хочу, чтобы обо мне были такие же. Я формирую свою репутацию».
«Отзывы играют самую важную роль — по ним можно выяснить скрытые проблемы, маленькие нюансы или наоборот увидеть плюсы квартиры».
«Важны не просто звезды (прим. «Рейтинга»), а конкретные описания».

Интересно что, те люди, которые принимают у себя (хосты), гораздо внимательнее относятся к собственной репутации, профилю и отзывам. Если брать сервис Airbnb, то интервью с хостами показало, что они очень сильно заботится о собственной репутации — им важно, чтобы квартиру хвалили, оставляли хорошие отзывы, потому что, это обеспечит «похвалу системы», они будут выходить в топе объявлений, а значит, повысится вероятность получить клиентов. Потенциальные гости принимают решения о том, следует ли доверять хосту — частично на основе своих личных фотографий или профиля социальных сетей. Люди обычно воспринимают неопределенность в межличностных отношениях как неприятный элемент, поэтому раскрытие собственной идентичности помогает повысить доверие между участниками цифровой экономики. Таким образом, это доверие основано на субъективных элементах, которые не объясняются способностью пользователя точно оценивать услугу, которую он приобретает.

Uber же действует в соответствии с двумя противоречащими, на первый взгляд, принципами: персонификацией и анонимизацией. Приложение даёт участникам возможность получить друг о друге информацию, количество которой оказывается минимально достаточным для комфортного взаимодействия, но не избыточным, чтобы заставить сомневаться в необходимости подобного обмена личными данными. И успех проекта, похоже, определятся, в том числе, именно способностью удержать этот баланс взаимной информированности между его участниками.

Таким образом, одним из ключевых механизмов обеспечения доверия являются рейтинги и системы отзывов о репутации. Репутация — это социальная концепция, которая закладывает основы доверия между незнакомцами[15]. Как и другие доверительные отношения, эти системы гарантируют, что

пользователи готовы подвергать себя определенному риску и уязвимости, поскольку они имеют ожидания относительно контрагента (о совершении нужных им действий). Репутация ценна, когда потребители и поставщики услуг намерены выстраивать длительные отношения и многократно получать услугу или товар (например, рестораторы ожидают возврата клиентов). Репутация, таким образом, способствует обоюдному доверию, поскольку стороны заинтересованы в достижении ожиданий[16]. Репутация в современном мире эпохи «открытого доступа» отслеживается через механизмы отзывов, рейтингов и оценок пользователей, онлайн-обзоры, через которые компании отслеживают уровень доверия к ним и свою эффективность[17]. Фактически в условиях развития информационного общества и новых цифровых (дигитальных) платформенных решений в области экономики пользователь (человек) экономических отношений, принимающий участие в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ (и прежде всего информации), должен уметь выстраивать взаимодействие и работать со своей репутацией, создавая пространства доверия и социальный капитал — то есть формировать вокруг себя альтернативное открытое цифровое знание о себе.

Р. Ботсман, один из теоретиков современной модели sharing economy, отмечает[18], что главным инструментом для выстраивания доверия между незнакомцами являются рейтинговые системы, в которых каждый пользователь может оценить другого, создать ему положительную или негативную репутацию. Информационные технологии позволяют осуществлять постоянный мониторинг результатов взаимодействия с помощью системы оценок. В большинстве «новых экономик» существует внутренний рейтинг пользователей, который основан не просто на их активности, но и на отзывах других пользователей, что позволяет участникам судить о том, кому можно доверять и вступать с ними в отношения sharing, а кому нет. Источником доверия становится интерактивный интерфейс — «делегат»[19], принявший на себя функцию регулятора поведения субъекта, которое раньше регламентировалось в рамках правового или этического поля.

Систему отзывов дублирует система подтверждения состоявшейся передачи «услуги», и это подтверждение позволяет переводить деньги (как и в Airbnb) от одного участника проекта другому — до тех пор средства находятся на депозите сервиса. Тем самым сама система (платформа) выступает

гарантом безопасности, так как открывает доступ к информации о пользователе, обеспечивает прозрачность действий, гарантирует безопасную транзакцию денежных средств, что в совокупности способствует повышению уровня доверия между пользователями, Э. Кеймолен, называет это system trust — доверие к системе[20]. То есть сами технологии способны создавать как доверие к платформе, так и доверие между людьми, снижая общую неопределенность. Новое доверие к системе (платформе) связано, в том числе, с демократичностью и интерактивностью механизмов оценки. Во-первых, сама возможность оценки оказывается принципиально важной для пользователя, так как акцентирует ощущение двусторонней коммуникации. Во-вторых, на основании оценивания работают абсолютно демократические механизмы включения или исключения участников из процесса. Так, в проекте Uber при первоначальном подключении к системе как водитель, так и пассажир получают кредит доверия, выражающийся в присвоении максимального рейтинга, составляющего пять баллов. Впоследствии этот рейтинг подвергается корректировке исходя из результатов оценивания водителей пассажирами и наоборот.

Наконец, важно упомянуть и о том, что может быть названо различными уровнями доверия, где, с одной стороны, платформы обеспокоены формированием среды доверия между пользователями peer-o-peer, с другой стороны, отношения внешней среды к самому сервису и оценке/репутации своей на рынке услуг, и, с третьей стороны, важную роль могут играть партнерские сети проектов «новых экономик», когда символический капитал и капитал доверия, завоеванный одним сервисом, распространятся автоматически на его партнеров. Так, если доверие участников внутри проекта Airbnb обеспечивается успешным функционированием его технологической платформы и другими аспектами работы, включая механизмы рейтинга, то на более высоком уровне доверие к проекту является заслугой сервисов Google Play и Apple Store, через которые продается приложение Airbnb, и которые имеют репутацию агрегирующих лишь наиболее безопасные и проверенные приложения. В рамках этих отношений партнерства и «внешнего» доверия конкретный проект также может занимать различное положение.

Таким образом, платформенные решения шеринговой экономики способствуют формированию новых поведенческих норм, сетевой культуры через соблюдение пользователями правил при использовании различных

информационных ресурсов, а также этических, социальных и иных требований в процессе сетевых коммуникаций. Отчасти можно согласиться с тем, что мы сталкиваемся с качественно новым видом социокультурной модели, в которой Интернет и информация, постепенно проникая в общественную жизнь, становится одной из главных структур общества. В результате социокультурные, экономические, политические и другие процессы начинают подчиняться сетевой логике развития и функционирования. Под воздействием новых информационных норм и сетевой культуры трансформируются социальные практики, отношение к безопасности, и появляются новые виды доверия (доверие к платформе, доверие к открытой информации, удаленное межличностное доверие) — все большее внимание уделяется открытости, поиску информации о человеке (контрагенте), его профиле в социальных сетях, репутации, возрастает склонность роста доверия к системе, а не к личности человека или компании. Информация, распределенная во всемирном цифровом пространстве, становится корневым ресурсом для развития человека и экономики.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *Мосс М*. Очерк о даре // Мосс М. Общества, обмен, личность: труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература. 1996. С. 83–222; Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999.

[2] *Нелин Д. В.* Об экономической роли отношений реципрокности // URL: http:// ecsocman.hse.ru/ text/16212209/; *Барсукова С. Ю.* Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. Социология. Этнология. 2003. Т. 12. №. 2.

[3] *Кастельс М*. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И Шкаратана // М.: ГУ ВШЭ. 2000. С. 40.

[4] Там же. С. 39.

[5] *Штер Н.* Мир из знания // Социологический журнал. 2002. №. 2. С. 31–35.

[6] *Баева Л. В.* Электронная культура: к вопросу о методологических подходах // История и философия науки в эпоху перемен: сборник научных статей. 2018. С. 59.

[7] *Маркеева А. В*. Экономика участия (sharing economy): проблемы и перспективы развития // Инновации. 2017. №. 8 (226) // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-uchastiya-sharing-economy-problemy-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 01.11.2018).

[8] *Howe J*. The rise of crowdsourcing //Wired magazine. 2006. Т. 14. №. 6. P. 1–4.

[9] *Паченков О. В*. и др. Новые городские экономики // Альманах Центра экономической культуры СПбГУ. Издательство Института Гайдара, 2017.

[10] *Belk R.* Why not share rather than own? // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2007. Т. 611. №. 1. P. 132–133.

[11] *Acquier A., Daudigeos T., Pinkse J*. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework //Technological Forecasting and Social Change. 2017. Т. 125. P. 1–10.

[12] *Johnson B. B*. Exploring dimensionality in the origins of hazard-related trust // Journal of Risk Research. 1999. Т. 2. №. 4. P. 325–354.

[13] *Gambetta D*. Signaling // The Oxford handbook of analytical sociology, 2009. P. 170.

[14] Там же.

[15] *Lee J. Y*. Trust and social commerce // U. Pitt. L. Rev. 2015. Т. 77. P. 137.

[16] *Duffy J., Xie H., Lee Y. J*. Social norms, information, and trust among strangers: theory and evidence //Economic theory. 2013. Т. 52. №. 2. P. 669–708.

[17] *Sprague R., Wells M. E*. Regulating online buzz marketing: Untangling a web of deceit // American Business Law Journal. 2010. Т. 47. №. 3. P. 415–454.

[18] *Botsman R., Rogers R.* What's mine is yours //The rise of collaborative consumption. 2010.

[19] *Latour B.* Where are the Missing Masses. 2006. P. 199–223.

[20] *Keymolen E*. Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me //Bridging distances in technology and regulation. 2013. P. 135–150.