

Отчет о выполнении проекта  
№ 19-18-00206

«Политические новости о России и ее соседях в социальных сетях: основные  
содержательные характеристики, факторы доверия и распознавания  
достоверности пользователями разных стран»,  
в 2021 году

**Номер регистрации сведений о начинаемой научно-исследовательской работе в единой  
государственной информационной системе учета научно-исследовательских, опытно-  
конструкторских и технологических работ гражданского назначения (rosrid.ru):**

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 12 апреля 2013 г. № 327 «О единой государственной информационной системе учета научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданского назначения».

121120600029-0

**1.1. Заявленный в проекте план работы научного исследования на отчетный период**

Формируется в соответствии с заявкой на участие в конкурсе.

На третьем году исследования, в соответствии с трехлетним планом, планируется провести развернутый анализ собранных данных и подготовить основные публикации. Анализ данных будет направлен, прежде всего, на выявление структуры в данных со страниц пользователей «ВКонтакте», на проверку разработанных в предыдущем году гипотез (см. п. 1.4.5), на проверку дополнительных гипотез и на новый разведывательный анализ. Кроме этого, будут произведены некоторые дополнительные работы, перечисленные в пункте 7 ниже.

1. Будет проведен описательный анализ данных со страниц пользователей «ВКонтакте»: будут получены сведения об общей доле пользователей, предоставивших доступ; об их возможных отличиях от других пользователей по социально-демографическим и другим показателям, о заполненности полей их профиля и распределениях значений, указанных в этих полях, о распределениях основных показателей их сетей дружбы, включая число друзей и число друзей в соседних странах.
2. По итогам описательного анализа данных, проведенного в предыдущем году, будут приниматься решения о том, на каких частях нашего набора данных имеет смысл проводить анализ: на объединенном наборе данных, на наборах данных по отдельным странам, по отдельным социальным сетям, по странам и сетям одновременно (например, пользователи «Фейсбука» в Казахстане). Не исключено, что часть гипотез окажется осмысленнее проверять на полном датасете, а часть – на частичных; возможно исключение каких-то датасетов из анализа.
3. Будут проведены тесты на целесообразность и возможность построения многоуровневых моделей. Для этого предполагается использование таких критериев как ICC и тестирование сходимости моделей с разными группирующими переменными и с разными другими параметрами. В случае обнаружения необходимости многоуровневого моделирования при его невозможности будут искиаться альтернативные решения.
4. Для всех перечисленных в пункте 1.3.1.f. зависимых переменных будут построены базовые регрессионные модели на полных наборах зависимых переменных, а также с функцией `step` либо с иным подходом к оптимизации набора переменных. На их основе будут сделаны первые выводы о наиболее значимых предикторах изучаемых явлений. Предполагается использование таких критериев как R2, pseudo-R2, AIC, BIC и теоретических соображений.
5. Далее будет проведена более детальная работа с рядом гипотез, для чего будут использоваться дополнительные методы. Так, для проверки гипотез о взаимодействии разных факторов будут подбираться методы, позволяющие их оценивать (это может быть добавление интерактивных эффектов в регрессию, построение моделей на медиацию, `path analysis` и др.) Для проверки гипотез на умение отдельно распознавать ложь или правду могут создаваться новые независимые переменные путем переработки старых и т.д.
6. Для пользователей «ВКонтакте», оставивших данные своих профилей, будут строиться отдельные модели, позволяющие проверить влияние размера и гетерогенности их сетей дружбы на доверие и способность распознавать новости. Не исключено, в этих моделях придется ограничиться российскими пользователями, так как аудитория «ВКонтакте» в Украине и в Казахстане может оказаться не достаточно для надежных выводов. Проведенные в 2020 году симуляции случайного выполнения эксперимента выявили, что ответы респондентов значимо отличаются от случайных, но эти отличия невелики в абсолютном значении. Таким образом, нельзя исключить обнаружение отсутствия влияния основных изучаемых независимых переменных на зависимые, а в случае их

присутствия можно ожидать их небольшую абсолютную величину. В связи с этим — поскольку наш трехлетний план предполагал возможность возникновения новых задач и работы над ними — мы планируем также провести следующие виды работ.

7. Будет проведено дополнительное пилотное исследование, которое позволит предварительно проверить гипотезу о связи способности распознавать фейки с медиаграмотностью — переменной, которая на данный момент отсутствует в данных. Для получения наибольших эффектов в качестве «медиаграмотных» будут изучены медиапрофессионалы, участвующие в производстве новостей, а контрастной группой будут обычные пользователи «ВКонтакте». Можно предположить, что ответы профессионалов о правдивости новостей будут в большей степени отличаться от случайных, чем ответы обычных пользователей. Для проведения пилотного исследования будут выполнены следующие шаги:
  - a. Будет частично изменен набор вопросов об участниках эксперимента, что позволит выделить группу профессионалов;
  - b. Будет соответствующим образом изменен интерфейс;
  - c. Не исключено, что будет подобран другой стимульный материал (новости), и в нем будет решено варьировать другие параметры;
  - d. Будет произведена предварительная апробация инструмента внутри лаборатории;
  - e. Будут собраны данные о небольшом количестве респондентов, достаточном для пилотного исследования;
  - f. Будет проведен предварительный анализ и сформулированы гипотезы и направления доработки для исследования, которое может стать продолжением данного проекта, если предварительные результаты окажутся обещающими.
8. В соответствии с планом будут проведены работы по выработке теории доверия к новостям и восприимчивости к фейкам. Работы будут заключаться в интерпретации полученных результатов в контексте существующей научной литературы. Для интерпретации будут привлекаться результаты предыдущих экспериментальных исследований распознавания фейковых новостей, литература по разным типам доверия к СМИ, к источникам, к новостям и по генерализованному доверию
9. Будут написаны основные статьи.

## 1.2. Заявленные научные результаты на конец отчетного периода

Формируется в соответствии с заявкой на участие в конкурсе.

В 2021 году в ходе основного анализа данных будут проверены следующие гипотезы (соответствующие списку, представленному в качестве результатов работы 2020-го года в п. 1.4.5):

Доверие к новости.

H1.a. Новости в доминирующем фрейме с большей вероятностью будут вызывать доверие.

H1.b. Восприятие новости как исходящей из источника своей страны будет повышать вероятность доверия к новости.

H1.c. Эта вероятность значимо выше в стране, у которой есть конфликт со страной из новостей, по сравнению со страной, у которой нет конфликта.

H1.d. Влияние восприятия новости как исходящей из источника своей страны на вероятность доверия будет опосредовано восприятием межстрановых отношений как конфликтных.

H1.e. Влияние восприятия новости как исходящей из источника своей страны на вероятность доверия будет опосредовано политической лояльностью.

H1.f. Доверие к новости положительно связано с долей или числом друзей из освещаемой страны в сети дружбы пользователя.

Распознаваемость новости.

H2.a. Распознаваемость новости положительно связана с ее правдивостью.

H2.b. Распознаваемость новости положительно связана с декларируемым фактом ее проверки пользователем.

H2.c. Распознаваемость новости не связана с фреймом.

H2.d. Распознаваемость новости не связана с источником.

H2.e. Распознаваемость новости не связана с тем, видел ее пользователь или нет.

Точность пользователя.

H3.a. Точность пользователя положительно связана с его образованием.

H3.b. Точность пользователя положительно связана с его опытом проверки новостей.

H3.c. Точность пользователя положительно связана с числом его друзей.

H3.d. Точность пользователя положительно связана с интерактивным эффектом между числом друзей и уровнем кластеризованности сети дружбы.

H3.e. Точность пользователя положительно связана с его активностью в социальной сети.

Умение распознавать правду.

H4.a. Умение распознавать правду положительно связано с опытом потребления новостей.

H4.b. Умение распознавать правду положительно связано с преимущественным потреблением новостей в социальных сетях.

Умение распознавать ложь.

H5.a,b,c. Умение распознавать ложь отрицательно связано с отдельными показателями генерализованного доверия.

H5.d. Умение распознавать ложь положительно связано с интересом к политике.

Баланс умений (bias).

H6.a,b,c. Баланс умений пользователя положительно связан с отдельными показателями генерализованного доверия.

Уверенность.

H7.a. Уверенность пользователя положительно связана с опытом потребления новостей.

H7.b. Уверенность пользователя положительно связана с образованием.

H7.c. Уверенность пользователя связана с интересом к политике.

Всего, к концу 2021 года будут получены следующие результаты.

- Основные регрессионные модели по всем зависимым переменным, перечисленным в пункте 1.3.1.f., включающие в себя (а) все зависимые переменные и (б) оптимальные наборы зависимых переменных и построенные (а) на полном датасете и (б) на девяти частичных наборах данных.
- Дополнительные регрессионные модели, сфокусированные на проверке гипотез, перечисленных выше.
- Другие модели для проверки гипотез, перечисленных выше.
- Модели, проверяющие дополнительные гипотезы, которые могут уточняться
- Модели, проверяющие гипотезы, связанные с характеристиками сетей дружбы пользователей (только на материале «ВКонтакте»)
- Код R либо Python для всех моделей, выложенный в свободный доступ, и визуализация результатов моделирования, что будет приложено к финальному отчету в виде ссылки на внешний источник
- Скорректированный опросник для нового пилотного исследования о влиянии медиаграмотности
- Скорректированный интерфейс для данного пилотного исследования
- Стимульный материал для пилотного исследования (если будет принято решение о его изменении)
- Данные респондентов пилотного исследования
- Анализ данных пилотного исследования (регрессионные модели либо простые корреляции) с предварительными выводами о целесообразности проведения полноценного исследования
- Изложение вклада проведенных исследований в теорию доверия к новостям и теорию восприимчивости к фейкам в виде отдельного текста, который будет приложен к финальному отчету. В зависимости от того, какие гипотезы будут подтверждены, а какие опровергнуты, теория будет содержать набор взаимосвязанных утверждений относительно связи восприятия новостей с различными факторами, а также о некоторых связях этих факторов между собой
- Полный набор публикаций за три года (всего 9 опубликованных статей за весь период проекта).

### **1.3. Сведения о фактическом выполнении годового плана работы**

*(фактически проделанная работа, до 10 стр.)*

В 2021 году была проведена завершающая стадия исследовательского проекта, посвященного восприятию политических новостей в России, Украине и Казахстане. На этом этапе был полностью выполнен заявленный план работ и подведены основные итоги исследования. Работы в 2021 году включали в себя несколько блоков задач.

Во-первых, был проведен анализ данных основного эксперимента. Этот этап работы включал корректировку и добавление ряда гипотез (см. п. 1.3.1.1), построение базовых регрессионных моделей и определение наиболее значимых предикторов, а также построение комплексной модели для проверки основных гипотез с использованием матрицы контрастов (см. п. 1.3.2.4.).

Во-вторых, был проведен анализ на подмножестве основного датасета – выборке русскоязычных респондентов, которые участвовали в исследовании через приложение в социальной сети «ВКонтакте» и дали доступ к данным своего профиля. Был сделан описательный анализ этих данных, а также получены предварительные результаты регрессионного анализа влияния онлайн-активности и сетей дружбы пользователей на доверие к новостям и точность их распознавания (см. п. 1.3.3.).

В-третьих, в соответствии с заявленным планом работ, был проведен новый пилотный эксперимент с участием

медиапрофессионалов и обычных пользователей (см. п. 1.3.4.). Он позволил протестировать новые гипотезы, возникшие в ходе основного эксперимента, которые связаны с влиянием медиаграмотности и когнитивных искажений на способность пользователей соцсетей распознавать фейковые новости.

В результате были сформулированы основные положения теории среднего уровня, касающейся восприятия международных новостей в разных политических и медийных контекстах (см. п. 1.3.5.). Более детальное описание проведенных работ представлено ниже.

### 1.3.1. Анализ данных основного эксперимента.

#### 1.3.1.1. Корректировка гипотез

Перед этапом анализа данных нами были переформулированы несколько гипотез, указанных в плане работ. В частности, гипотезы H2c-e (согласно нумерации в плане работ), касающиеся распознаваемости новости, были переформулированы по методологическим соображениям: из них было исключено отрицание наличия связей между предикторами и зависимой переменной, чтобы гипотезы можно было формально строго проверить с помощью регрессионной модели. Исправленные гипотезы, напротив, предполагают наличие связей между фреймом, источником и тем фактом, видел ли пользователь новость ранее, — и распознаваемостью новости.

Далее была скорректирована гипотеза H3d, которая проверялась на выборке пользователей «ВКонтакте». Изучив существующую литературу на тему связи между кластеризацией социальной сети пользователя и различными аспектами его новостного потребления, мы обнаружили, что выявленные эффекты зачастую противоречивы. В связи с этим из гипотезы был исключен фактор кластеризованности сети дружбы и включены два других предиктора — количество друзей в стране, освещаемой в новостях, и количество подписок на новостные сообщества. Ожидалось, что фактор наличия друзей в освещаемой стране будет повышать вероятность знакомства пользователя с новостной повесткой этой страны и способствовать формированию более сбалансированной картины происходящих в ней событий. Наличие подписок на новостные сообщества «ВКонтакте» рассматривался как непрямо́й индикатор интереса к новостям, а также знакомства с медийной повесткой, что также должно было способствовать повышению точности распознавания новостей.

Дополнительно к основным заявленным гипотезам нами также были сформулированы новые гипотезы, которые тестировались в рамках общего массива данных. Так, в ходе более детального сравнительного анализа подвыборок, а также в результате проверки гипотез на основные эффекты (см. п. 1.4.1.) были сформулированы гипотезы H1g-k, представленные ниже. Они учитывают взаимодействия между изучаемыми факторами — в частности, проверяют, как на доверие новостям влияет взаимодействие между фреймом и наличием международной напряженности между странами, политической лояльностью и языком новостей.

H1.g Влияние фрейма новостей на доверие к ним будет выше у респондентов в стране, у которой есть конфликт со страной из новостей, по сравнению со страной, у которой нет конфликта.

H1.h Влияние политической лояльности положительно связано с влиянием новостного фрейма на доверие к новостям у респондентов из России, но не у респондентов из Украины и Казахстана.

H1.i Влияние политической лояльности положительно связано с доверием к новостям в доминирующем фрейме у респондентов из России, но не у респондентов из Украины и Казахстана.

H1.j Влияние политической лояльности отрицательно связано с доверием к новостям в альтернативном фрейме у респондентов из России, но не у респондентов из Украины и Казахстана.

H1.k Влияние фрейма на доверие к новостям выше у тех респондентов из Украины, которые выбрали украинский, а не русский язык для чтения новостей.

Помимо этого, нами были предложены гипотезы о влиянии конспирологического мышления на восприятие новостей, поскольку дополнительный пилотный эксперимент 2020 года выявил значимость данного фактора:

H1.l Склонность пользователя к конспирологическому мышлению отрицательно связана с доверием к новостям.

H2.f Распознаваемость новости отрицательно связана со склонностью пользователя к конспирологическому мышлению.

H3.f Точность пользователя отрицательно связана со склонностью пользователя к конспирологическому мышлению.

Окончательный список гипотез основного исследования доступен в Приложении А.

#### 1.3.2.2. Принятие решения об используемом в анализе датасете.

Центральной задачей текущего года стал анализ данных, собранных в 2020 году. Напомним, что массив данных включал 9 выборок, собранных в разных странах (Россия, Украина, Казахстан) и соцсетях («ВКонтакте», Facebook). В связи с этим стоял вопрос о том, использовать ли для проверки гипотез объединенный набор данных или отдельные выборки. На основании описательного анализа данных, а также проведенного регрессионного анализа на выборках по странам, было принято решение использовать общий объединенный набор данных для проверки основных гипотез исследования. На данное решение повлияло несколько факторов: 1) использование общего набора данных позволило

повысить статистическую мощность анализа; 2) использование общего набора данных с заданной матрицей контрастов позволило нам сравнить отдельные подвыборки между собой в рамках всего набора данных: например, казахстанских пользователей с украинскими, и проверить ряд гипотез на интеракции (определение и разъяснение преимуществ применения матрицы контрастов представлены в п. 1.3.2.4. данного отчета); 3) анализ подтвердил наличие многоуровневой структуры в наших данных; 4) многоуровневые регрессионные модели со смешанными эффектами требуют достаточного числа групп и большого количества наблюдений для повышения надежности результатов, что соответствует собранным нами данным.

Вместе с тем, для проверки гипотез о сетях дружбы и сетевой активности мы использовали только подвыборку пользователей сети «ВКонтакте», так как Facebook не позволяет собрать схожие данные для своих пользователей.

### 1.3.2.3. Построение базовых регрессионных моделей и проведение тестов на целесообразность построения многоуровневых моделей.

Для проверки гипотез основного эксперимента было необходимо построить базовые регрессионные модели и оценить возможность и целесообразность построения многоуровневых моделей.

Проведение тестов показало преимущество многоуровневых регрессионных моделей по сравнению с простыми линейными моделями. Данный вывод был сделан на основании анализа целого ряда метрик: межклассового коэффициента корреляции (ICC), логарифма правдоподобия (logLik), критериев AIC и BIC. При этом сравнивались модели, построенные на одном и том же наборе данных. Значения межклассового коэффициента корреляции для разных зависимых переменных составили: доверие к новости (ICC = 0,145), распознаваемость новости или правильность ответа (ICC = 0,097), уверенность (ICC = 0,571).

В рамках дальнейшей проверки гипотез были построены отдельные регрессионные модели на каждую из зависимых переменных: 1) на уровне новости: а) доверие к новостям, б) распознаваемость новостей, в) уверенность респондента в ответе; 2) на уровне респондента: а) точность респондента, б) умение распознавать правду, в) умение распознавать ложь, г) баланс умений распознавать правду и ложь. Для переменных уровня новости использовали «длинный» формат данных, сгруппированных в модели по новостям и респондентам, а для переменных уровня респондента – «широкий» набор данных с предварительным агрегированием правильных и неправильных ответов по респондентам для создания соответствующих зависимых переменных и группировкой по странам. С помощью первого формата данных были решены исследовательские задачи, связанные с актом оказания доверия новости и переноса доверия с других объектов (источник, фрейм) на новость, а с помощью второго формата – проверены гипотезы, связанные с влиянием индивидуальных когнитивных особенностей респондента на способность различать реальные и фальшивые новости. В состав каждой модели включались контрольные переменные, которые позволяли учитывать эффект знакомости новости для респондента, а также эффект заявляемой проверки данных новостей прямо в момент исследования.

### 1.3.2.4. Проверка гипотез исследования в обобщенной модели с использованием матрицы контрастов.

В обобщенной модели была использована матрица контрастов, которая отличается от системы, реализуемой в линейных регрессиях по умолчанию, поскольку она позволила группировать страны и проводить сравнение между ними: например, нами сравнивались пары стран, находящихся в конфликте (Россия и Украина), с теми, которые находятся в нейтральных отношениях (Россия и Казахстан). Кроме того, разработанная матрица контрастов позволила нам выявить роль языка в восприятии новостных текстов, сопоставив выборки украинских пользователей, участвовавших в эксперименте на украинском и русском языках (см. Приложение Б). Таким образом, была проведена адресная проверка всех ранее сформулированных гипотез, связанных с факторами доверия новостям, на полном сбалансированном наборе данных.

Построение комплексной модели состояло из следующих этапов: построение максимальной модели (включая все теоретически возможные взаимодействия переменных), выявление значимых переменных и взаимодействий и построение более простой модели (качество которой значимо не отличается от максимальной по критериям Chi-square, AIC, BIC), проверка необходимости включения корреляций параметров. Проверка эффектов проводилась для трех моделей: 1) случайный коэффициент – константа; 2) модель, где случайный эффект может быть связан с независимой переменной, но без корреляции между параметрами; 3) модель со случайными эффектами с возможностью корреляции между параметрами у независимых переменных. Если взять переменную «новость» в качестве примера, то первая модель учитывала случайный эффект, обусловленный тем, что одни новости вызывают больше доверия, чем другие. Второй моделью учитывался сценарий, при котором для некоторой новости случайный эффект наблюдался только в одном из экспериментальных условий (например, источник новости был маркирован как российский). Третья, наиболее сложная модель учитывала корреляции между параметрами (например, между уровнем образования респондента и новостью с определенным источником). Таким образом, расчет параметров в модели производился с учетом всех теоретически возможных эффектов.

Для проверки заявленных ранее гипотез были построены регрессионные модели со случайными эффектами для каждой из зависимых переменных. Гипотеза считалась подтвержденной при совпадении знака коэффициента, а также удовлетворении  $p$ -величины и размера эффекта соответствующим критериям:  $p < 0.05$ , минимальное значение доверительного интервала (CI) для коэффициента при предикторе  $> 0$  для положительных эффектов, и максимальное значение  $CI < 0$  для отрицательных эффектов.

Использование комплексной модели восприятия новостей продемонстрировало значимый прирост качества по критериям Chi2-test, AIC, BIC по сравнению с многоуровневой моделью, учитывающей только фактор новости. Результаты моделирования на общем наборе экспериментальных данных и на отдельных страновых выборках (например, пользователи Facebook из Казахстана, которые видели новости о России) для каждой из зависимых переменных, а также визуализация результатов для всех моделей, представлены в Приложении В. Код на R для построения всех регрессионных моделей, включая основные модели для проверки гипотез исследования, дополнительные модели для отбора значимых предикторов, а также модели, проверяющие гипотезы, связанные с характеристиками сетей дружбы пользователей (только на материале «ВКонтакте»), выложены в открытый доступ на нашем сайте: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/>.

### 1.3.3. Анализ данных по выборке пользователей «ВКонтакте»

#### 1.3.3.1. Описательный анализ данных со страниц пользователей «ВКонтакте».

Отдельной задачей в текущем году стал анализ на подвыборке общего массива данных – пользователях «ВКонтакте», давших доступ к данным своей страницы. Он был необходим для проверки гипотез о влиянии сетей дружбы на точность распознавания новостей, поскольку только эта соцсеть позволила нам с согласия пользователей собрать данные об их друзьях, а также подписках.

Итоговая выборка, отфильтрованная по ряду критериев (социально-демографические параметры, полнота заполнения анкеты), составила 2200 пользователя из России. В первую очередь было необходимо установить особенности пользователей, которые более склонны предоставить доступ к своим данным. Для этого были изучены такие характеристики, как возраст, пол, образование. Кроме того, мы проверили, существуют ли межстрановые различия в частоте предоставления данных, а также влияют ли на вероятность предоставления личных данных о сообществах, друзьях и стене такие характеристики, как склонность к конспирологическому мышлению, интерес к политике и лояльность действующей власти.

#### 1.3.3.2. Анализ влияния размера и гетерогенности сетей дружбы пользователей «ВКонтакте» на доверие и способность распознавать новости.

Нами были построены отдельные регрессионные модели для проверки гипотез относительно влияния сетевой активности пользователей, а также сетей дружбы на доверие к новостям и точность выявления правдивых и ложных новостей. В частности, было проверено наличие связи между доверием к новостям и наличием друзей из страны, новости о которой видели пользователи, а также между доверием и количеством новостных подписок «ВКонтакте». Эффект наличия друзей в другой стране был отдельно проанализирован для доверия к новостям в доминирующем и альтернативном фреймах.

### 1.3.4. Дополнительное пилотное исследование влияния медиаграмотности

#### 1.3.4.1. Гипотезы о влиянии медиаграмотности и склонности к подтверждению собственных взглядов на доверие к новостям.

Основное исследование позволило выработать новые гипотезы о доверии фейковым новостям, которые было решено протестировать с помощью дополнительного пилотного исследования. Предварительно были изучены результаты онлайн-экспериментов, исследующих факторы, которые влияют на способность людей распознавать ложные сообщения в интернете. Как показал анализ литературы, способность респондентов противостоять ложной информации может зависеть от уровня медиаграмотности: в частности, от понимания процесса производства новостей и манипуляционных техник в медиа. Это позволило нам сформулировать гипотезы о том, что понимание медиасреды и навыки обращения с информацией могут оказывать влияние на способность человека распознавать фейки. Чтобы изучить роль медиаграмотности в восприятии фейковых новостей, был разработан новый дизайн для исследования. В нем участвовали респонденты, которые, как можно предположить, должны обладать наиболее высоким уровнем медиакомпетенций, а именно – профессиональные сотрудники медиа. Одновременно в исследовании проверялась теория о том, что люди более охотно доверяют той информации, которая соответствует их убеждениям или ожиданиям. Это когнитивное искажение называется склонностью подтверждать свою точку зрения

(confirmation bias). На основании соединения этой теории с исследования медиаграмотности нами предварительно были предложены следующие гипотезы: 1) респонденты с опытом работы в медиа будут лучше распознавать фейковые новости, чем обычные пользователи; 2) соответствие новостей взглядам и убеждениям респондента будет повышать доверие к информации, а их противоречие – наоборот, снижать; 3) респонденты с опытом работы в медиа будут подвержены эффекту подтверждения своей точки зрения в меньшей степени, чем обычные пользователи. Новое пилотное исследование было решено провести только среди российских респондентов, поскольку сотрудники медиа представляют труднодоступную социальную группу и требуют специфических методов рекрутинга (в т.ч. через профильные сообщества и организации). Поэтому для данного исследования была выбрана только одна страна.

#### 1.3.4.2 Разработка экспериментального инструментария и изменение анкеты исследования.

Для нового исследования был разработан новый исследовательский инструмент, в основу которого лег интерфейс основного эксперимента. Опросная часть инструмента была изменена – чтобы включать как специфические вопросы для сотрудников медиа, так и вопросы для обычных пользователей. Для подготовки опроса были изучены исследования, проводимые среди журналистов, и их методология, а также работы, изучающие confirmation bias с помощью экспериментов. Кроме того, корректировки были внесены в визуальную подачу стимульного материала. Итоговая версия анкеты пилотного исследования представлена в приложении В.

#### 1.3.4.3. Конструирование стимульного материала.

Для подбора стимульного материала были определены темы, которые часто вызывают противоречивые суждения в российском обществе: аборты, ЛГБТ и смертная казнь. Эти темы регулярно используются в исследованиях, проверяющих эффект confirmation bias. Кроме того, отношение к ним используется как один из индикаторов, демонстрирующих, какие ценности разделяет человек: традиционные или секулярно-рациональные. Новости варьировались по своей валентности (положительная/отрицательная) в зависимости от того, описывают ли они событие, которое может быть поддержано сторонниками темы (например, легализация однополых браков) или ее противниками (например, санкции в отношении гомосексуальных людей). Поскольку новостные сообщения часто имеют нейтральную тональность, было решено также добавить эмоциональные комментарии из соцсетей, которые отчетливо выражают положительное или негативное отношение к теме. Новости демонстрировались респондентам в виде постов в соцсетях, которыми поделился пользователь с комментарием или без него. Итоговая коллекция стимульного материала данного исследования представлена в приложении Г.

#### 1.3.4.4. Апробация стимульного материала.

Стимульный материал был предварительно протестирован на профессиональных журналистах, чтобы убедиться, что сотрудники медиа не будут определять правдивость новости с безусловной точностью. Для этого была составлена анкета с 20 новостями-стимулами; респондентам было необходимо ответить, считают ли они новость правдой или фейком, а также видели ли ее ранее. Анкету заполнили семь новостных корреспондентов и редакторов, работающих в русскоязычных медиа, включая НТВ, издание «Бумага», Deutsche Welle и «Радио России». Опрос показал, что большая часть новостей может быть воспринята журналистами и как правда, и как фейк. Помимо этого, был протестирован сам инструмент. Во-первых, детальное тестирование прошло внутри лаборатории. После него были внесены технические исправления в интерфейс, а также некоторые содержательные правки (например, было принято решение добавить комментарии к новостям). Во-вторых, была проведена фокус-группа с участием пяти сотрудников медиа. Основными задачами фокус-группы были: 1) проверить, воспринимается ли новость визуально как пост в соцсети; 2) считается ли валентность новостей и комментариев; 3) понятны ли вопросы анкеты. По итогам фокус-группы также были внесены изменения в инструмент: переформулирован ряд вопросов, а также доработан дизайн стимульного материала (т.е. внешний вид постов).

#### 1.3.4.5. Сбор данных в рамках пилотного исследования.

Сбор данных проходил с 11 июня по 1 июля 2021 года. В качестве метода рекрутинга использовался таргетинг в Facebook с фокусом на группу профессиональных журналистов, то есть рекламные кампании были настроены таким образом, чтобы объявления были потенциально интересны медиапрофессионалам. Пилотная выборка включила в себя 321 респондента. Она была ограничена по возрасту (21–64 года) и стране (Россия). Кроме того, были исключены респонденты, которые имеют опыт работы в медиа в прошлом, но не работают сейчас. Таким образом, в пилотную выборку вошли две группы: действующие сотрудники медиа (N=147) и те, кто в медиа никогда не работал (N=174). Из них 155 женщин, 151 мужчина и 15 человек, которые предпочли не указывать гендерную идентичность. Средний возраст – 37.91 года, медианный – 37.00 (распределение см. на Рис. 1 в Приложении Д). Большую часть респондентов составляют люди с высшим образованием (см. Рис. 2 в Приложении Д). На данном этапе настройки рекламных

компаний не учитывали уровень образования, однако, предположительно, такое смещение выборки возникло из-за попытки настроить таргетинг на сотрудников медиа, которые, как и ожидалось, преимущественно имеют высшее образование. Поэтому, чтобы группы респондентов были сопоставимы, обычные пользователи рекрутировались по уровню образования, пропорционально соответствующему образованию в группе сотрудников медиа.

#### 1.3.4.6. Предварительный анализ данных пилотного исследования.

Для проверки наличия значимых различий между сотрудниками медиа и обычными пользователями в части умения распознавать фейковые новости был использован t-тест. Роль других параметров – например, возраста, уровня образования, регулярности чтения новостей, наличия журналистского образования или участия в производстве новостей (для сотрудников медиа) была проанализирована при помощи модели ANOVA и линейной регрессии.

#### 1.3.5. Выработка теории доверия новостям и восприимчивости к фейкам.

В ходе работы над проектом был выполнен систематический анализ научной литературы по теме факторов доверия онлайн-новостям и переменных, влияющих на способность индивидов распознавать ложные новости. По итогам данной работы была опубликована обзорная статья в журнале PLOS One. Проведенный анализ позволил встроить результаты основного исследования, полученные в этом году, в более широкий контекст современного научного знания. Результаты анализа основного эксперимента позволили сформулировать основу для новой теории среднего уровня, которая помогает объяснить факторы доверия международным новостям. В основе данной теории лежит предположение о том, что международные новости, соответствующие доминирующему в медиа данной страны фрейму, с большей вероятностью воспринимаются как правдивые в сравнении с новостями, представляющими альтернативный фрейм. При этом в качестве модератора этого эффекта будет выступать наличие конфликтных отношений между странами: в ситуации международной напряженности, когда в медиа доминируют негативные образы другой страны, новости в альтернативном фрейме будут восприниматься как менее правдоподобные, чем в ситуации нейтральных отношений. Описанный эффект – в зависимости от специфики медиаландшафта страны, а также особенностей доминирующего и альтернативного дискурсов – может также быть связан с политическими взглядами пользователя, наличием контактов в освещаемой стране, языком новостей и другими факторами. Данная теория предлагает более гибкую – по сравнению со стандартными подходами, основанными исключительно на политических предпочтениях респондента – теоретическую рамку, которая позволяет изучить, как доверие информации связано с политическим и медийным контекстом той или иной страны.

Таким образом, в текущем году полностью были завершены запланированные работы по анализу данных основного эксперимента и интеграции их в новую теорию среднего уровня, а также по анализу данных выборки пользователей «ВКонтакте». Кроме того, были полностью реализованы намеченные ранее работы по проведению дополнительного пилотного исследования, посвященного влиянию медиаграмотности и когнитивных искажений на восприятие новостей. Дополнительно была проведена работа с комментариями рецензентов, полученных по итогам отчета 2020 года (приложение E).

### **Все планируемые на год работы выполнены полностью:**

да

### **1.4. Сведения о достигнутых конкретных научных результатах в отчетном году**

*(до 5 стр.)*

На завершающей стадии проекта мы добились ряда ключевых научных результатов. Во-первых, полученные в ходе анализа данных выводы расширяют представление о факторах, влияющих на доверие новостям, и вносят вклад в понимание того, как люди интерпретируют правдивые и ложные сообщения онлайн в международном контексте. Так, нами были подтверждены гипотезы о влиянии фрейма новости на доверие к ней. В частности, мы продемонстрировали, что сообщения, соответствующие доминирующему дискурсу, воспринимаются как более правдоподобные. Причем этот эффект наблюдался среди пользователей из всех трех стран и типов новостей (правдивых и фейковых), что говорит в пользу валидности используемого стимульного материала. Помимо этого, мы представили эмпирические свидетельства того, как политическая лояльность, язык новости и наличие иностранных контактов могут сказываться на доверии информации. По результатам данной части исследования была подготовлена статья, поданная в высокоуровневый журнал Political Communication (Q1 WoS), с содержанием которой можно ознакомиться по ссылке:

Вторая группа результатов этого года относится к новому пилотному исследованию. С одной стороны, нами были выдвинуты новые гипотезы, которые в перспективе могут расширить выводы, сделанные в ходе основного эксперимента, а также были получены предварительные результаты на основе собранных данных. С другой стороны, был разработан новый экспериментальный инструментарий, который включает скорректированный интерфейс для сбора данных и новый набор стимульного материала.

#### 1.4.1. Проверка гипотез основного исследования.

Центральной гипотезой нашего исследования было предположение о том, что фрейм новости влияет на доверие к ней таким образом, что сообщения в доминирующем фрейме будут восприниматься как более правдивые. В ходе анализа эта гипотеза — H1a (согласно нумерации в плане работ) — была подтверждена: нами была установлена положительная связь между доверием к новости и фреймом (H1a;  $b = 0.3346$ ,  $p = 1.68e-09$ ). Этот результат распространяется как на фейковые (сконструированные) новости, так и на правдивые, взятые из реальных СМИ.

Кроме того, были подтверждены гипотезы H2a и H6a о наличии положительной связи между распознаваемостью новости и ее правдивостью (H2a;  $b = 0.0963$ ,  $p = 0.0008$ ) и связи одного из показателей генерализованного доверия (убежденности в том, что все люди стараются помогать друг другу) с балансом умений пользователя определять правдивые и ложные новости (H6a;  $b = 0.0359$ ,  $p = 0.0087$ ). Таким образом, респонденты больше доверяли новостям в доминирующем фрейме, распознавали правдивые новости достоверно лучше, чем ложные, а их убежденность в том, что все люди стараются помогать друг другу, смещала баланс умений определять правду и ложь (то есть соотношение тенденций делать ошибки первого или второго типа) в сторону доверия ложным новостям. Последний результат можно рассматривать как подтверждение нашего предположения о том, что люди, у которых выше некоторые аспекты генерализованного доверия, могут быть более склонны к тому, чтобы принимать сфабрикованные новости за правду. Гипотезы H1b-e, H1l, H2b-e, H3a-b, H4a-b, H5a-d, H6b-c, H7a-c подтверждены не были.

Кроме того, нами были проверены новые гипотезы, проверяющие взаимодействие между изучаемыми параметрами (см. п. 1.3.1.). Гипотеза H1g была подтверждена полностью. Влияние новостного фрейма на доверие к новостям достоверно различалось у тех респондентов, которые получали новости о конфликтующей стране, и тех, кто получал новости о нейтральной стране. Конфликтные отношения между странами повышают доверие к новостям в доминирующем фрейме и ослабляют доверие к новостям в альтернативном ( $b = 1.27$ ,  $p < 0.01$ ).

Гипотезы H1h-j были подтверждены частично. В паре стран Россия — Казахстан доверие к новостям в доминирующем фрейме оказалось положительно связано с политической лояльностью, а доверие к новостям в альтернативном — отрицательно. В соответствии с нашими ожиданиями, влияние фрейма различалось гораздо сильнее у российских респондентов, чем у казахстанских ( $b = 0,03$ ,  $p < 0,05$ ). В обеих странах менее лояльные действующей власти респонденты не продемонстрировали существенной разницы в доверии к новостям в доминирующем и альтернативном фрейме. В то же время те, кто выражал большую лояльность, достоверно больше доверяли новостям в доминирующем фрейме.

В паре стран Россия — Украина связь между доверием и поддержкой правительства со стороны пользователей была сильнее среди российских пользователей, чем среди украинских ( $b = 0.02$ ,  $p < 0.01$ ) (т.е. наблюдалась одновременно более сильная положительная для доминирующего фрейма и более сильная отрицательная для альтернативного). Таким образом, описанные выше гипотезы были частично подтверждены, поскольку связь между политической лояльностью и влиянием фрейма на доверие к новостям была обнаружена не только для российских, но и для казахстанских респондентов. В то же время, согласно нашей гипотезе, политическая лояльность не опосредовала влияние фрейма на доверие среди украинских респондентов ( $b = 0.036$ ,  $p = 0.01288 > 0.5 / 4 = 0.0125$ ). Это значит, что разница между показателями доверия к новостям в доминирующем и альтернативном фреймах в украинской выборке не меняется в зависимости от политической лояльности. Одновременно это разница является наибольшей среди всех трех национальных подвыборок, что сильно отличает украинских пользователей от остальных. Это указывает на то, что пользователи из Украины сильнее других готовы принимать доминирующий (в данном случае - негативный) образ соседней страны (России), как бы они ни относились к своему правительству, что, вероятно, связано с консенсусным восприятием России как врага.

Полностью была подтверждена гипотеза H1k. Украинские респонденты, которые выбирали украинский язык при чтении новостей, значительно чаще оценивали новости в доминирующем фрейме как истинные, чем те респонденты из Украины, которые выбирали русский язык ( $b = -0.14$ ,  $p < 0.01$ ). Этот результат соответствует нашим ожиданиям того, что выбор украинскими респондентами украинского языка для чтения новостей будет коррелировать с большей готовностью принимать доминирующий в украинских медиа резко антироссийский дискурс, что также может повышать склонность к доверию новостям, соответствующим ему.

Дополнительно были проверены гипотезы о влиянии склонности к конспирологическому мышлению на восприятие новостей. В ходе анализа на полном наборе данных были подтверждены гипотезы об отрицательном влиянии выраженности конспирологического мышления на распознаваемость новостей ( $b = -0.01$ ,  $p < 0.001$ ) (H2.f) и на точность пользователя ( $b = -0.08$ ,  $p < 0.001$ ) (H3.f). Гипотеза H1.l об отрицательной связи между склонностью к конспирологическому мышлению и доверием к новостям не была подтверждена в отношении направления связи, выявленный эффект оказался положительным ( $b = 0.05$ ,  $p < 0.001$ ). Таким образом, склонность пользователя к конспирологическому мышлению ожидаемо понижает его способности распознавания новостей, в то время как вносит положительный вклад в доверие к новостям. Эти результаты дополняют наши представления об эффектах данного когнитивного стиля на восприятие людьми онлайн-информации и могут быть использованы при разработке таргетированных интервенций, направленных на снижение негативных эффектов распространяемых в социальных сетях манипулятивных сообщений.

#### 1.4.2. Проверка гипотез на выборке пользователей «ВКонтакте».

Больше половины опрошенных пользователей «ВКонтакте» предоставили доступ к своим личным данным: доступ к стене предоставили 51.9% участников, доступ к друзьям – 55.6%, доступ к сообществам – 55.9%. Пользователи, предоставившие доступ к своим данным, достоверно отличались от остальной выборки по возрасту, полу, образованию. Так, среди участников, предоставивших доступ к друзьям и сообществам, было больше женщин (53%), чем мужчин (47%). Доступ к данным, согласно предварительному анализу, чаще предоставляли более молодые участники (в среднем на два года моложе, чем в основной выборке) и реже – более образованные (среди представивших доступ доля участников с высшим образованием в среднем на 8% меньше). Большая склонность к конспирологическому мышлению ассоциировалась с большей вероятностью предоставления доступа к личным данным, в то время как интерес к политике и лояльность действующей власти не были связаны с желанием предоставить доступ к запрашиваемой информации. Описанные выше результаты показывают, что пользователи, которые более склонны предоставлять доступ к данным своего профиля во «ВКонтакте», отличаются от остальной выборки, что может представлять ограничения для выводов, полученных в ходе анализа сетей дружбы.

Гипотеза H3c о влиянии общего числа друзей на точность распознавания новостей также не нашла подтверждения. Гипотеза H3e не была подтверждена в отношении направления связи: оказалось, что количество новостных подписок связано с точностью распознавания новостей пользователями отрицательно. Модифицированная гипотеза H3d была подтверждена: наличие у респондента друзей в стране, освещаемой в новостях, повышает точность распознавания им новостей в обоих фреймах. Кроме того, наличие у пользователя друзей из освещаемой страны повышает способность распознавать ложные новости. Эффект наличия друзей в освещаемой стране был ожидаем, поскольку такие трансграничные связи могут повышать вероятность того, что респонденту будут доступны иные, кроме медиа своей собственной страны, источники информации о происходящем в соседнем государстве. При этом отрицательный эффект наличия новостных подписок на точность распознавания противоположен ожидаемому и заслуживает дополнительного изучения.

#### 1.4.3. Результаты дополнительного пилотного исследования.

В этом разделе представлены результаты разработки методологии, сбора данных, а также некоторые выводы предварительного анализа по новому пилотному исследованию, которое основано на новых гипотезах, возникших в ходе основного эксперимента. Описанный ниже пилот посвящен изучению связи медиаграмотности, когнитивных искажений и способности различать правдивые и фейковые новости.

##### 1.4.3.1. Экспериментальный инструмент.

Для дополнительного исследования был разработан новый инструмент для сбора данных, который включил в себя как обновленную версию интерфейса, так и новый опрос. Приложение для прохождения эксперимента расположено на отдельном сайте проекта и доступно по ссылке: <https://jour.fakenewsproject.org/jour/fb/>. Респондентам демонстрировались 12 новостей в сопровождении комментария или без него, внешне имитирующие посты в соцсетях (за основу был взят дизайн ленты Facebook). Участники должны были оценить степень правдивости сообщений, а затем ответить на вопросы о себе. При этом респонденты, имеющие опыт работы в медиа, проходили расширенную версию опроса, получив также дополнительные вопросы про работу в журналистике. Скорректированный опросник пилотного исследования приведен в Приложении В.

##### 1.4.3.2. Коллекция стимульного материала.

Итогом проведения дополнительного исследования также стал новый набор стимульного материала. Он составил 24 новости, из которых 12 были правдивыми, 12 – фейковыми. Правдивые новости были отобраны из реальных средств

массовой информации, фейковые – сконструированы исследователем, имеющим профессиональное журналистское образование. Все сообщения в равных пропорциях содержали новости на три выбранные темы (аборт, ЛГБТ, смертная казнь) с положительной или отрицательной валентностью. Для каждой новости также был подобран уникальный набор из двух комментариев пользователей соцсетей, выражающих либо положительное, либо отрицательное отношение к теме сообщения. Все комментарии (в том числе к фейковым новостям) были взяты из реальных постов в соцсетях. Стимульный материал для пилотного исследования приведен в Приложении Г.

#### 1.4.3.3. Предварительный анализ данных.

Вопреки одной из базовых гипотез, анализ пилотных данных не подтвердил существенных различий между профессиональными сотрудниками медиа и обычными пользователями в точности определения фейков. Так, средняя точность обычных пользователей по шкале от 0 до 1 составила 0.5900, а у сотрудников медиа – 0.5986. Не сильно отличается и точность журналистов, которые напрямую вовлечены в производство новостей: 0.6037 (распределение и доверительные интервалы см. на Рисунках 3–4 в Приложении Д). Отсутствие значимых различий между группой сотрудников медиа и обычных пользователей было подтверждено t-тестом. Была также проанализирована роль других параметров – например, возраста, уровня образования, регулярности чтения новостей и наличия журналистского образования. Предварительный анализ, проведенный с помощью ANOVA и простой линейной регрессии, также не показал значимость этих параметров. В то же время результаты анализа пилотной выборки можно объяснить ее смещенностью: на этом этапе респонденты, не входящие в группу сотрудников медиа, собирались по тем же объявлениям, рассчитанным на журналистов, то есть, вероятно, имели специфические интересы.

При анализе пилотных данных, нами предварительно была подтверждена гипотеза, касающаяся склонности к подтверждению своей точки зрения (confirmation bias): как видно из Рис. 5 в Приложении Д, доверие к новости с положительной валентностью растет при положительном отношении к теме; доверие к новости с отрицательной валентностью, напротив, повышается при негативном отношении к теме. Таким образом, интеракция валентности новости и отношения респондента к теме значимо влияют на доверие ( $t = 6.782$ ). При этом, согласно предварительному анализу, между сотрудниками медиа и обычными пользователями нет сильных различий по степени выраженности этого эффекта.

Таким образом, на основании анализа пилотной выборки мы можем подтвердить, что доверие новостям действительно связано с тем, насколько информация соответствует взглядам и убеждениям человека. При этом – вопреки первоначальной гипотезе – мы не увидели значимых различий между сотрудниками медиа и обычными пользователями. На наш взгляд, оба этих вывода могут внести вклад в понимание роли медиаграмотности и когнитивных искажений в восприятии новостей. Стоит также отметить, что, по нашим данным, это первое исследование, которое экспериментальным путем тестирует восприимчивость профессиональных сотрудников медиа к фейковым новостям, поэтому оно позволит изучить специфику того, как журналисты работают с противоречивой информацией. Поскольку медиаорганизации, даже в цифровую эпоху, играют важную роль в формировании повестки и взглядов аудитории, уровень профессионализма их сотрудников может напрямую влиять на информированность общества в целом. На наш взгляд, эти результаты требуют дальнейшей проверки на большем объеме данных.

Таким образом, в текущем году нами были достигнуты все заявленные результаты, включающие как проверку гипотез основного эксперимента и подведение итогов исследования, так и проведение дополнительного пилотного эксперимента, который может лечь в основу последующего изучения факторов, влияющих на доверие ложной информации в интернете и способность распознавать ее.

### **Все запланированные в отчетном году научные результаты достигнуты:**

да

### **1.5. Описание выполненных в отчетном году работ и полученных научных результатов для публикации на сайте РНФ**

*на русском языке (до 3 страниц текста, также указываются ссылки на информационные ресурсы в сети Интернет (url-адреса), посвященные проекту)*

В соответствии с планом проекта, третий год работы был посвящен анализу и интерпретации собранных в ходе основного эксперимента 2020 года данных, а также разработке и проведению нового пилотного исследования. Мы провели ряд тестов на общем наборе данных основного эксперимента с целью определения целесообразности

построения единой смешанной регрессионной модели, а затем разработали общую смешанную модель со случайными эффектами. Далее, мы провели разведывательный анализ персональных данных русскоязычных пользователей «ВКонтакте», которые предоставили нам доступ к своим сетям дружбы и ряду показателей онлайн-активности, чтобы определить влияние этих факторов на доверие к новостям и способность определять недостоверные новости. На основании данных этих двух этапов анализа мы сформулировали теорию среднего уровня, описывающую закономерности восприятия пользователями социальных сетей международных новостей. Далее, мы разработали и реализовали новый пилотный эксперимент для проверки дополнительных гипотез, возникших на поздних этапах проекта, связанных с эффектами медиаграмотности и эффекта подтверждения своего мнения на распознавание фейков и доверие к новостям.

По результатам основного эксперимента 2020 года был собран большой набор данных, полученный от 8559 пользователей двух социальных сетей («ВКонтакте» и Facebook) из России, Украины и Казахстана. Описательный анализ и предварительное регрессионное моделирование на страновых подвыборках показало, что с учетом сложной многоуровневой структуры наших данных единая регрессионная модель со смешанными эффектами является оптимальной для анализа. Общая модель также продемонстрировала значительный прирост качества по показателю ICC по сравнению с простыми регрессионными моделями на подвыборках. Для этой модели была найдена оптимальная матрица контрастов, которая позволила одновременно проверить все наши гипотезы, связанные с доверием новостям и способности респондентов определять сфабрикованные новости.

Анализ показал, что и в общей выборке, и во всех страновых подвыборках респонденты в среднем больше доверяли новостям, которые соответствовали доминирующему фрейму, чем те, которые представляли альтернативный способ подачи информации ( $b = 0.31$ ,  $p < 0.001$ ). Кроме того, реальные новости воспринимались как более достоверные, чем сфабрикованные ( $b = 0.30$ ,  $p < 0.001$ ). Мы также обнаружили значимые различия в эффекте фрейма между респондентами, которые видели новости о странах, с которыми их страна находилась в состоянии конфликта, и теми, кто видел новости о нейтральной стране ( $b = 1.27$ ,  $p < 0.05$ ). Наличие конфликта увеличивало доверие к новостям в доминирующем фрейме и понижало доверие к новостям в альтернативном. Эта закономерность проявлялась неравномерно в отношении правдивых и недостоверных новостей ( $b = -1.82$ ,  $p < 0.01$ ). В случае с реальными новостями как в ситуации конфликта, так и при его отсутствии доминирующий фрейм значимо увеличивал доверие к новостям по сравнению с альтернативным. Однако для фейковых новостей наблюдалась иная закономерность: при отсутствии конфликта доминантность или альтернативность фрейма новости не влияла на доверие к ней, но в конфликтной ситуации сфабрикованные новости в доминантном фрейме (то есть те, которые представляли оппонента в негативном свете) воспринимались как значительно более достоверные, чем фейки в альтернативном фрейме, которые представляли более положительный образ страны-оппонента.

Как и ожидалось, уровень поддержки своего правительства модерировал эффект фрейма в одних национальных подвыборках, но не в других. Российские и казахстанские респонденты с наиболее высоким уровнем поддержки правительства были склонны оценивать новости в доминантном фрейме как значительно более заслуживающие доверия чем новости в альтернативном фрейме ( $b = 0.05$ ,  $p < 0.001$ ). В то же время респонденты с наименьшим уровнем доверия правительству не продемонстрировали значимого эффекта фрейма на доверие. Иная картина наблюдалась среди украинских респондентов, где эффект фрейма на доверие новостям значимо не отличался в зависимости от уровня поддержки правительства. В то же время были обнаружены значимые различия в эффекте фрейма между украинскими пользователями, выбравшими русский и украинский в качестве языка новостей. Выбравшие украинский были более склонны доверять новостям в доминирующем фрейме ( $b = -0.14$ ,  $p < 0.01$ ). Вопреки нашим ожиданиям, принадлежность источника новости (страна респондента/освещаемая страна) не оказывала значимого влияния на доверие. Отсутствие ожидаемого эффекта может быть объяснено операционализацией источника, которую мы использовали: вместо названий конкретных источников новости снабжались отметками «из российских СМИ», «из казахстанских СМИ» и т.д.

В отличие от Facebook, в период сбора данных «ВКонтакте» позволял запрашивать у респондентов дополнительные персональные данные с их согласия. В ходе основного эксперимента мы собрали информацию о сетях дружбы респондентов и их подписках на сообщества внутри социальной сети. В отчетном году мы провели разведывательный анализ при помощи серии простых регрессионных моделей и обнаружили положительную связь между общей точностью респондентов и наличием друзей из освещаемой в новостях страны ( $b = 0.33$ ,  $p < 0.01$ ). Большее количество подписок на новостные сообщества «ВКонтакте» было положительно связано с общим уровнем доверия новостям ( $b = 0.22$ ,  $p < 0.05$ ) и отрицательно – с точностью распознавания фейков ( $b = -0.14$ ,  $p < 0.05$ ). Эти предварительные результаты указывают на необходимость проведения полноценного анализа этих данных с использованием комплексных регрессионных моделей.

Дополнительный анализ научной литературы по теме доверия к новостям и распознавания фейковых новостей, проведенный в 2021 году, показал, что важными факторами здесь являются навыки медиаграмотности и когнитивный

эффект подтверждения собственного мнения. При этом нами не было обнаружено эмпирических исследований, в которых в качестве респондентов участвовали бы представители профессиональной группы, которые с наибольшей вероятностью обладают высокой медиаграмотностью – сотрудники СМИ. В связи с этим нами был разработан и проведен пилотный эксперимент, в котором участвовали как респонденты с опытом работы в медиа, так и обычные пользователи социальных сетей без такого опыта. На основании анализа литературы мы сформулировали следующие предварительные гипотезы: 1) Респонденты с опытом работы в медиа определяют фейковые новости лучше, чем люди без такого опыта; 2) Соответствие новости существующим убеждениям респондента повышает его доверие к новости, тогда как несоответствие существующим убеждениям снижает доверие (эффект подтверждения собственного мнения); 3) Эффект подтверждения собственного мнения будет менее выражен у респондентов с опытом работы в медиа по сравнению с респондентами без такого опыта.

Чтобы протестировать эти предположения, мы настроили наш инструмент для проведения онлайн-экспериментов с учетом новых переменных, стимульного материала и логики его презентации. Для пилота была рекрутирована небольшая выборка из порядка трехсот участников, среди которых были как бывшие работники СМИ, так и обычные пользователи социальных сетей. Респондентам предлагалось оценить достоверность 12 новостей, у которых варьировалась правдивость, валентность по отношению к освещаемой теме, а также валентность комментариев, подаваемых вместе с новостью.

Вопреки нашим ожиданиям предварительный анализ не показал значимой разницы в точности определения недостоверных новостей между сотрудниками медиа и обычными пользователями. Эффект подтверждения своего мнения оказался значимым предиктором доверия к новостям, при этом работники медиа и обычные пользователи значимо не различались по силе данного эффекта. Эти первоначальные результаты, полученные с использованием инновационного подхода к определению сравнительных эффектов медиаграмотности и эффекта подтверждения своего мнения на доверие к новостям, являются неожиданными в контексте существующей научной литературы. Это предопределяет необходимость дальнейшего изучения взаимосвязей между этими переменными на большей выборке пользователей социальных медиа.

Все работы, запланированные на 2021 год, включая анализ и интерпретацию результатов основного исследования и разработка и проведение нового пилотного эксперимента, были выполнены.

Основные материалы проекта доступны по следующим ссылкам:

1. Пример структуры набора данных, собранных в ходе основного эксперимента: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/sample-data/> (полный датасет будет доступен после публикации всех статей).
2. Корпуса новостных текстов, опубликованных 30 наиболее посещаемыми источниками каждой из стран. Доступны по адресам <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/news-collections/> (полные коллекции) и <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/topic-modelling/subcorpora/> (выборки новостных текстов, посвященных выборам).
3. Коллекции стимульного материала, использованного в основном эксперименте и пилотном исследовании 2021 года, доступные по адресу: [https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/news-stimuli/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/news-stimuli/)
4. Код моделей, использованных в исследовании: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/regression-models/>
5. Другие материалы также доступны на странице проекта на сайте лаборатории социальной и когнитивной информатики: <https://scila.hse.ru/fakenews>

### ***на английском языке***

In the final year of the project, we concluded all of the remaining tasks related to data analysis and interpretation of the results. First of all, we analyzed and interpreted the data collected in the main experimental study that we conducted in the previous year. We ran simple regression models on the full data set to determine the feasibility of employing mixed regression modelling, then developed the main mixed model testing all our hypotheses in a targeted fashion. Secondly, we ran an exploratory analysis on the subsample of data generated by Russian-speaking users of VK for whom we had obtained the composition of friendship networks and several indicators of online activity. We performed a descriptive analysis of these data and generated preliminary inferential findings about the effects of users' social networks and patterns of online activity on the accuracy of fake news recognition and perceptions of news credibility. We used the results of these two analyses to formulate a middle-range theory of online news credibility and fake news detection. Finally, we ran an additional pilot experiment to test a number of newly articulated hypotheses related to the effects of news literacy and confirmation bias on people's ability to recognize fake news.

Following the main experiment conducted in the previous year, we obtained a large dataset consisting of 9 subsamples of data collected from more than 8000 users across three countries (Russia, Kazakhstan, Ukraine) and two social platforms (Facebook and VK). We ran descriptive analyses and preliminary regression modelling of each of the subsamples to determine feasibility of specifying a mixed-effects model, which proved to match the crossed and nested structure of our

data well in addition to demonstrating higher quality (as measured by interclass correlation coefficients) than separate simple regression models. Finally, we developed the main mixed regression model that utilized a custom contrast matrix that allowed us to test all the hypotheses related to news credibility and fake news recognition simultaneously.

We found that, across all subsamples, users on average rated news items representing a dominant frame as more credible than those affiliated with an alternative frame ( $b = 0.31, p < 0.001$ ). Real news items were reliably perceived as more credible than fabricated ones across the board ( $b = 0.30, p < 0.001$ ). There was also a significant overall difference in the effect of frame between respondents seeing news about neutral versus adversary countries ( $b = 1.27, p < 0.05$ ), as the presence of conflict increased the credibility of dominant-frame news while dampening the credibility of alternatively framed news. Notably, the relationship between frame and conflict also varied significantly between true and false news ( $b = -1.82, p < 0.01$ ). For true news, in both conflict and no-conflict situations the dominant frame was associated with significantly higher credibility ratings. The pattern was different for fake news: while the frame had no effect on perceived credibility of fakes in a no-conflict situation, in the presence of conflict fakes that were consistent with the dominant frame (i.e., casting the adversary in a negative light) were perceived as significantly more credible than fake news consistent with the alternative frames.

As expected, the level of support for respondents' own government moderated the effect of frame in some national subsamples but not others. Russian and Kazakhstani respondents with the highest levels of government support tended to perceive dominantly framed news as significantly more credible than alternatively framed news, while for those who were the least supportive of their governments there was no significant difference in perceived credibility of these two types of messages ( $b = 0.05, p < 0.001$ ). In contrast, the difference between credibility scores of dominant-frame and alternative-frame news reported by Ukrainian users did not vary across levels of government support. Ukrainian respondents who chose to read the news in Ukrainian were significantly more likely to rate news representing the dominant frame as true ( $b = -0.14, p < 0.01$ ) than those Ukrainian users who chose to receive the news in Russian.

The manipulation of news source's affiliation (domestic media vs. the media of the country covered in the news) had no significant effect on credibility ratings. This is possibly due to the insufficiently strong operationalization of the source origin construct that we used to preserve validity.

We also analyzed the data collected from a subsample of VK users. Unlike Facebook, at the time of the study VK allowed us to collect additional personal data from users who agreed to provide them. We obtained information on friend lists and on-platform community subscriptions from those respondents who consented. In the final year of the project, we built a series of preliminary regression models on these data without building comprehensive models. These analyses suggested a positive association between user's accuracy and having people who resided in the country covered in the news on one's VK friend list ( $b = 0.33, p < 0.01$ ). Higher number of news-related VK subscriptions was associated with greater overall news credibility ( $b = 0.22, p < 0.05$ ) and lower accuracy of false news recognition ( $b = -0.14, p < 0.05$ ). These preliminary findings warrant further analysis utilizing comprehensive statistical models, which we include in our grant extension application.

In the final year of the project, a new pilot experiment was designed and executed. An additional analysis of scholarly literature on news credibility and fake news recognition conducted in 2021 suggested a powerful role that both media literacy skills and confirmation bias can play in determining these outcomes. At the same time, we did not identify empirical studies investigating how these factors play out among arguably the most news-literate professional group: media employees. In the view of these considerations, we designed and ran a pilot study that relied on a sample of both media professionals and regular social media users. Based on the analysis of existing literature, we generated the following expectations: 1) Respondents with the experience of working at a media organization will be better at fake news recognition than regular users; 2) News items' alignment with respondents' preexisting beliefs will increase their credibility, while news' inconsistency with prior beliefs will reduce credibility (confirmation bias); 3) For those with the experience of media work, the effect of confirmation bias will be smaller than for those without such experience.

To test these expectations, we adjusted our online experimental tool for the new set of variables, presentation logic, and stimulus material. The pilot utilized a small sample of approximately three hundred social media users that included both current media employees and those without any media experience. We had respondents assess the credibility of 12 news items that varied in veracity, valence, and valence of social comment served along with a news item.

Contrary to our hypothesis, preliminary analysis of the results suggested no significant difference in fake news recognition between media professionals and regular users. Confirmation bias was a significant predictor of news credibility, and its effect did not differ significantly between media professionals and regular users. These initial findings, obtained using a novel approach to teasing out the effects of media literacy on news credibility, can be seen as unexpected given the current state of the literature in the field. This calls for further comparative investigation of the effects of media literacy and news bias on a larger sample of social media users.

Thus, all tasks scheduled for the year of 2021, including the analysis of the results of the main experiment and designing and executing a new pilot study, were completed.

Specific deliverables are available at the following links:

1. Sample portion of the dataset collected in the main experiment, available at: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/sample-data/> (Full dataset will be made publicly available after all planned analyses are concluded).
2. Corpora of media texts generated by each of the three countries' top-30 publications: 1) Full collections of news texts referencing target countries: <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/news-collections/> and 2) News about presidential elections in target countries: <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/topic-modelling/subcorpora/>
3. Collections of stimulus material used in the main experiment and the 2021 pilot experiment, available at: [https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/news-stimuli/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/news-stimuli/)
4. Statistical models used in data analysis: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/regression-models/>
5. Other materials are available on the webpage of the project at the website of the Laboratory for Social & Cognitive Informatics: <https://scila.hse.ru/fakenews>

### 1.6. Файл с дополнительными материалами

(при необходимости представления экспертному совету РНФ дополнительных графических материалов к отчету по проекту, файл размером до 3 Мб в формате pdf)  
скачать...

### 1.7. Перечень публикаций за год по результатам проекта

(добавляются из списка публикаций, зарегистрированных участниками проекта)

1. *Взятыхева В. (Vziatyshева V.)* **How Fake News Spreads Online?** International Journal of Media and Information Literacy (2020 г.)

---

2. *Бряннов К. А. Взятыхева В.С. (Bryanov, K., Vziatyshева V.)* **Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news** PLoS one (2021 г.)

---

3. *Взятыхева В.С. Синявская Я. Э., Поршнева А.В., Терпиловский М. А., Кольцов С.Н., Бряннов К.А. (Vziatyshева V., Sinyavskaya Y., Porshnev A., Terpilovskii M., Koltcov S., Bryanov K.)* **Testing users' ability to recognize fake news in three countries. An experimental perspective** Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science, Springer, Cham (2021 г.)

---

4. *Кольцова О.Ю., Юдина Д.И., Терпиловский М.А., Пашахин С.В., Колычева А.В. (Koltsova O., Judina D., Terpilovskii M., Pashakhin S., Kolycheva A.)* **Освещение выборов в Казахстане и Украине российскими СМИ** ПОЛИС. Политические исследования (2021 г.)

---

5. *Поршнева А.В., Мильцов А., Локоть Т., Кольцова О.Ю. (Porshnev A., Miltsov A., Lokot T., Koltsova O.)* **Effects of conspiracy thinking style, framing and political interest on accuracy of fake news recognition by social media users: evidence from Russia, Kazakhstan and Ukraine** Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science. Springer, Cham (2021 г.)

---

### 1.8. В 2021 году возникли исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (РИД), созданные при выполнении проекта:

Нет

## 1.9. Показатели реализации проекта

**Показатели кадрового состава научного коллектива** (рассчитываются как округленное до целого отношение суммы количества месяцев, в которых действовали в отчетном периоде в отношении членов научного коллектива приказы о составе научного коллектива, к количеству месяцев, в которых действовало в отчетном периоде соглашение)

Плановые значения указываются только для показателей, предусмотренных соглашением.

Показатели	Единица измерения	2021 год	
		план	факт
Число членов научного коллектива	человек	9	8
Число исследователей в возрасте до 39 лет (включительно) среди членов научного коллектива	человек	6	6
Число аспирантов (интернов, ординаторов, адъюнктов) очной формы обучения среди членов научного коллектива	человек		1
Количество лиц категории «Вспомогательный персонал»	человек		0

**Публикационные показатели реализации проекта** (значения показателей формируются автоматически на основе данных, представленных в форме 2о (накопительным итогом). Показатели публикационной активности приводятся в отношении публикаций, имеющих соответствующую ссылку на поддержку Российского научного фонда и на организацию (в последнем случае – за исключением публикаций, созданных в рамках оказания услуг сторонними организациями).

Плановые значения указываются только для показателей, предусмотренных соглашением.

Публикационные показатели реализации проекта (нарастающим итогом, за исключением показателя «Число цитирований...»)	Единица измерения	2019-2021 годы	
		план	факт
Количество публикаций по проекту членов научного коллектива в рецензируемых российских и зарубежных научных изданиях, индексируемых в базах данных «Сеть науки» (Web of Science Core Collection) или «Скопус» (SCOPUS)	Ед.	6	10
в том числе в изданиях, входящих в первый квартиль (Q1) по импакт-фактору JCR Science Edition или JCR Social Sciences Edition, по SJR (принадлежность издания к Q1 в Scopus определяется по базе данных <a href="http://www.scimagojr.com/">http://www.scimagojr.com/</a> )	Ед.		1
Число цитирований публикаций членов научного коллектива в научных журналах, индексируемых в международной базе данных «Сеть науки» (Web of Science Core Collection) в отчетном году	Ед.		1

## 1.10. Информация о представлении достигнутых научных результатов на научных мероприятиях (конференциях, симпозиумах и пр.)

(в том числе форма представления – приглашенный доклад, устное выступление, стендовый доклад)

Пашахин С.В. Following the Lead when Nothing is Certain? Exploring the Image of Russia in Kazakhstan and Ukrainian Digital News Media // 6th International Conference Digital Transformation & Global Society (DTGS 2021), 23-25 июля 2021 (доклад)

Взятыхшева В.С. How to select media messages for a cross-national experiment? Stimulus material in the fake news research // Comparative Media Studies in Today's World 2021, СПбГУ, 20–21 апреля 2021 (доклад)

Взятыхшева В.С. Testing Users' Ability to Recognize Fake News in Three Countries - An Experimental Perspective // Human-Computer Interaction 24–29 июля 2021 (доклад)

Взятыхшева В.С. Confirmation bias and professional news production engagement as factors of news credibility and accuracy of fake detection // Санкт-Петербургская международная конференция по неравенству и многообразию, 11-13 ноября

2021 (доклад)

Бряннов К.А. What Drives Perceptions of Foreign News Coverage Credibility? // Секция Political Communication в рамках онлайн-встречи Международной ассоциации медиа и коммуникационных исследований (IAMCR), 13.07.2021 (доклад)  
Кольцова О.Ю. Бряннов К.А. What Drives Perceptions of Foreign News Coverage Credibility? A Cross-National Experiment Including Kazakhstan, Russia, and Ukraine // Санкт-Петербургская международная конференция по неравенству и многообразию, 11-13 ноября 2021 (доклад)

Взятышева В.С. Синявская Я. Э., Поршнева А.В., Терпиловский М. А., Кольцов С.Н., Бряннов К.А. Testing users' ability to recognize fake news in three countries. An experimental perspective // Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCI июль 2021 (доклад)

Поршнева А.В., Мильцов А., Локот Т., Кольцова О.Ю. Effects of conspiracy thinking style, framing and political interest on accuracy of fake news recognition by social media users: evidence from Russia, Kazakhstan and Ukraine // Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCI 2021.(доклад)

Кольцова О.Ю., Взятышева В.С., Синявская Я.Э., Терпиловский М.А. Designing Web-based Experiments: Sampling, Recruitment, and Data Collection in Social Media and other Digital Environments // WebScience Conference 2021, 21–25 июня, Саутгемптонский университет (воркшоп)

**1.11. Все публикации, информация о которых представлена в пункте 1.9, имеют указание на получение финансовой поддержки от Фонда:**

да

**1.12. Информация (при наличии) о публикациях в СМИ, посвященных результатам проекта, с упоминанием Фонда:**

Нет

**1.13. Изменялся ли в отчетном периоде состав основных исполнителей проекта?**

Да

***Исключены из состава основных исполнителей проекта в 2021 г.:***

Кольцов Сергей Николаевич

***Приняты в состав основных исполнителей проекта в 2021 г.:***

---

***Не изменявшийся в 2021 г. состав основных исполнителей проекта:***

Казун Анастасия Дмитриевна

Синявская Ядвига Эдуардовна

*(в случаях изменения состава основных исполнителей проекта, указанных в заявке на участие в конкурсе, в составе отчета представляются сведения об исключении членов научного коллектива из состава основных исполнителей и о новых основных исполнителях проекта в соответствии с формой 2 приложения № 1 к конкурсной документации о проведении конкурса)*

**1.14. Форма трудового договора с руководителем проекта соответствует указанной в исходной заявке на участие в конкурсе (п. 2.16 Формы 2):**

«Организация будет являться основным местом работы (характер работы – не дистанционный): да»

да

**1.15. Перечень членов научного коллектива, принимавших участие в проекте в последний год его реализации, которые войдут в состав основных исполнителей заявки открытого публичного**

**конкурса на продление сроков выполнения проектов, поддержанных грантами Российского научного фонда по приоритетному направлению деятельности Российского научного фонда «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами»:**

Заполняется в случае участия в указанном конкурсе.

Поршнев Александр Валерьевич

Синявская Ядвига Эдуардовна

**1.16. Перечень\*\*\*\* работ из Плана научного исследования, которые не были выполнены в связи с объективными обстоятельствами (описание работы из Плана научного исследования, подробное пояснение о приведших к невыполнению обстоятельств):**

\*\*\*\* При наличии, в отчете о целевом использовании средств гранта необходимо будет указать объем денежных средств, не затраченных на выполнение работ из Плана научного исследования, которые не были выполнены в связи с объективными обстоятельствами, и которые будут возвращены в Фонд (с учетом понесенных необратимых расходов).

-

**Объем средств, запланированный для выполнения вышеуказанных работ из Плана научного исследования:**

0

**Перечень работ, которые были выполнены досрочно взамен невыполненных в связи с объективными обстоятельствами (описание работы из Плана научного исследования):**

-

**Информация о замене работ из Плана научного исследования, которые не были выполнены в связи с объективными обстоятельствами, на иные выполненные работы, которые соответствовали цели выполняемого исследования, с обоснованием такого соответствия и равнозначности замены:**

-

Настоящим подтверждаю:

- самостоятельность и авторство текста отчета о выполнении проекта;
- при обнародовании результатов, полученных в рамках поддержанного РНФ проекта, научный коллектив ссылался на получение финансовой поддержки проекта от РНФ и на организацию, на базе которой выполнялось исследование;
- согласие с опубликованием РНФ сведений из отчета (итогового отчета) о выполнении проекта, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- проект не имеет других источников финансирования;
- проект не является аналогичным\*\*\*\*\* по содержанию проекту, одновременно финансируемому из других источников.

---

\*\*\*\*\* Проекты, аналогичные по целям, задачам, объектам, предметам и методам исследований, а также ожидаемым результатам. Экспертиза на совпадение проводится экспертным советом Фонда.

---

Подпись руководителя проекта \_\_\_\_\_ /Е.Ю. Кольцова/

Сведения о публикациях по результатам проекта  
№ 19-18-00206

«Политические новости о России и ее соседях в социальных сетях: основные  
содержательные характеристики, факторы доверия и распознавания  
достоверности пользователями разных стран»,  
в 2021 году

Приводится в отношении публикаций, имеющих соответствующую ссылку на поддержку РФ.

*(заполняется отдельно на каждую публикацию, для формирования п.1.7. отчета)  
Указывается в случае официального принятия к публикации в последующих изданиях,  
положительного решения о регистрации исключительных прав.*

*В карточке публикации все данные приводятся на языке и в форме, используемой базами данных «Сеть науки» (Web of Science Core Collection), «Скопус» (Scopus) и/или РИНЦ, каждая статья упоминается только один раз (независимо от языков опубликования).*

---

1

---

## 2.1. Авторы публикации

Указываются в порядке, приведенном в публикации в формате Фамилия И.О., Фамилия2 И2.О2., ...

**на русском языке:** Взятышева В.

**на английском языке:** Vziatysheva V.

**WoS Researcher ID (при наличии):** <https://publons.com/researcher/AAC-6699-2020>

**Scopus AuthorID (при наличии):** ---

**ORCID (при наличии):** ---

**В состав авторов публикации входит аспирант(ы) (интерн, ординатор, адъюнкт) очной формы обучения:**

да

## 2.2. Название публикации

How Fake News Spreads Online?

## 2.3. Год публикации

2020

## 2.4. Ключевые слова

fake news, misinformation, social media, information behaviour, online communication, disinformation

## 2.5. Вид публикации

статья

## 2.6. Название издания (для монографий также указываются название издательства, город)

International Journal of Media and Information Literacy

**ISSN (при наличии):** ---

**e-ISSN (при наличии):** 2500-106X

**ISBN (при наличии):** ---

**Издание входит в первый квартиль (Q1) по импакт-фактору JCR Science Edition, JCR Social**

Sciences Edition, по SJR (принадлежность издания к Q1 в Scopus определяется по базе данных <http://www.scimagojr.com/>):

нет

**2.7. Выходные данные публикации (номер, том, выпуск, страницы, реквизиты документа о регистрации исключительных прав)**

5(2). P. 217-226

Месяц и год публикации: 12.2021

Адрес полнотекстовой электронной версии публикации (URL) в открытом источнике (*при наличии*):

---

**2.8. DOI (*при наличии*)**

<https://doi.org/10.13187/ijmil.2020.2.217>

Accession Number WoS (*при наличии*): ---

Scopus EID (*при наличии*): ---

**2.9. Принята в печать (указывается в случае официального принятия к публикации в последующих изданиях, положительного решения о регистрации исключительных прав)**

Для принятых к публикации материалов п. 2.7 не заполняется.

---

Письмо из редакции или издательства с извещением об официальном принятии рукописи к публикации: ---

**2.10. Издание индексируется базой данных Web of Science Core Collection**

нет

**2.11. Импакт-фактор издания**

По JCR Science Edition или JCR Social Sciences Edition, для Scopus – CiteScore (при отсутствии индексирования в Web of Science Core Collection).

1

**2.12. Издание индексируется базой данных Scopus**

да

**2.13. Издание индексируется базой данных РИНЦ**

нет

**2.14. Публикация аффилирована с организацией:**

да

**2.15. В публикации:**

В качестве источника финансирования исследования указан грант Российского научного фонда:

да

Указаны иные источники финансирования (в том числе указаны несколько грантов Российского научного фонда), помимо данного гранта Российского научного фонда:

нет

**2.16. Файл с текстом публикации**

*(для материалов в открытом доступе можно не размещать; для монографий представляются отдельные страницы с выходными данными и информацией о поддержке РНФ; размер до 3 Мб в формате pdf)*

## 2.1. Авторы публикации

Указываются в порядке, приведенном в публикации в формате Фамилия И.О., Фамилия2 И2.О2., ...

**на русском языке:** Брянов К. А. Взятыешева В.С.

**на английском языке:** Bryanov, K., Vziatysheva V.

**WoS Researcher ID (при наличии):** <https://publons.com/researcher/AAU-6555-2020>

**Scopus AuthorID (при наличии):** [https://www.scopus.com/authid/detailLuri?](https://www.scopus.com/authid/detailLuri?authorId=57204977825)

[authorId=57204977825](https://www.scopus.com/authid/detailLuri?authorId=57204977825)

**ORCID (при наличии):** <https://orcid.org/0000-0001-7992-2216>

**В состав авторов публикации входит аспирант(ы) (интерн, ординатор, адъюнкт) очной формы обучения:**

да

## 2.2. Название публикации

Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news

## 2.3. Год публикации

2021

## 2.4. Ключевые слова

Facebook, social media, cognition, emotions. deception, Deception detection reasoning, fake news, fake news detection

## 2.5. Вид публикации

статья

## 2.6. Название издания (для монографий также указываются название издательства, город)

PLoS one

**ISSN (при наличии):** 1932-6203

**e-ISSN (при наличии):** ---

**ISBN (при наличии):** ---

**Издание входит в первый квартиль (Q1) по импакт-фактору JCR Science Edition, JCR Social Sciences Edition, по SJR (принадлежность издания к Q1 в Scopus определяется по базе данных <http://www.scimagojr.com/>):**

да

## 2.7. Выходные данные публикации (номер, том, выпуск, страницы, реквизиты документа о регистрации исключительных прав)

T.16. B.6. c.1-25.

**Месяц и год публикации:** 06.2021

**Адрес полнотекстовой электронной версии публикации (URL) в открытом источнике (при наличии):**

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0253717>

## 2.8. DOI (при наличии)

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>

**Accession Number WoS (при наличии):** 000671692800027

**Scopus EID (при наличии):** 2-s2.0-85108580925

**2.9. Принята в печать (указывается в случае официального принятия к публикации в последующих изданиях, положительного решения о регистрации исключительных прав)**

Для принятых к публикации материалов п. 2.7 не заполняется.

---

**Письмо из редакции или издательства с извещением об официальном принятии рукописи к публикации:** ---

**2.10. Издание индексируется базой данных Web of Science Core Collection**

да

**2.11. Импакт-фактор издания**

По JCR Science Edition или JCR Social Sciences Edition, для Scopus – CiteScore (при отсутствии индексирования в Web of Science Core Collection).

3.24

**2.12. Издание индексируется базой данных Scopus**

да

**2.13. Издание индексируется базой данных РИНЦ**

нет

**2.14. Публикация аффилирована с организацией:**

да

**2.15. В публикации:**

**В качестве источника финансирования исследования указан грант Российского научного фонда:**

да

**Указаны иные источники финансирования (в том числе указаны несколько грантов Российского научного фонда), помимо данного гранта Российского научного фонда:**

нет

**2.16. Файл с текстом публикации**

*(для материалов в открытом доступе можно не размещать; для монографий представляются отдельные страницы с выходными данными и информацией о поддержке РНФ; размер до 3 Мб в формате pdf)*

скачать

**2.1. Авторы публикации**

Указываются в порядке, приведенном в публикации в формате Фамилия И.О., Фамилия2 И2.О2., ...

**на русском языке:** Взятыхшева В.С. Синявская Я. Э., Поршнева А.В., Терпиловский М. А., Кольцов С.Н., Брянов К.А.

**на английском языке:** Vziatysheva V., Sinyavskaya Y., Porshnev A., Terpilovskii M., Koltcov S., Bryanov K.

**WoS Researcher ID (при наличии):** <https://publons.com/researcher/J-3892-2013>

**Scopus AuthorID (при наличии):** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?>

authorId=56109471800

**ORCID (при наличии):** <https://orcid.org/0000-0002-0075-1061>

**В состав авторов публикации входит аспирант(ы) (интерн, ординатор, адъюнкт) очной формы обучения:**

да

## 2.2. Название публикации

Testing users' ability to recognize fake news in three countries. An experimental perspective

## 2.3. Год публикации

2021

## 2.4. Ключевые слова

fake news, online experiments, research design

## 2.5. Вид публикации

иное

## 2.6. Название издания (для монографий также указываются название издательства, город)

Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science, Springer, Cham

**ISSN (при наличии):** 0302-9743

**e-ISSN (при наличии):** 1611-3349

**ISBN (при наличии):** 978-3030776251

Издание входит в первый квартиль (Q1) по импакт-фактору JCR Science Edition, JCR Social Sciences Edition, по SJR (принадлежность издания к Q1 в Scopus определяется по базе данных <http://www.scimagojr.com/>):

нет

## 2.7. Выходные данные публикации (номер, том, выпуск, страницы, реквизиты документа о регистрации исключительных прав)

Vol. 12774, С.

**Месяц и год публикации:** 07.2021

**Адрес полнотекстовой электронной версии публикации (URL) в открытом источнике (при наличии):**

---

## 2.8. DOI (при наличии)

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_25)

**Accession Number WoS (при наличии):** ---

**Scopus EID (при наличии):** ---

## 2.9. Принята в печать (указывается в случае официального принятия к публикации в последующих изданиях, положительного решения о регистрации исключительных прав)

Для принятых к публикации материалов п. 2.7 не заполняется.

---

**Письмо из редакции или издательства с извещением об официальном принятии рукописи к публикации:** ---

## 2.10. Издание индексируется базой данных Web of Science Core Collection

нет

### 2.11. Импакт-фактор издания

По JCR Science Edition или JCR Social Sciences Edition, для Scopus – CiteScore (при отсутствии индексирования в Web of Science Core Collection).

---

### 2.12. Издание индексируется базой данных Scopus

нет

### 2.13. Издание индексируется базой данных РИНЦ

нет

### 2.14. Публикация аффилирована с организацией:

да

### 2.15. В публикации:

**В качестве источника финансирования исследования указан грант Российского научного фонда:**

да

**Указаны иные источники финансирования (в том числе указаны несколько грантов Российского научного фонда), помимо данного гранта Российского научного фонда:**

нет

### 2.16. Файл с текстом публикации

*(для материалов в открытом доступе можно не размещать; для монографий представляются отдельные страницы с выходными данными и информацией о поддержке РНФ; размер до 3 Мб в формате pdf)*

скачать

---

4

---

## 2.1. Авторы публикации

Указываются в порядке, приведенном в публикации в формате Фамилия И.О., Фамилия2 И2.О2., ...

**на русском языке:** Кольцова О.Ю., Юдина Д.И., Терпиловский М.А., Пашахин С.В., Колычева А.В.

**на английском языке:** Koltsova O., Judina D., Terpilovskii M., Pashakhin S., Kolycheva A.

**WoS Researcher ID (при наличии):** <https://publons.com/researcher/C-1891-2016>

**Scopus AuthorID (при наличии):** [https://www.scopus.com/authid/detail.uri?](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6507090770)

authorId=6507090770

**ORCID (при наличии):** <https://orcid.org/0000-0002-2669-3154>

**В состав авторов публикации входит аспирант(ы) (интерн, ординатор, адъюнкт) очной формы обучения:**

да

## 2.2. Название публикации

Освещение выборов в Казахстане и Украине российскими СМИ

## 2.3. Год публикации

2021

## 2.4. Ключевые слова

политическая пристрастность медиа, систематическое смещение медиа, анализ фреймов, повестка СМИ, российские СМИ, онлайн-медиа, выборы

## 2.5. Вид публикации

статья

## 2.6. Название издания (для монографий также указываются название издательства, город)

ПОЛИС. Политические исследования

ISSN (при наличии): 1026-9487

e-ISSN (при наличии): 1684-0070

ISBN (при наличии): ---

Издание входит в первый квартиль (Q1) по импакт-фактору JCR Science Edition, JCR Social Sciences Edition, по SJR (принадлежность издания к Q1 в Scopus определяется по базе данных <http://www.scimagojr.com/>):

нет

## 2.7. Выходные данные публикации (номер, том, выпуск, страницы, реквизиты документа о регистрации исключительных прав)

№ 6. С. 89-107.

Месяц и год публикации: 11.2021

Адрес полнотекстовой электронной версии публикации (URL) в открытом источнике (при наличии):

---

## 2.8. DOI (при наличии)

<https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.07>

Accession Number WoS (при наличии): ---

Scopus EID (при наличии): ---

## 2.9. Принята в печать (указывается в случае официального принятия к публикации в последующих изданиях, положительного решения о регистрации исключительных прав)

Для принятых к публикации материалов п. 2.7 не заполняется.

---

Письмо из редакции или издательства с извещением об официальном принятии рукописи к публикации: ---

## 2.10. Издание индексируется базой данных Web of Science Core Collection

нет

## 2.11. Импакт-фактор издания

По JCR Science Edition или JCR Social Sciences Edition, для Scopus – CiteScore (при отсутствии индексирования в Web of Science Core Collection).

1

## 2.12. Издание индексируется базой данных Scopus

да

## 2.13. Издание индексируется базой данных РИНЦ

да

## 2.14. Публикация аффилирована с организацией:

да

### 2.15. В публикации:

В качестве источника финансирования исследования указан грант Российского научного фонда:

да

Указаны иные источники финансирования (в том числе указаны несколько грантов Российского научного фонда), помимо данного гранта Российского научного фонда:

нет

### 2.16. Файл с текстом публикации

*(для материалов в открытом доступе можно не размещать; для монографий представляются отдельные страницы с выходными данными и информацией о поддержке РНФ; размер до 3 Мб в формате pdf)*

скачать

## 2.1. Авторы публикации

Указываются в порядке, приведенном в публикации в формате Фамилия И.О., Фамилия2 И2.О2., ...

**на русском языке:** Поршнеv А.В., Мильцов А., Локоть Т., Кольцова О.Ю.

**на английском языке:** Porshnev A., Miltsov A., Lokot T., Koltsova O.

**WoS Researcher ID (при наличии):** <https://publons.com/researcher/C-1891-2016>

**Scopus AuthorID (при наличии):** [https://www.scopus.com/authid/detail.uri?](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6507090770)

[authorId=6507090770](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6507090770)

**ORCID (при наличии):** <https://orcid.org/0000-0002-2669-3154>

**В состав авторов публикации входит аспирант(ы) (интерн, ординатор, адъюнкт) очной формы обучения:**

нет

## 2.2. Название публикации

Effects of conspiracy thinking style, framing and political interest on accuracy of fake news recognition by social media users: evidence from Russia, Kazakhstan and Ukraine

## 2.3. Год публикации

2021

## 2.4. Ключевые слова

Fake news, Accuracy, Conspiracy mentality, Frame, Thinking style

## 2.5. Вид публикации

иное

## 2.6. Название издания (для монографий также указываются название издательства, город)

Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science. Springer, Cham

**ISSN (при наличии):** 0302-9743

**e-ISSN (при наличии):** 1611-3349

**ISBN (при наличии):** 978-3-030-77626-8

**Издание входит в первый квартиль (Q1) по импакт-фактору JCR Science Edition, JCR Social Sciences Edition, по SJR (принадлежность издания к Q1 в Scopus определяется по базе данных**

<http://www.scimagojr.com/>):

нет

**2.7. Выходные данные публикации (номер, том, выпуск, страницы, реквизиты документа о регистрации исключительных прав)**

Vol. C. 341-357.

Месяц и год публикации: 07.2021

Адрес полнотекстовой электронной версии публикации (URL) в открытом источнике (*при наличии*):

---

**2.8. DOI (*при наличии*)**

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_23)

Accession Number WoS (*при наличии*): ---

Scopus EID (*при наличии*): ---

**2.9. Принята в печать (указывается в случае официального принятия к публикации в последующих изданиях, положительного решения о регистрации исключительных прав)**

Для принятых к публикации материалов п. 2.7 не заполняется.

---

Письмо из редакции или издательства с извещением об официальном принятии рукописи к публикации: ---

**2.10. Издание индексируется базой данных Web of Science Core Collection**

нет

**2.11. Импакт-фактор издания**

По JCR Science Edition или JCR Social Sciences Edition, для Scopus – CiteScore (при отсутствии индексирования в Web of Science Core Collection).

---

**2.12. Издание индексируется базой данных Scopus**

нет

**2.13. Издание индексируется базой данных РИНЦ**

нет

**2.14. Публикация аффилирована с организацией:**

да

**2.15. В публикации:**

В качестве источника финансирования исследования указан грант Российского научного фонда:

да

Указаны иные источники финансирования (в том числе указаны несколько грантов Российского научного фонда), помимо данного гранта Российского научного фонда:

нет

**2.16. Файл с текстом публикации**

*(для материалов в открытом доступе можно не размещать; для монографий представляются отдельные страницы с выходными данными и информацией о поддержке РФФ; размер до 3 Мб в формате pdf)*

скачать

Подпись руководителя проекта \_\_\_\_\_ /Е.Ю. Кольцова/

## Итоговый отчет о выполнении проекта

№ 19-18-00206

**«Политические новости о России и ее соседях в социальных сетях: основные содержательные характеристики, факторы доверия и распознавания достоверности пользователями разных стран»**

*(представляется в последний год практической реализации проекта вместе с отчетом о выполнении проекта)*

**5.1. Заявленный в проекте план работы на весь срок выполнения проекта, предлагаемые методы и подходы (в соответствии с исходной заявкой на участие в конкурсе)**

## ПЕРВЫЙ ГОД

Этот год будет в основном посвящен тематическому и фреймовому картированию медиа-ландшафтов трех стран. Он также будет включать работу с литературой и пилотный онлайн-эксперимент в одной из стран.

1. Обзор литературы: запланирован обширный анализ как эмпирических медиа-исследований, так и теоретической литературы о доверии и обмане. Предполагается, что это приведет к существенному уточнению гипотез.

2. Тематическое и фреймовое картирование медиа-ландшафтов исследуемых стран.

а. Выбор стран. Страны будут выбраны на основе качественного анализа политической ситуации, состояния медиасреды и доступности данных. Планируется провести несколько интервью с экспертами. В лучшем случае, в выбранных странах должен иметь широкое хождение русский язык, что облегчит анализ новостных статей. В случае необходимости работы с другими языками, в проект будет приглашен ассистент, чей родной язык соответствует языку новостей.

б. Выбор источников новостей. Он будет осуществлен так, чтобы в него попали источники, репрезентативные относительно новостного ландшафта соответствующей страны и использующие сайты социальных сетей как важный или основной канал распространения своих материалов. Эти СМИ должны не только занимать лидирующие позиции в социальных сетях своих стран, но и 1) фокусироваться на общественной повестке, а не на нишевых или развлекательных новостях, 2) создавать достаточное количество текстовых (а не, например, визуальных) материалов, 3) представлять весь политический спектр соответствующих стран. Для России важно включить в выборку как основные, так и оппозиционные СМИ – хотя последние явно являются меньшинством, они представляют важную часть политического спектра. Такое же условие должно быть выполнено для Казахстана (в случае, если он будет выбран). Украинская медиа-сфера сильно фрагментирована, поэтому, в случае, если это страна будет выбрана для анализа, необходимо особенно тщательно составить выборку новостных источников.

с. Сбор текстов. Вероятнее всего, распространение медиа-материалов на постсоветском пространстве будет происходить с использованием двух социальных сетей: VK и Facebook. Несмотря на недавно введенные ограничения, обе сети позволяют загружать публичные страницы групп, а именно они используются СМИ для распространения новостного контента. В качестве запасного плана, можно загружать тексты напрямую с сайтов новостных изданий. Помимо текстов новостей, также будут собираться мета-данные, такие как время публикации и др. Временной промежуток, за который будут загружаться новостные статьи, будет выбран исходя из общего объема новостей и наличия в нём важных политических событий.

д. Выделение новостей, посвящённых изучаемым странам и разбиение этих новостей на тематические группы. Для этого будут использоваться несколько методов, начиная с простого поиска по ключевым словам и заканчивая тематическим моделированием методом LDA с частичным обучением. Если в исследовании будут использоваться тексты на разных языках, возможны такие варианты как построение отдельных моделей для текстов на разных языках, многоязыковое тематическое моделирование и автоматический перевод, что хорошо работает для схожих языков, таких как русский и украинский.

е. Выявление и разметка фреймов. Новостные тексты могут не только принадлежать к различным темам – они также по-разному фреймируются, т.е. одни и те же темы в них изображаются по-разному. Для каждой темы будет выявлено ограниченное и небольшое количество фреймов. Доминирующий фрейм будет определяться либо исходя из частоты встречаемости, либо опираясь на мнения экспертов (возможно при определении доминирующего фрейма будет использоваться оба подхода). Поскольку не существует надёжной методологии автоматического выявления фреймов,

мы разметим некоторые тексты вручную, причём каждый текст будет размечен по меньшей мере двумя компетентными кодировщиками. Всего, внутри каждой темы будет размечено заданное количество текстов. То, каким образом эти тексты будут выбраны, зависит от метода выделения тем.

3. Пилотный онлайн-эксперимент. На этом этапе будет разработан прототип онлайн-приложения с элементами геймификации. Некоторые элементы приложения будут реализованы в следующем году, но прототип будет достаточен для пилотного эксперимента в одной из стран (скорее всего, в России).

Таким образом, конкретные результаты первого года буду включать:

1. Загруженную и предобработанную коллекцию новостных текстов, собранную из аккаунтов СМИ в социальных сетях. Размер коллекции будет составлять от 300 000 до 1 000 000 текстов.
2. Подвыборку текстов, объединённых в тематические категории, релевантные для данного исследования.
3. Список размеченных новостных фреймов.
4. Прототип приложения для пилотного онлайн-эксперимента.
5. Задокументированные результаты пилотного онлайн-эксперимента и список исправлений.
6. Две исследовательские статьи, написанные по результатам анализа этих данных.

## ВТОРОЙ ГОД

Этот год будет посвящен онлайн-экспериментам. Онлайн-эксперименты — это длительный этап, реализация которого вполне может занять весь год.

1. Создание выборки текстов. Каждый испытуемый получит по 8-12 новостных статей различного вида: (а) правдивые статьи, опубликованные надёжными источниками, или проверенные иным образом, и фальшивые новости, содержащие ложную информацию; (б) новости, совпадающие с доминирующей рамкой (фреймом) освещения того или иного события в данной стране или противоречащие ей; (в) новости, приписываемые источнику из страны проживания испытуемого или из страны-соседа.
2. Проверка новостных текстов экспертами из соответствующей страны на предмет их удобочитаемости и других особенностей.
3. Завершение формирования списка вопросов, которые будут предложены испытуемым. Скорее всего, этот список будет включать в себя субъективную оценку частоты потребления политических новостей, степень поддержки правительства страны пользователем и уровень образования (контрольная переменная).
4. Разработка окончательной версии приложения для социальной сети. Приложение будет иметь форму теста с элементами геймификации. Оно предложит пользователям проверить их способность распознавать «фейковые» новости и узнать, насколько легко их можно ввести в заблуждение. Альтернативный вариант заключается в том, что цель исследования может быть скрыта для пользователей, которым будет предложено классифицировать новости, например, на «хорошие» и «плохие», с сохранением опции «выглядит как фейк». После ответа на дополнительные вопросы пользователю в шуточной будет предоставлено заключение о его способности распознавать фейковые новости. Конкретный дизайн опроса будет определён психологом, с учётом политики приватности социальной сети и этического норм, применяемых к такого рода исследованиям.
5. Распространение приложения. Оно будет продвигаться в социальной сети при помощи встроенных рекламных инструментов, что потребует некоторого финансирования. Эти инструменты позволяют формировать выборку пользователей, которым будет показано приложение, на основе их возраста и места проживания. Выборка будет рассчитана так, чтобы быть репрезентативной относительно населения страны или аудитории социальной сети — для этого будет проведено дополнительное методологическое исследование. Мы планируем собрать выборку из не менее чем 500 респондентов в каждой стране. Собранные данные будут проверены на предмет полноты и надёжности.
6. Сбор данных. В идеале, приложение будет запрашивать доступ к пользовательским данным. Точный список полей, подлежащих сбору, будет уточняться, но особый интерес представляют сети дружбы пользователей и страницы, на которых они подписаны. Количество собранных данных будет зависеть от готовности пользователей предоставить эти данные. Точные цифры будут понятны после начала эксперимента.
7. Первоначальный анализ данных. Мы планируем получить либо простые описательные статистики для всех трех стран, либо более подробный анализ для одной страны в зависимости от того, как пройдёт сбор данных.

Конкретные результаты второго года будут включать в себя:

1. Рабочее онлайн-приложение, доступное пользователям социальной сети.
2. Три набора данных, собранных при помощи этого приложения, которые будут включать информацию о не менее чем

500 респондентов из каждой страны. Эти данные будут включать в себя ответы пользователей на вопросы теста, а также данные, загруженные из их профилей в социальной сети.

3. Три исследовательские статьи.

### ТРЕТИЙ ГОД

В этом году мы планируем провести анализ данных, построить на его основе теорию среднего уровня и подготовить большую часть статей.

1. Для проверки гипотез о факторах доверия пользователям к новостям будет проведён регрессионный анализ. Индикатором умения распознавать фальшивые новости будет служить количество верно классифицированных пользователями текстов, а индикатором степени доверия будет служить количество ложно-положительных и ложно-отрицательных выборов – эти индикаторы будут присутствовать в регрессионных моделях как зависимые переменные. Независимые переменные могут включать: соответствие новостного текста доминирующей рамке, страну источника новостей, уровень поддержки правительства пользователем, опыт пользователя в потреблении политических новостей (индикаторами чего, могут быть, например, его субъективная оценка или количество новостных статей, которым он поделился на своей странице), включенность в социальные взаимодействия (количество друзей, последователей, «лайков» и сообщений) и контрольные переменные (возраст, пол, образование). Для проверки гипотез может также применяться моделирование структурными уравнениями.
2. Разведывательный анализ других данных пользователей, загруженных с их учетных записей. Поскольку количество и сравнимость пользовательских данных между собой сейчас трудно предсказать, эта часть исследований обладает некоторой степенью неопределенности. Мы предполагаем, что собранные данные позволят выдвинуть и проверить ряд новых гипотез, но также нам могут понадобиться небольшие дополнительные действия по сбору новых данных. В частности, мы надеемся понять, возможно ли предсказать психологические или когнитивные особенности пользователей на основе их «лайков» или текстов, и можно ли использовать эти особенности в моделях, предсказывающих доверие к новостям и способность распознавать фейки. Отдельной подзадачей может быть изучение того, насколько количество друзей дает адекватную информацию включенности пользователя в социальные взаимодействия. В этой части исследования мы допускаем, что придётся работать над задачами, которые могут неожиданно возникнуть в ходе проекта.
3. Интеграция результатов в согласованную теорию доверия к новостям из социальных сетей.
4. Подготовка самых важных статей.

Таким образом, конкретные результаты 3-го года будут состоять из:

1. Регрессионных моделей, предсказывающих степень доверия пользователей социальных медиа к новостным текстам и содержательную интерпретацию этих результатов.
2. Анализ дополнительных пользовательских данных и их влияние на оценку достоверности новостей.
3. Описание теории доверия среднего уровня в новостях, основанных на SNS, и способности человека обнаруживать обман в новостях.
3. Четыре публикации.

Все неопубликованные материалы исследования, такие как приложение для экспериментов с пользователями, исходные данные (в случае, если это не нарушает приватность респондентов), результаты моделирования, результаты кодирования и другие будут доступны онлайн для оценки экспертами РНФ.

### **5.2. Содержание фактически проделанной работы, полученные результаты (за все годы, не более 10 стр.)**

Итоговый отчет о выполнении проекта выстроен в соответствии с порядком проведения запланированных работ. В данном разделе кратко охарактеризованы основные этапы и результаты проекта, которые затем раскрыты более полно в соответствующих разделах.

Все работы проекта были выполнены в соответствии с основной целью: изучение факторов, влияющих на то, как пользователи социальных сетей формируют представления о правдивости информации, а именно – международных политических новостей о России и двух соседних ей странах. Основным изучаемым фактором был фрейм, или способ подачи новости, в связи с чем важной дополнительной целью стало целостное изучение взаимных репрезентаций

России и двух ее соседей в новостях. В качестве соседних стран в ходе работ были выбраны Казахстан (отношения с которым России можно охарактеризовать как партнерские) и Украина (отношения с которой переживают кризис). На подготовительном этапе были проведены следующие работы: 1) Анализ научной литературы, по результатам которого уточнены ключевые понятия, а также выделены основные подходы к изучению факторов распознавания пользователями фейковых новостей; 2) Анализ политических ситуаций в России, Украине и Казахстане, а также текущего состояния отношений между этими странами с целью определения соответствия данных кейсов задачам исследования; 3) Сбор новостных материалов, произведенных СМИ трех стран, и выделение на их основе тем и фреймов для использования на дальнейших этапах исследования, а также в качестве самостоятельной задачи. Для этого в каждой стране была сформирована репрезентативная выборка СМИ, из которой были выбраны все новостные тексты за один год, после чего было применено сочетание автоматизированных и качественных методов анализа. Далее были сформулированы окончательные гипотезы, сконструирован стимульный материал, состоящий из 96 ложных и правдивых новостей, соответствующие различным фреймам, а также сформирован опросник, предлагавшийся респондентам вслед за экспериментом.

Для реализации основного онлайн-эксперимента было создано и апробировано две версии инструмента: в виде отдельного веб-сайта для сбора данных пользователей Facebook и приложения сообществ в сети «ВКонтакте» с идентичными интерфейсами. Участникам в игровой форме предлагалось угадать, правдивы или ложны предъявляемые им новости, а после завершения теста ответить на ряд вопросов. Кроме того, наряду с запланированным пилотным исследованием первого года для тестирования инструмента для сбора данных, на втором и третьем году были проведены два дополнительных пилотных исследования. В первом дополнительном пилоте 2020 года тестировалось качество опросных шкал для исследования. Второй пилот 2021 года был проведен в формате эксперимента с участием медиапрофессионалов для проверки дополнительных гипотез, возникших на основе результатов основного эксперимента исследования. Дизайн исследования исследовательского проекта был одобрен этической комиссией НИУ ВШЭ.

Основной эксперимент на 10 830 пользователей «Facebook» и «ВКонтакте», рекрутирование которых проводилось при помощи таргетирования рекламы на этих социальных платформах, проведен во всех трех странах.

Анализ полученных данных проведен с помощью простых и многоуровневых регрессионных моделей со случайными эффектами. В результате анализа отобрана сложная многоуровневая модель, наилучшим образом моделирующая эмпирические данные, сделаны выводы по всем гипотезам, на основе которых предложена теория.

### 5.2.1. Обзор литературы и уточнение гипотез исследования.

При работе над проектом была проанализирована литература по тематике медиафреймов, фейковых новостей и доверия СМИ. Было конкретизировано и сужено определение фрейма как акцентирования в новостных сообщениях определенных аспектов и трактовок освещаемой проблемы, влияющих на интерпретацию ее причин, моральную оценку и возможное решение.

На основе анализа научных работ по тематике «фейковых новостей» это понятие было уточнено. Фейковые новости нами были определены как информация, имитирующая настоящий новостной контент, которая изначально создавалась как ложная, и отклонение которой от истины может быть проверено и доказано.

В ходе анализа было определено, что распознавание фейковых новостей целесообразно разделить на два родственные понятия: акт оценки достоверности новости на основе когнитивных ресурсов индивида и акт оказания доверия новости на основе переноса доверия на нее с других объектов (например, источника новости или института медиа в целом). В связи с этим были изучены основные подходы к анализу доверия к СМИ и к отдельным новостям. Среди факторов доверия были выделены такие, как репутация источника, доверие СМИ в целом, соответствие содержания сообщения имеющимся у индивида установкам, а также способы презентации сообщения, в том числе соответствие тем или иным фреймам. Для целей исследования фреймы были разделены на две категории: доминирующие, т.е. наиболее широко представленные в национальном медиа-дискурсе (например, по причине соответствия интересам элит или общепринятым представлениям об объекте освещения) и альтернативные, то есть противоречащие доминирующим способам интерпретации социальной действительности.

В рамках понятия распознавания фейков на основе ресурсов индивида были выделены описанные в литературе когнитивные факторы, влияющие на успешность такого распознавания: рациональное мышление, догматизм, «магическое» мышление, конспирологическое мышление, и последнее обогатило изначальный дизайн нашего исследования.

Учитывая описанное выше разделение, в разрабатываемой теории были предложены разные операционализации выделенных понятий (актов распознавания и оказания доверия новости) и гипотезы относительно их связи с предикторами. Так, доверие к новости было операционализировано как степень ее восприятия как правдивой. В отношении такого доверия предлагаемая теория разработана для случая восприятия политических новостей о странах-

соседах в конфликтном и бесконфликтном контекстах. На основе изученной литературы были сформулированы следующие основные гипотезы. Принадлежность новости к 1) доминирующему в стране респондента фрейму и 2) принадлежность источника новости стране респондента (а не освещаемой стране) повышают доверие к новости. Сила этой связи, в свою очередь, связана с 3) наличием реального и воспринимаемого конфликта между страной респондента и освещаемой страной. Кроме этого, ряд факторов может разворачивать предполагаемые связи в обратную сторону. Так, 4) отсутствие поддержки своего правительства респондентом повышает доверие к новостям с источником из освещаемой страны, а 5) наличие друзей в освещаемой стране повышает доверие к новостям с альтернативным фреймом.

Когнитивная способность отличать реальные новости от фальшивых была операционализована, прежде всего, через общую точность ответов респондента, а также его точность отдельно по фейковым и правдивым новостям, баланс этих навыков и единый индекс точности-уверенности. Основные гипотезы, связанные с этой группой зависимых переменных, включают следующие: 1) точность распознавания связана с образованием пользователя и с наличием опыта проверки новостей; 2) баланс точности распознавания фейковых и правдивых новостей связан показателями генерализованного доверия и интересом к политике; 3) точность связана с особенностями онлайн активности пользователя в социальной сети.

По итогам анализа литературы опубликованы обзорные статьи, в том числе в журнале первого квартала. Подробный список гипотез представлен в отчете проекта за 2021 год.

Следует обозначить, что анализ литературы производился на протяжении всех трех лет исследования. В разделе выше описаны результаты литературного анализа в отношении уточнения основных понятий и корректирования основных гипотез исследования. Дальнейший анализ литературы способствовал расширению теоретической рамки исследования, выявлению дополнительных важных факторов и проверке их значимости в дополнительных исследованиях, что будет подробнее описано в пунктах 5.2.8 и 5.2.12.

#### 5.2.2. Тематическое и фреймовое картирование медиа-ландшафтов исследуемых стран.

а. Выбор стран. На следующем этапе были проанализированы внутренние политические ландшафты и международные отношения между Россией, Казахстаном и Украиной с целью изучения целесообразности использования именно этого набора стран в исследовании. Это было сделано на основе экспертных интервью и литературы о политических ситуациях в Казахстане, Украине и России. Результаты анализа указали на ряд ключевых характеристик рассматриваемых политических систем, в частности, на наличие в Казахстане и России консолидированных и постоянных элит, и фрагментированной – в Украине. Была выявлена связь этой разницы с национальными медиаландшафтами, что сделало эти страны интересными для сравнения: тогда как российская и казахстанская медиасистемы отличались значительным присутствием государства и его консолидированным контролем над новостным полем, полицентричность украинского медиаландшафта была параллельна фрагментированности политического поля. Другой причиной выбора Казахстана и Украины стала разница в отношениях с Россией: в течение всего изучаемого периода между Россией и Украиной сохранялись конфликтные отношения, а российско-казахстанские отношения, хотя они не являлись тесно союзническими, не были и конфликтными и управлялись осторожным балансированием Казахстана между Россией, Китаем и США.

б. Выбор источников. С целью выявления доминирующих повесток и фреймов в международном освещении СМИ трех стран были изучены новости из 30 наиболее популярных общественно-политических новостных источников каждой страны, определенных при помощи сервисов «Медialogия», «Brand Analytics» и оценок медиаэкспертов, специализирующихся на СМИ России, Украины и Казахстана. Выбранные источники были призваны полно репрезентировать существующий политический спектр рассматриваемых стран.

с. Сбор текстов. Из выбранных 30 новостных источников были загружены все новостные материалы и их метаданные за период с января 2018 года по июль 2019 года (для Украины данный период оказался меньше на один месяц в связи с внешними блокировками российских IP-адресов со стороны Украины). Размер изначального общего корпуса текстов российских источников составил 3,8 млн новостей, откуда после фильтрации по ключевым словам были извлечены два подкорпуса: 286 тыс. текстов об Украине и 42 тыс. текстов о Казахстане. Из первоначального корпуса украинских и казахстанских новостных текстов, составившего 2,3 млн новостей, были выделены два подкорпуса новостей, посвященных России: 273 тыс. текстов в украинских источниках и 27 тыс. текстов в казахстанских источниках. В отдельный подкорпус были выделены тексты на тему прошедших в 2018 и 2019 годах в России, Украине и Казахстане президентских выборов: 70 тыс. российских новостных текстов о выборах в Украине и 7 тыс. российских текстов о выборах в Казахстане, 79 тыс. украинских текстов и 22 тыс. казахстанских текстов о выборах в России. Выборы президента в каждой из стран имели значительную внешне- и внутривнутриполитическую значимость для ее соседей, а значит, мы могли рассчитывать на то, что новостные фреймы при освещении этих событий будут проявляться наиболее выпукло, а различия между медиасистемами будут наиболее заметны.

d. Выделение новостей и их разбиение на тематические группы. Для выявления тематической структуры текстов на каждом из подкорпусов было проведено тематическое моделирование с помощью алгоритма LDA. Поскольку подкорпуса имели разный размер, для каждого подкорпуса текстов были построены тематические решения с разным числом тем, из которых на основе наиболее вероятных слов были отобраны релевантные темы. Чтобы избежать проблемы нестабильности LDA на каждом подкорпусе тематическое моделирование запускалось по пять раз, и в анализ брались только те темы, которые встречались не менее чем в трех решениях.

e. Выявление и разметка фреймов. Выделение тем с целью последующего определения доминирующих и альтернативных фреймов производилось как на общих корпусах новостных текстов, так и на подкорпусах, посвященных президентским выборам. Для каждой из полученных в ходе тематического моделирования стабильных тем были взяты не менее 100 наиболее вероятных текстов, на основании которых производилось кодирование фреймов. Внутри каждой из тем на основании качественного анализа текстов были описаны характеристики доминирующего и альтернативного способов фреймирования. Выявленные в текстах украинских и казахстанских источников фреймы были проверены экспертами по медиасистемам этих стран.

Полученные на данном этапе результаты служили двум целям. Во-первых, результаты данного анализа впоследствии легли в основу операционализации концепции доминирующего и альтернативного фреймов для каждой из изучаемых стран и создания стимульного материала для основной экспериментальной части проекта (подробнее – п.5.2.4.) и его пилотного исследования (п.5.2.3.). Кроме того, это позволило выявить особенности репрезентаций России и двух ее соседей в новостях, что напрямую связано с реализацией основной цели исследования – выявления эффектов способа подачи новостей, или новостного фрейма, на их восприятие аудиторией. Следует уточнить, что поскольку именно Россия и ее отношения с соседними государствами, характеризующиеся различной степенью напряженности, находятся в центре нашего исследования, нас интересовали репрезентации Украины и Казахстана в российских медиа и репрезентации России в медиа Украины и Казахстана. Взаимные репрезентации Украины и Казахстана, таким образом, оказались за рамками нашего исследования. Во-вторых, выявленные в подкорпусе текстов про выборы закономерности взаимного освещения медиа трех стран представляют самостоятельную научную ценность и были изучены нами в ходе дальнейшего исследования (подробнее – п. 5.3.2.). Данный анализ был опубликован в виде статей.

#### 5.2.3. Создание экспериментального инструмента и пилотное исследование по его тестированию

Для исследования было разработано онлайн-приложение с элементами геймификации, предлагающее респондентам оценить свою способность выявлять фейковые новости. Ввиду различий в политике социальных сетей в отношении сторонних приложений было разработано два отдельных интерфейса приложения. Для социальной сети Facebook, не допускающей внедрение сторонних приложений и сбор данных из аккаунтов пользователей, был создан отдельный веб-сайт с приложением. Для социальной сети ВКонтакте было создано приложение сообщества в самой социальной сети «ВКонтакте». Данное приложение также позволило нам собирать данные пользователей с их согласия (информация профиля, список и информация о друзьях, информация о сообщениях на стене, список и информация о группах).

Для пилотного исследования был создан отдельный стимульный материал из 8 новостных текстов. Прототип анкеты включил 21 вопрос, относящихся к фактам знакомства с новостями до эксперимента и проверки их в сторонних источниках; социально-демографическим характеристикам респондента; особенностям новостного потребления; интереса к политике и политическим взглядам, а также вопросы шкал генерализованного доверия и конспирологического мышления. Приложение было протестировано в пилотном исследовании с участием около 200 пользователей «ВКонтакте» и 200 пользователей «Facebook» из России. По итогам тестов был принят ряд решений об улучшении как содержания, так и удобства экспериментального инструментария, а также получены данные об оттоке пользователей, которые стали самостоятельным научным результатом и были опубликованы.

#### 5.2.4. Создание стимульного материала основного эксперимента и его экспертная оценка.

На предыдущей стадии анализа полученных новостных текстов были сформированы примерные списки тем, которые могут освещаться СМИ той или иной страны с использованием разных фреймов – доминирующего или альтернативного. Данные темы и соответствующие им фреймы были уточнены с участием региональных экспертов и легли в основу конструирования стимульного материала для основного эксперимента. В соответствии с выявленными фреймами профессиональный журналист подбирал реальные новости и создавал ложные новости, которые также проходили экспертную оценку. Все тексты для стимульного материала были сконструированы в соответствии с несколькими критериями: 1) содержали доминирующий/альтернативный фрейм; 2) описывали событие, которое однозначно могло бы быть определено как реальное или вымышленное; 3) описывали событие, относящееся к одной из стран, участвующих в эксперименте.

Реальные новости были взяты из настоящих СМИ и перепроверены. Некоторые из них были отобраны из корпусов, полученных в ходе тематического моделирования, некоторые – найдены в дополнительных источниках. Фейковые новости конструировались вручную, поскольку их содержание должно было отвечать сразу нескольким критериям (тематика, наличие подходящего фрейма, упоминание определенной страны), которые трудно было бы соблюсти в случае использования фейковых новостей, размещенных на сайтах фактчекинговых ресурсов. Фейковые новости были составлены таким образом, чтобы по длине и стилистике они существенно не отличались от реальных новостей. Для реализации задач, связанных со сравнительным характером основного исследования, были созданы две пары наборов новостных текстов: (1) (а) с сообщениями об Украине для пользователей из России; (б) с сообщениями о России для пользователей из Украины; (2) (а) с сообщениями о Казахстане для пользователей из России; (б) с сообщениями о России для пользователей из Казахстана. Наборы стимульных материалов составлялись итеративно – и неоднократно обсуждались и корректировались в группах с региональными экспертами.

5.2.5. Доработка анкеты исследования, разработка окончательной версии приложения для социальной сети и распространение приложения в социальных сетях.

По итогам пилотного исследования первого года (см. п.5.2.3.) было показано, что анкета, дизайн и интерфейс исследования не требуют серьезных изменений. По результатам анализа оттока респондентов социально-демографические вопросы были размещены в конце анкеты. Окончательная версия анкеты доступна по следующей ссылке: [https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/survey/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/survey/).

Далее для сбора данных было создано пять версий приложения для «ВКонтакте», к каждой из которых была подключена своя база данных новостей (о Казахстане для российских респондентов, о России – для казахстанских, об Украине – для российских, о России – для украинских на русском языке, о России – для украинских на украинском языке) и аналогичные пять версий сайта для пользователей Facebook.

Рекрутинг респондентов осуществлялся с помощью таргетинговых рекламных систем, имеющихся в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Для привлечения респондентов было использовано семь вариантов рекламных объявлений, содержание которых варьировалось в зависимости от стратегии рекрутинга (часть объявлений были формальными, часть – имели развлекательный формат). Для мотивирования к участию по итогам прохождения эксперимента респонденту в развлекательной форме давалась обратная связь об их способности распознавать фейковые новости.

5.2.6. Сбор данных.

За генеральную совокупность в исследовании были приняты национальные аудитории 18+ двух социальных сетей («ВКонтакте» и Facebook) трех выбранных стран. На основе данных из рекламных кабинетов этих сетей и внешних исследований было получено представление о региональном распределении аудиторий и составлены квоты для 14 половозрастных групп в каждой сети каждой страны. Каждая группа респондентов таргетировалась до тех пор, пока квота не заполнялась. После сбора данных подмножество полных валидных анкет было дополнительно перебалансировано так, чтобы каждая из выборок соответствовала своей генеральной совокупности по полу, возрасту и региону.

Основной сбор данных был проведен с 13 апреля по 19 мая 2020 года, а таргетирование украиноязычных интерфейсов по техническим причинам было осуществлено в июле 2020 года. В результате показа рекламных объявлений 44600 пользователей обеих сетей перешли в приложение или на сайт исследования. Из них 30702 человек начали принимать участие в исследовании, а 10830 респондентов прошли эксперимент и опросную часть полностью. Участникам эксперимента из России, рекрутированным в каждой из социальных сетей, демонстрировались новости либо об Украине, либо о Казахстане. В результате были собраны четыре выборки российских респондентов (два набора новостей и две социальные сети). Респондентам из Казахстана был показан набор новостей о России на русском языке, в результате чего собрано два набора данных, по одному на каждую социальную сеть. Респондентам из Украины на каждой из платформ предъявлялись по выбору новости о России либо на русском языке, либо на украинском, что должно было привести к получению четырех выборок в случае успешного набора каждой из них. Однако, лишь две выборки украинских пользователей Facebook были собраны полностью. Сбор данных среди пользователей «ВКонтакте» предсказуемо оказался затруднен по причине официального запрета этой сети в стране. В результате выборка украинских пользователей «ВКонтакте», на которых было таргетировано объявление на русском языке, оказалась несколько меньше выборок пользователей Facebook. Эта выборка была использована в анализе. В то же время, украиноязычная выборка не была собрана. В итоге было получено 9 выборок.

5.2.7. Первоначальный анализ данных

Полученные эмпирические данные были в первую очередь проанализированы на предмет наличия смещений и пропущенных ответов. В результате проведенной балансировки число анкет респондентов сократилось с 10830 до

8559. В отфильтрованном и сбалансированном наборе данных каждая выборка из пользователей одной сети одной страны содержит более 900 анкет (кроме получавшей русскоязычные новости выборки «ВКонтакте» Украины, содержащей 571 анкету), что достаточно для репрезентативности на общепринятом уровне значимости. В ходе дальнейшего анализа данных были получены описательные статистики для анкет респондентов из всех трех стран – России, Казахстана и Украины. Проанализированы социально-демографические характеристики собранной выборки, ответы респондентов на все вопросы анкеты, их опыт потребления и проверки новостей, доверие к людям, склонность к конспирологическому мышлению, а также точность распознавания новостей. Результаты описательной статистики позволили сделать вывод о репрезентативности, полноте собранных данных и наличии вариации по большинству важных переменных. Описательная статистика по данным основного эксперимента доступна по ссылке: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/descriptive-analysis/>.

Дополнительно к работам второго года было проведено пилотное исследование для тестирования надежности различных психологических шкал, измеряющих когнитивные особенности восприятия информации. В пункте 5.2.8. описана мотивация данного дополнительного исследования и детали процедуры.

#### 5.2.8. Пилотный эксперимент для тестирования психологических шкал.

Как отмечалось выше, при разработке теоретической рамки исследования акт оценки новости был разделен на два различных процесса: акт перенесения доверия и акт когнитивной оценки достоверности. Анализ литературы в рамках работы над вторым понятием показал, что важным фактором способности отличать ложные новости от реальных является стиль мышления. Так, в ряде эмпирических исследований показано, что рациональное мышление усиливает умение распознать ложную новость, в то время как догматизм, вера в экстрасенсорные явления, склонность к «магическому» мышлению имеют обратный эффект. Вместе с тем конспирологическое мышление может быть важным медиатором.

В свете этих соображений было решено провести пилотный эксперимент, в котором были предусмотрены инструменты для измерения склонности человека к различным видам мышления: опросник уровня рационального мышления, шкала «магического» мышления и шкала конспирологического мышления. Для данного пилота была сделана отдельная коллекция новостных сообщений на основе факт-чекингового ресурса [snopes.com](https://snopes.com). Дизайн пилотного исследования был основан на факторном плане 2x2x2, в котором варьировалась правдивость/фейковость новостей, тема и особенности заголовка. Данное дополнительное исследование было проведено на небольшой выборке студентов из России (N=221, студенты нижегородского филиала НИУ ВШЭ) и Казахстана (N=241, студенты, рекрутированные с помощью таргетированных объявлений во «ВКонтакте»). В итоге для включения в анкету основного эксперимента была отобрана шкала, показавшая надежность выше общепринятого порога.

#### 5.2.9. Проверка основных гипотез исследования, использованные методы.

Основные гипотезы исследования планировалось проверять с помощью регрессионного моделирования. Помимо этого, необходимо было выбрать стратегию анализа: анализировать общую выборку или все страновые подвыборки отдельно. В связи с этим, было проведено предварительное регрессионное моделирование и вычисление ряда метрик, которые выявили перекрестную вложенную структуру данных. На основании этого было принято решение использовать многоуровневый регрессионный анализ на общем объединенном наборе данных. В обобщенной комплексной модели были учтены случайные эффекты, т.е. вариабельность, связанная как с новостями, так и с респондентами. Для модели было предложено использовать нестандартную систему кодирования факторов (матрицу контрастов). Заданные контрасты позволили произвести более гибкие сравнения эффектов и взаимодействий факторов, проявляющихся в рамках рассматриваемых страновых пар, что было бы невозможно сделать с помощью стандартных регрессионных контрастов.

Проверка гипотез включала построение отдельных регрессионных моделей на каждую из зависимых переменных: 1) на уровне новости: а) доверие к новостям, б) распознаваемость новостей, в) уверенность респондента в ответе; 2) на уровне респондента: а) точность респондента, б) умение распознавать правду, в) умение распознавать ложь, г) баланс умений распознавать правду и ложь. Для переменных уровня новости использовали «длинный» формат данных, сгруппированных в модели по новостям и респондентам, а для переменных уровня респондента – «широкий» набор данных с предварительным агрегированием показателей по респондентам и группировкой по странам. Первый формат данных позволил решить исследовательские задачи, связанные с актом оказания доверия новости и переноса доверия с других объектов (источник, фрейм) на новость, а второй формат позволил проверить гипотезы, связанные с влиянием индивидуальных когнитивных особенностей респондента на способность различать реальные и фальшивые новости. Поскольку в ходе дополнительного пилотного эксперимента 2020 года была выявлена значимая связь между склонностью человека к конспирологическому мышлению и его восприятием онлайн-новостей, дополнительно к

основным заявленным гипотезам были сформулированы гипотезы о роли данного фактора. Вопросы шкалы конспирологического мышления Стоянов и Хальберштадта использовались для построения дополнительной регрессионной модели наряду с остальными факторами, которые измерялись или контролировались в ходе основного эксперимента.

#### 5.2.10. Разведывательный анализ данных пользователей, загруженных с их учетных записей.

В отношении данных из профилей

По итогам сбора данных из аккаунтов пользователей из социальной сети «ВКонтакте» оказалось возможным провести разведывательный анализ связи онлайн активности пользователя (наличие друзей в других странах, наличие друзей в странах, освещаемых в новостях и количество подписок на новостные и развлекательные группы в «ВКонтакте») с его успешностью распознавания фейковой информации. Для данного анализа были построены простые регрессионные модели.

#### 5.2.11. Интеграция результатов в согласованную теорию доверия к новостям из социальных сетей и восприимчивости к фейкам.

Систематический анализ научной литературы о факторах доверия онлайн-новостям и переменных, влияющих на способность индивидов распознавать ложные новости, позволил встроить результаты основного исследования в более широкий контекст современного научного знания. Результатом стала система взаимосвязанных утверждений, описывающая закономерности восприятия индивидами новостных сообщений в зависимости от контекстуальных особенностей медиасистемы, международных отношений и личных установок пользователя, изложенная в п. 5.3.1.2 данного отчета.

Ввиду появления значительного количества эмпирических работ по теме нашего исследования уже в ходе реализации данного проекта, в 2021 был также проведен дополнительный анализ литературы. Данный анализ показал, что понимание медиасреды и навыки обращения с информацией могут оказывать влияние на способность человека распознавать фейковые новости. Чтобы детальнее исследовать данную гипотезу, было решено провести дополнительное пилотное исследование с участием профессиональных сотрудников СМИ.

#### 5.2.12. Новое пилотное исследование.

По результатам анализа литературы нами не было найдено ни одного эксперимента с фейковыми новостями, респондентами которого бы выступали профессиональные сотрудники медиа. Кроме того, влияние медиаграмотности и когнитивных искажений на способность распознавать фейки ранее экспериментально не тестировалась на русскоязычной аудитории, что предопределило новизну такого подхода.

Были предварительно предложены следующие гипотезы: 1) респонденты с опытом работы в медиа будут лучше распознавать фейковые новости, чем обычные пользователи; 2) соответствие новостей взглядам и убеждениям респондента будет повышать доверие к информации, а их противоречие – наоборот, снижать; 3) респонденты с опытом работы в медиа будут подвержены эффекту подтверждения своей точки зрения в меньшей степени, чем обычные пользователи.

Для проверки этих гипотез было создано новое приложение для «ВКонтакте» и новый набор стимульного материала из 12 реальных новостей из российских СМИ и 12 сконструированных, посвященных острым социальным вопросам. Был проведен пилотный сбор данных с целью тестирования инструмента и получения предварительных содержательных выводов. В пилотную выборку (N = 321) вошли две группы: действующие сотрудники медиа (N = 147) и те, кто в медиа никогда не работал (N = 174). Был проведен предварительный анализ данных с целью проверки наличия значимых различий между сотрудниками медиа и обычными пользователями в части умения распознавать фейковые новости. Также были построены регрессионные модели и выполнен дисперсионный анализ (ANOVA) с целью анализа эффектов демографических факторов на доверие к новостям.

Таким образом, заявленные трехлетние работы были выполнены в полном объеме. Кроме того, два дополнительных пилотных исследования были призваны расширить понимание исследуемых феноменов с помощью тестирования роли дополнительных факторов и проверки надежности используемых инструментов. Дополнительно по итогам рецензирования итоговых отчетов каждого года исследования проводилась работа с комментариями рецензентов. Рецензии 2019 году не содержали рекомендаций относительно изменений дизайна исследования. Ответы на комментарии рецензентов по итогам отчета 2020 года представлены в приложении Е к отчету за 2021 год.

**Все планируемые работы выполнены полностью:**

да

### **5.3. Основные результаты выполнения проекта (не более 10 стр.)**

В результате работы над проектом были получены результаты пяти типов, из которых первые два - результаты содержательного анализа полученных эмпирических данных, представляющие научную новизну и расширяющие наши представления об изучаемых феноменах, а последующие три представляют собой инструменты, методики и наборы данных, полученные в ходе исследования:

(5.3.1) Результаты анализа собранных эмпирических данных, которые значимо дополняют существующие теории и знания о восприятии людьми новостей в зависимости от особенностей политического ландшафта, свойств новостей, включающих их медиафреймы, и свойств самих потребителей, включая их политические установки, опыт потребления новостей, особенности сетей дружбы, и ряда других факторов (5.3.1.1.). На основе данных результатов формулируется теория доверия к международным новостям (5.3.1.2.).

(5.3.2) Результаты анализа взаимных репрезентаций России, Украины и Казахстана СМИ этих трех стран, включая выделенные ключевые темы, доминирующие и альтернативные способы подачи новостей.

(5.3.3) Коллекция собранной научной литературы по тематике исследования, ее аннотированный список-обзор и опубликованный обзор эмпирических исследований по тематике проекта;

(5.3.4) Набор методик и исследовательских инструментов для проведения на платформах социальных сетей экспериментов, нацеленных на изучение восприятия индивидами информации в современной цифровой среде, которые вносят вклад в развитие методологии таких экспериментов;

(5.3.5) Коллекции полученных на разных этапах исследования данных (текстовых и экспериментальных), которые в дальнейшем могут быть использованы научным сообществом для проведения исследований, смежных по тематике с исследованиями в рамках данного проекта.

(5.3.6) Коллекция стимульного материала.

5.3.1.1. Результаты анализа полученных в ходе реализации проекта эмпирических данных и их содержательная интерпретация.

Наше исследование заполняет ряд пробелов в фундаментальных знаниях о том, как пользователи социальных сетей оценивают достоверность международных новостей в зависимости от факторов, связанных с международным политическим контекстом, свойствами новостей, политической позицией пользователей, особенностями потребления новостей, а также структурой их социальных связей. Кроме этого, в ходе реализации проекта был выделен ряд когнитивных особенностей индивидов, которые также способны оказывать систематическое влияние на точность различения правдивых и ложных новостей. Наконец, мы обнаружили ряд важных взаимодействий изучаемых факторов между собой. Результаты подробной проверки каждой гипотезы исследования представлены в отчете проекта за 2021. Ниже будут описаны ключевые результаты, которые легли в основу разработки теории доверия к новостным сообщениям.

В соответствии с изначальными ожиданиями, нами был обнаружен общий эффект фрейма новостного сообщения на доверие к нему: новости в доминирующем фрейме вызывают большее доверие. Эффект фрейма на доверие проявляется по-разному для ложных и достоверных новостей в зависимости от наличия конфликта в рассматриваемой страновой паре. Для ложных новостей в неконфликтной международной ситуации эффект фрейма на доверие отсутствует, а в конфликтной ситуации оказывается ярко выраженным: новостям в доминирующем фрейме доверяют больше, а в альтернативном – меньше. Для истинных новостей как в неконфликтной, так и в конфликтной ситуации проявляется эффект фрейма: новостям в доминирующем фрейме в обоих случаях доверяют больше, чем новостям в альтернативном. Таким образом, в конфликтной ситуации люди гораздо более доверяют ложной информации, представляющей страну-противника в негативном свете, чем лжи, которая призвана представить более выгодный образ противника.

Другим ключевым фактором, взаимодействие которого с эффектом фрейма на доверие мы ожидали обнаружить, была степень поддержки респондентом правительства своей страны. Действительно, в паре стран Россия-Казахстан доверие к новостям в доминирующем фрейме оказалось положительно связано с поддержкой правительства своей страны, а доверие к новостям в альтернативном – отрицательно. В обеих странах наименее лояльные действующей власти респонденты не продемонстрировали существенной разницы в доверии к новостям в доминирующем и альтернативном фрейме. В то же время те, кто выражал большую лояльность, значимо больше доверяли новостям в доминирующем фрейме. В «конфликтной» паре стран Россия-Украина связь между доверием новостям в различных фреймах и поддержкой правительства со стороны пользователей была сильнее у российских пользователей. Разница в доверии к доминирующему и альтернативному фреймам была минимальна среди наиболее оппозиционно настроенных российских респондентов, тогда как среди наиболее лояльных правительству доминирующий фрейм значительно увеличивал воспринимаемую достоверность новостей. При этом взаимодействие между эффектами фрейма и

политической лояльности среди украинских пользователей заметно отличались от наблюдаемой в российской и казахстанской выборках, что можно объяснить политическими особенностями медиаландшафтов этих стран. Разница между показателями доверия к новостям в доминирующем и альтернативном фреймах в украинской выборке является наибольшей среди всех трех национальных подвыборок и не меняется в зависимости от уровня поддержки респондентом своего правительства. Это можно объяснить тем, что доминирующая негативная репрезентация России универсальна как для практически всех украинских СМИ, так и для большинства представленных в публичном поле политических сил.

Вопреки ожиданиям не было обнаружено ни общего эффекта источника новости на доверие к новостному сообщению, ни его эффекта на то, как фрейм влияет на доверие новости в ситуации конфликта между странами. Это может быть связано с операционализацией концепта источника в дизайне исследования, где для минимизации эффекта конкретных новостных брендов были использованы общие метки («по сообщениям российских/украинских/казахстанских СМИ»), либо с фиксацией внимания участников только на тексте новости как реакции на экспериментальное задание. Предполагается, что гипотеза об эффекте источника сообщения будет проверена в последующих исследованиях с использованием более сильной операционализации и протестирована с помощью технологии движения глаз (айтрекинга).

Разведывательный анализ относительно роли онлайн активности пользователей показал, что количество друзей в странах, освещаемых в новостях, не связано с доверием к новостям. В то время как количество новостных групп-подписок пользователя в «ВКонтакте» повышает доверие к новостным сообщениям. Общее количество друзей пользователя оказалось не связанным с точностью распознавания пользователями новостей, тогда как наличие друзей из страны, новости о которой показывали пользователям было связано положительно. При этом наличие друзей из освещаемой в новостях страны было отрицательно связано с доверием к новостям в доминирующем фрейме. Такой показатель онлайн активности как количество новостных групп-подписок в «ВКонтакте» был отрицательно связан со способностью распознавать фейковые новости. Предполагается, что достоверность данных выводов будет проверена в ходе более продвинутого статистического анализа (многоуровневого регрессионного моделирования с включением дополнительных факторов).

Вдобавок, анализ дополнительных гипотез о роли конспирологического мышления показал, что данная когнитивная особенность связана со снижением способности отличать реальные новости от сфабрикованных, хотя влияние этого фактора еще ожидает более точного моделирования в дальнейших исследованиях.

Наконец, заслуживают внимания результаты, связанные с ответом респондентов на вопрос о проверке новостей перед их оценкой. Этот самоотчетный индикатор изначально использовался в качестве контрольной переменной и должен был показать, насколько практика дополнительной онлайн-проверки новости с целью более точного определения ее правдивости влияет на доверие к конкретному сообщению и общий уровень точности пользователя. Вопреки ожиданиям, мы обнаружили, что проверка новости увеличивает доверие к ней, но при этом значимым образом не сказывается на общей точности определения фейков. Принимая во внимание потенциально значимую роль практики поиска дополнительной информации при оценке онлайн-новостей, мы полагаем, что ввиду контринтуитивных первоначальных результатов эффекты данного фактора заслуживают более детального изучения в будущем. На основе данных результатов подготовлена публикация для высокоимпактного журнала "Political Communication", которая находится на рецензии (с текстом публикации можно ознакомиться по ссылке:

<https://scila.hse.ru/data/2021/09/07/1469400504/What%20Drives%20Perceptions%20of%20Foreign%20News%20Coverage>

#### 5.3.1.2. Теория доверия международным новостям.

Выявленные эффекты фрейма, наличия международного конфликта, поддержки правительства, а также их взаимодействий формируют основу новой теории среднего уровня, которая дополняет научную литературу по теме предпосылок доверия новостям. Новые факторы более полно отражают контекстуальное разнообразие политических и медийных экосистем, в рамках которых потребители информации сталкиваются с новостными сообщениями. Центральным положением теории является утверждение о том, что международные новости, соответствующие доминирующему в медиа данной страны фрейму, с большей вероятностью воспринимаются как правдивые в сравнении с новостями, представляющими альтернативный фрейм. Этот эффект сильнее для фальшивых новостей, чем реальных, поскольку в случае с реальными новостями ряд дополнительных факторов – например, возможность быстрой проверки новости в других источниках или факт более раннего знакомства пользователя с этой новостью – могут способствовать ослаблению эффекта фрейма.

При этом ряд контекстуальных и индивидуальных факторов способны выступать модераторами эффекта фрейма на восприятие новостей. В ситуации международной напряженности, когда негативные образы страны-противницы доминируют в национальных новостных экосистемах, новости, противоречащие доминирующим образам, более

вероятно воспринимаются как поддельные, чем в ситуации нейтральных отношений. Более того, фейковые новости, отражающие преобладающее в публичном дискурсе негативное отношение к стране-антагонисту, с большей вероятностью воспринимаются как реальные, тогда как доверие к нормализующим противника фейковым новостям будет наименьшим.

Политические взгляды пользователя и структура его социальной сети также могут влиять на восприятие новостей в доминирующем/альтернативном фреймах. В национальных контекстах, где доминирующий фрейм в значительной степени пересекается с дискурсом, который продвигает политическое руководство страны, эффект доминирующего фрейма наиболее выражен среди наиболее лояльных правительству граждан. В ситуациях, где правящие элиты в меньшей степени контролируют доминирующий фрейм, поддержка правительства связана с эффектом фрейма в меньшей степени, либо эта связь может отсутствовать вовсе. Наличие личных контактов в стране, освещаемой в новостях, смягчает эффект доминирующего фрейма и улучшает общую точность распознавания реальных и фальшивых новостей, поскольку этот фактор может способствовать наличию у индивида иных, помимо СМИ своей страны, источников информации о происходящем по ту сторону границы.

В системах, где медийный дискурс в меньшей степени параллелен структуре политической системы, на первый план выходят иные модераторы эффекта фрейма – например, связанные с идентичностью пользователя, такие как язык новостей в билингвальной стране.

Данная теория представляет собой уход от доминирующей в современных исследованиях медиа и политической коммуникации парадигмы исследования факторов доверия новостям, в которой ключевую роль играет фактор соответствия новости существующим политическим или идеологическим убеждениям реципиента. Зачастую это соответствие рассматривается в упрощенной схеме (консервативные/либеральные взгляды, поддержка Республиканской/Демократической партии в США), которая применима к политической системе США, но не способна отразить разнообразие и сложность многих других национальных систем, особенно при сравнительном анализе. Понятие доминирующего и альтернативного фреймов, впервые концептуализированное в нашем исследовании и эмпирически валидированное в качестве значимого фактора доверия новостям, предоставляет значительно более гибкую теоретическую рамку для изучения взаимосвязи между особенностями политического и медийного контекста и восприятием людьми информации.

### 5.3.2. Характеристика освещения СМИ России, Украины и Казахстана соседних стран: ключевые темы и фреймы.

Определение доминирующих в новостных сообщениях тем и способов подачи новостей позволило выявить структуру новостной повестки в каждой из рассматриваемых пар стран, что представляет самостоятельную научную ценность и может быть использовано в дальнейших исследованиях медиасистем России, Украины и Казахстана и их взаимной репрезентации. Данный анализ был сконцентрирован на особенностях освещения выборов в каждой из стран, для чего из общей собранной коллекции новостей были взяты отдельные подвыборки текстов данной тематики. Президентские выборы представляются релевантным инфоповодом для задач проекта, так как он сопряжен со внутренними и внешними политическими вопросами, касающимися рассматриваемой страны и ее соседей одновременно. Таким образом, в анализ вошли тексты, охватывающие период предвыборных президентских кампаний 2018 года в России и 2019 года в Украине и Казахстане.

Как показал анализ результатов тематического моделирования, в освещении российскими СМИ Украины выделялись предвыборные дебаты между кандидатами Порошенко и Зеленским. Выборы в целом регулярно упоминались в контексте обсуждения различных высказываний и действий украинских политиков об украино-российских отношениях, и эта тема оказалась сквозной, проходящей почти через весь период анализа. Ключевыми темами в обсуждениях украинских СМИ России были в первую очередь конфликт между Россией и Украиной на Донбассе, Крым и его принадлежность, события вокруг украинского режиссера О. Сенцова, расстрел в Керчи, санкции, наложенные западными странами на РФ, транспортировка газа из России в Европу. Фокусирование на этих темах отражает крайне негативную репрезентацию России украинскими медиа. Иная картина выявилась в казахстанских СМИ, где основной новостной поток, связанный с РФ, посвящен неполитическим темам. Освещение же казахстанских выборов в российских СМИ зависело от статуса издания: если в «мейнстримных» СМИ преобладало нейтральное освещение выборов и фигуры нового президента Токаева (что составило основу доминирующего фрейма), то относительно независимые СМИ уделяли достаточно много внимания связанным с выборами протестам июня 2019 года с осторожным акцентом на нарушение прав человек (что составило основу альтернативного фрейма).

Дальнейший качественный анализ показал, что в паре Россия – Украина доминирующие фреймы событий в соседней стране были ожидаемо политизированы и враждебны с обеих сторон. В российском контексте доминирующие в освещении Украины фреймы были в значительной степени тождественны набору взглядов, продвигаемому государством; альтернативные фреймы в целом соответствовали дискурсу оппозиционных политических сил. В случае с украинскими СМИ подобного четкого соответствия доминирующих/альтернативных фреймов с про-

/антиправительственным выявлено не было, что объясняется менее консолидированным, нежели в России, новостным ландшафтом. В результате за доминирующий фрейм в освещении России украинскими медиа было принято освещение, рисующее негативный образ России, а за альтернативный – любые новости, не содержащие явно выраженных антироссийских коннотаций.

В паре Россия – Казахстан такое разделение не было ярко выражено вследствие гораздо более сдержанной тональности фреймов. Взаимная репрезентация этих двух стран во внутренних новостях была в целом благоприятной, хотя нередко в казахстанских СМИ прослеживались интонации дистанцирования от России. Доминировал фрейм, в котором Россия выступает как один из самых важных партнеров, хотя и наряду с США и Китаем. В результате за альтернативный фрейм было принято освещение, которое заметно смещено в какую-либо сторону: как в отрицательную (например, позиция, что Казахстану не выгодно сотрудничество с Россией), так и в положительную (Казахстан должен всецело поддерживать Россию).

### 5.3.3. Коллекция релевантной научной литературы по тематике проекта и систематический обзор экспериментальных исследований доверия фейковым новостям.

Итоговая коллекция релевантных литературных источников касается широкого спектра тем, с акцентами на темах доверия к новостям и о формировании повесток и фреймов в новостях, особенно международных. Значительная часть источников посвящена факторам, влияющим на распознавание фейков. Источники первого типа рассматривают данный процесс как акт доверия, который определяется такими факторами как совпадение выраженной в новости политической или идеологической позиции с позицией читателя, наличие комментариев и рекомендаций от лидеров мнений, а также генерализованное доверие к людям. Источники второго типа концентрируются на когнитивных способностях распознавания фейков: рациональное мышление и догматизм, «магическое» и конспирологическое мышление. Присутствует литература, описывающая общие проблемы, связанные с фейковыми новостями: сложности разграничения понятия «фейковые новости» и ряда смежных терминов; опасения и риски, связанные с фейковыми новостями: рост числа потенциальных потребителей, укоренение недостоверной информации, предвзятость фейковых новостей, снижение доверия к СМИ, сложность выявления фейков и противодействия им. Часть литературы посвящена способам смягчения негативных эффектов распространения фейковых новостей: тенденция потреблять новости из наиболее известных ресурсов, ограниченность эффектов массовой коммуникации на общественное мнение, алгоритмы социальных сетей как способ защиты, критическое мышление как способ защиты, контроль за распространением ложной информации со стороны онлайн-платформ. В дополнение, ввиду стремительного развития данной области научного знания и высокой вероятности появления новых релевантных исследований непосредственно в ходе реализации проекта, в 2021 году был проведен дополнительный систематический анализ, который обогатил коллекцию литературы новейшими экспериментальными исследованиями по теме факторов доверия фейковым новостям. Систематизация результатов данных исследований была осуществлена в ходе подготовки обзорного литературного исследования, которое было опубликовано в рецензируемом журнале PLoS One и находится в открытом доступе по ссылке: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0253717>.

Коллекция собранной научной литературы доступна рецензентам по закрытой ссылке:

<https://topicminer.hse.ru/rsf2019/literature/>.

### 5.3.4. Набор исследовательских инструментов и методик для проведения онлайн- экспериментов.

Разработанный в ходе реализации проекта онлайн-инструмент был реализован в виде приложения для социальной сети «ВКонтакте», использующего API социальной сети для получения данных о респонденте, и в виде отдельного веб-сайта для сети Facebook. Возможность развернуть интерфейс эксперимента как в виде отдельного сайта, так и внутри отдельной социальной сети важна с учетом различающихся и постоянно меняющихся политик доступа к пользовательским данным у различных социальных платформ. Разработанный инструмент позволяет настраивать интерфейс экспериментов, рандомизировать предъявление стимульного материала и контролировать процесс сбора данных. Таким образом, этот универсальный инструмент может быть перенастроен для сбора данных в рамках различных исследований восприятия онлайн-информации, отличающихся по факторному дизайну, стимульному материалу и опросной части. Код веб-приложения доступен для рецензентов по следующей ссылке:

[https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/web-application/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/web-application/).

К примеру, для дополнительного исследования, проведенного с целью изучения различий в восприятии новостей между медиапрофессионалами и обычными пользователями, были разработаны обновленная версия экспериментального интерфейса с подключением к новой базе данных стимульного материала и новая опросная часть. Интерфейс был настроен таким образом, чтобы проверять эффект подтверждения своей точки зрения, для чего приложение рандомизировало позицию вымышленного комментатора из социальной сети по освещаемой в новости проблеме, а после эксперимента респонденты получали вопросы об их собственной точке зрения на данную

проблему. Таким образом, разработанный нами онлайн-инструмент и методика сбора данных с его помощью являются универсальными и могут быть использованы в дальнейшем для реализации широкого круга онлайн-экспериментов. С точки зрения инновационных опросных инструментов, использованных в наших исследованиях, стоит отметить апробацию в контексте России и соседних стран нескольких когнитивных шкал, которые ранее использовались только западными коллегами: шкал конспирологического, «магического» и рационального мышления. В ходе наших исследований было установлено, что из этих трех шкал обладает достаточной надежностью только шкала конспирологического мышления, а две другие шкалы могут быть продуктивно использованы в исследованиях только при условии дополнительной адаптации к российскому контексту.

Использование в анализе данных сложной многоуровневой регрессионной модели с матрицей контрастов, целевым образом подобранной под задачу проверки конкретных гипотез, также является методологической инновацией, которую смогут использовать исследователи эффектов онлайн-информации. В частности, данная методика анализа может быть применена для сложно структурированных датасетов, используемых для проверки гипотез как на уровне респондента, так и на уровне новости, а также для проверки гипотез, основанных на попарном сравнении отдельных подвыборок в рамках «большого» датасета. Код всех регрессионных моделей доступен по следующей ссылке: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/regression-models/>.

5.3.5. Коллекции данных, полученных в ходе реализации проекта.

5.3.5.1. Выгруженная и предобработанная коллекция распространяемых через соцсети новостей из СМИ России, Украины и Казахстана за период с января 2018 по июль 2019 гг.

На первом этапе анализа паттернов освещения средствами массовой информации России, Украины и Казахстана соседних стран стало составление широкой коллекции новостных текстов, опубликованных крупнейшими медиа этих стран и распространявшихся на площадках социальных сетей. Корпуса были составлены таким образом, чтобы охватить наиболее популярные медиа из различных сегментов политического спектра каждой из стран.

Коллекция российских новостных материалов включает 4 089 410 новостей из 32 новостных медиа, в числе которых такие источники, как «Коммерсантъ», «Life», «Известия», RT, «Первый канал», «Новая газета», «РИА Новости», «Эхо Москвы» и «Дождь».

Коллекция украинских новостей содержит 1 757 163 новости из 30 новостных медиа, в том числе «5 канал», «Gazeta.ua», «ГОРДОН», «Деловая столица», «ИнфоРезист», «Новороссия», «УНИАН», «Сегодня», «Страна.ua», ТСН. .

Коллекция казахстанских новостей насчитывает 574 193 новости из 31 источника, среди которых «Forbes Kazakhstan», «Kazakhstan Today», «NUR.KZ», «Sputnik», «Tengrinews.kz», «Азаттық Радиосы», «ВеБИнфо», «Казахстанская правда», «Казинформ», «КазТАГ», «ТОТАЛ», «Власть» .

Полные коллекции доступны в формате Apache Parquet по следующему адресу: <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/news-collections/>.

5.3.5.2. Подкорпус новостей, освещающих тему выборов в России, Украине и Казахстане.

Было сформировано четыре подкорпуса новостей: российские новости о выборах в Казахстане и Украине; казахстанские и украинские новости о выборах в России; период охвата – январь 2018-июнь 2019. Для формирования подкорпусов новостей разработан набор токенов (частей слов), являющихся ключевыми индикаторами наличия в тексте новости темы президентских выборов в Украине, Казахстане или России. Качество формируемых корпусов было проверено через анализ случайной выборки текстов, которые содержатся в этих корпусах. Для автоматического формирования корпусов была создана скрипт на языке Python. Работа программы была протестирована на специально выбранных текстах, в которых присутствовали отобранные токены. В результате отбора текстов по ключевым токенам украинский корпус новостей о выборах в России содержит 79295 записей, казахстанский корпус о выборах в России – 22298, российский корпус о выборах в Украине – 73470, российский о выборах в Казахстане – 7362. Каждая запись включает текст новости (news\_text), краткое описание, название источника (smi), теги (tags), дату публикации (last\_mod), ссылку (url). Подкорпусы доступны в формате CSV по ссылке: <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/topic-modelling/subcorpora/>.

5.3.5.4. Наборы данных по итогам основного эксперимента

По итогам онлайн-эксперимента, проведенного среди жителей России, Казахстана, Украины на платформах социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook, были сформированы девять наборов данных. Размеры очищенных и сбалансированных выборок варьировались от 902 до 1162 анкет (кроме одной, включавшей 571 анкету, см. ниже). В число этих девяти выборок вошли: российские пользователи «ВКонтакте» либо Facebook, которым демонстрировались новости о Казахстане либо Украине; казахстанские пользователи «ВКонтакте» либо Facebook, которым демонстрировались новости о России; украинские пользователи Facebook, которым демонстрировались новости о

России на русском либо украинском языке; украинские пользователи «ВКонтакте», которым демонстрировались новости о России на русском языке. Минимальный размер выборки украинских пользователей «ВКонтакте», которым новости предъявлялись на русском языке (N=571), объясняется запретом на использование в этой стране социальной сети.

Набор полных анкет по результатам основного исследования содержит информацию об ответах 10830 респондентов; набор после фильтрации и балансировки - данные 8559 респондентов. Распределения сбалансированных выборок значимо не отличаются от распределения квот для каждой страны и платформы. Размер всех выборок обеспечивает доверительную вероятность 97% и доверительный интервал 5%.

Наборы данных, полученных по итогам основного исследования, содержат следующие поля: ответы респондентов о доверии новостям; два ответа на вопросы об информационном поведении; три ответа о согласии с утверждениями о разных типах доверия; четыре ответа на вопросы шкалы конспирологического мышления; три ответа на вопросы о политике; шесть демографических вопросов. Кроме того, для пользователей «ВКонтакте», давших доступ к своему аккаунту, были собраны данные анкеты (например, город, образование, интересы и др.), количество друзей, количество друзей из Украины/Казахстана/России. Наборы данных будут доступны публично на сайте лаборатории или в лабораторном GitHub-репозитории после публикации всех запланированных статей. Ознакомительная подвыборка из общего массива данных доступна по ссылке: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/sample-data/>.

### 5.3.6. Коллекции стимульного материала.

В ходе подготовки основного эксперимента была создана коллекция из 96 новостей, использованных в качестве стимульного материала. Коллекция включала: (1) 24 новости про Украину для российских пользователей; (2) 24 новости про Казахстан для российских пользователей; (3) 24 новости про Россию для украинских пользователей; (4) 24 новости про Россию для казахстанских пользователей. В каждом наборе стимульного материала в равном количестве присутствовали комбинации фейковых и реальных новостей с альтернативными и доминирующими фреймами. Помимо 24 основных сообщений, для каждого набора была подобрана одна реальная новость-дистрактор на тему пандемии коронавируса. Корпус новостей про Россию для украинских пользователей, как и интерфейс, был переведен на украинский язык при помощи региональных экспертов. Таким образом, респонденты из Украины могли по желанию переключаться между русским и украинским языком.

Кроме того, была создана отдельная коллекция стимульного материала для дополнительного пилотного исследования, посвященного влиянию медиаграмотности и когнитивных искажений на доверие новостям. Она включила в себя 24 сообщения на три противоречивых темы: ЛГБТ, аборт и смертная казнь. Новости варьировались по своей достоверности (правдивые/ложные), а также валентности в отношении темы (положительная/отрицательная) в равной пропорции. Некоторые сообщения демонстрировались респондентам в сопровождении комментариев пользователей соцсетей, поэтому для каждой новости был также подобран уникальный набор из двух комментариев (положительный/негативный). Коллекция стимульного материала доступна по следующей ссылке: [https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/news-stimuli/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/news-stimuli/).

Таким образом, по итогам реализации проекта мы получили все заявленные результаты как в части проверки гипотез и дополнения существующих фундаментальных знаний о факторах доверия онлайн-новостям, так и связанные с созданием инструментов, методик и баз данных, которые могут быть использованы в дальнейших исследованиях эффектов информации в цифровой среде.

### **Все запланированные научные результаты достигнуты:**

да

### **5.4. Описание выполненных работ и полученных научных результатов (в том числе степень выполнения проекта) для публикации на сайте РНФ**

*на русском языке (до 3 страниц текста, также указываются ссылки на информационные ресурсы в сети Интернет (url-адреса), посвященные проекту)*

В данном проекте был исследован ряд факторов, влияющих на доверие пользователей социальных сетей онлайн-новостям, а также на их способность отличать реальные новости от сфабрикованных. Ключевым изучаемым фактором доверия являлось соответствие новостного сообщения доминирующему или альтернативному фрейму. Под доминирующим фреймом понимались способы презентации новостей, которые преобладают в той или иной медиасистеме, а под альтернативным – способы презентации, противоречащие доминирующим. Гипотезы проверялись в контексте международных новостей из медиаисточников России и двух ее соседей, Украины и

Казахстана. Этот выбор стран был предопределен политической актуальностью репрезентаций стран-соседей в парах Россия-Украина и Россия-Казахстан, а также различием в характере отношений России с Украиной (конфликтные отношения) и с Казахстаном (нейтральные или партнерские). Это обстоятельство имело теоретическую значимость для нашего анализа: мы ожидали, что наличие или отсутствие международного конфликта может модерировать эффекты фрейма. Кроме того, мы предполагали, что такие факторы, как степень поддержки респондентами своего правительства и аффилиация источника новости (СМИ своей страны / СМИ освещаемой страны) также могут выступать важными модераторами эффекта фрейма.

На основании анализа научной литературы в рамках понятия доверия к новостям нами были выделены два различных процесса: перенос доверия на новость с какого-либо другого объекта (источника, автора или контекстуальных особенностей подачи новости) и акт определения правдивости или ложности новости, определяемый когнитивными способностями и стилями мышления индивида. Наш эксперимент в первую очередь фокусировался на первом процессе, основанном на доверии, но также включал дополнительные инструменты для измерения когнитивных стилей с целью определения их влияния на способность распознавать фейковые новости.

С целью определения преобладающих тем и способов презентации новостей в российских, украинских и казахстанских медиа, мы собрали корпуса новостных статей, опубликованных тридцатью наиболее популярными источниками каждой из стран. Используя комбинацию тематического моделирования и качественного анализа текстов, при участии медиаэкспертов, специализирующихся на СМИ России, Украины и Казахстана были выделены ключевые темы в освещении стран-соседей новостными источниками этих трех стран. Далее мы выделили устойчивые дискурсивные закономерности, которые представляли доминирующие или альтернативные фреймы в освещении этих стран. Выделенные таким образом темы и фреймы были использованы в конструировании коллекции из 96 новостных сообщений, которые стали стимульным материалом в нашем основном исследовании.

Самостоятельным направлением работы с текстами стало подробное описание взаимных репрезентаций трех стран в их новостных медиа. Было выявлено, что в паре Россия-Украина доминирующее освещение было враждебным и фокусировалось на основных противоречиях, лежащих в основе конфликта, в частности, на вопросе о принадлежности Крыма. Тональность взаимного освещения России и Казахстана была значительно более сдержанна: в ней преобладали темы сотрудничества двух стран, хотя в сообщениях ряда казахстанских СМИ прослеживалась тема дистанцирования от России.

Основной эксперимент проверял способность пользователей социальных сетей определять фейковые новости и, таким образом, оценивал их доверие к новостям. В соответствии с факторным планом 2x2x2, каждому пользователю предъявлялось 8 новостей, отличавшихся фреймом, правдивостью и аффилиацией источника, а также задавался ряд вопросов. Сбор данных производился среди пользователей двух наиболее популярных в странах региона социальных сетей, "ВКонтакте" и Facebook. Для этого было создано две версии геймифицированного онлайн-приложения, одно из которых (ВКонтакте) использовало возможности этой сети для сбора данных из аккаунтов пользователей с их разрешения. По итогам эксперимента было собрано 10830 анкет пользователей обеих социальных сетей из России, Украины и Казахстана. В результате взвешивания и балансировки полученных данных итоговая выборка составила 8559 анкет. Страновые подвыборки собирались через таргетированную рекламу в соответствии с демографическими квотами, чтобы достичь репрезентативности в отношении аудитории каждой платформы в каждой из трех стран. Анализ полученных данных показал, что пользователи в значимо большей степени доверяли новостям в доминирующем фрейме, чем тем, которые освещали соседние страны альтернативным способом. Наличие межстранового конфликта увеличивало разницу между доверием к новостям в различных фреймах, повышая доверие к новостям в доминирующем фрейме и понижая доверие к новостям в альтернативном. Поддержка правительства модерировала эффект фрейма среди респондентов России и Казахстана, где пользователи, поддерживавшие правительство своей страны в наибольшей степени, воспринимали новости в доминирующем фрейме как значительно более заслуживающие доверия, чем новости в альтернативном, а для пользователей с самыми низкими уровнями поддержки правительства эффект фрейма отсутствовал. Такое различие не наблюдалось среди украинских респондентов. В то же время, украинские пользователи, которые выбрали опцию получения новостей на украинском языке, были более склонны доверять новостям в доминирующем фрейме, чем те, кто выбрал русский язык. Страна источника новости не имела значимого эффекта на доверие. Кроме того, неожиданным образом, самоотчетный индикатор проверки новостей не повышал точность определения фейков, но был связан с повышенным общим доверием. Склонность к конспирологическому мышлению понижала точность определения ложных новостей и, как ни странно, повышала общее доверие к новостям.

Анализ подвыборки пользователей ВКонтакте показал, что наличие в сети дружбы респондента людей из освещаемой страны было связано с более высокой точностью определения фейков (в обоих фреймах), а также со снижением доверия к новостям в доминирующем фрейме. Большое количество подписок на новостные сообщества "ВКонтакте" также парадоксальным образом было связано со снижением точности определения с повышением общего доверия.

На основании результатов анализа данных основного эксперимента была сформулирована теория среднего уровня, описывающая факторы доверия новостям и определения ложных новостей.

Мы также провели дополнительный пилотный эксперимент с использованием выборки, в которую входили профессиональные сотрудники СМИ и обычные пользователи, с целью определения роли высоких навыков медиаграмотности и эффекта подтверждения собственного мнения (confirmation bias) в определении фейковых новостей. Предварительный анализ результатов пилота показал, что медиапрофессионалы значимо не отличаются в способности различать реальные и ложные новости от респондентов без опыта работы в СМИ, а эффект подтверждения своего мнения выявлен для обеих групп.

В целом наши результаты показывают, что потребители международных новостей могут опираться на ограниченный набор «ключей» в определении достоверности таких сообщений. В этой ситуации последовательное фреймирование новостей в определенном ключе может значимо повысить доверие к ним. Тем не менее, размеры этого эффекта ограничены и могут быть снижены такими факторами, как наличие контактов в освещаемой стране или отсутствие поддержки своего правительства. Таким образом, эффект враждебного освещения различных стран, в том числе России, в международных новостях может быть частично компенсирован.

Таким образом, все заявленные результаты проекта были достигнуты. Конкретные результаты выполнения проекта могут быть отнесены к двум категориям: 1) результаты содержательного анализа полученных эмпирических данных, представляющие научную новизну и расширяющие наши представления об изучаемых феноменах и 2) инструменты, методики и наборы данных, которые могут быть использованы в дальнейших исследованиях. Основные результаты второго типа доступны по следующим ссылкам.

1. Пример структуры набора данных, собранных в ходе основного эксперимента: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/sample-data/> (полный датасет будет доступен после публикации всех статей).
2. Корпуса новостных текстов, опубликованных 30 наиболее посещаемыми источниками каждой из стран. Доступны по адресам <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/news-collections/> (полные коллекции) и <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/topic-modelling/subcorpora/> (выборки новостных текстов, посвященных выборам).
3. Коллекции стимульного материала, использованного в основном эксперименте и пилотном исследовании 2021 года, доступные по адресу: [https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/news-stimuli/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/news-stimuli/)
4. Код моделей, использованных в исследовании: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/regression-models/>
5. Другие материалы также доступны на странице проекта на сайте лаборатории социальной и когнитивной информатики: <https://scila.hse.ru/fakenews>

### ***на английском языке***

This project explored a range of hypothesized factors driving individuals' perceptions of online news' credibility, as well as their ability to discriminate between real and false news. The central factor of credibility judgements that we examined is the news item's consistency with either a dominant or alternative frame. We conceptualized the dominant frame as a set of consistent interpretations and ways of presenting certain topics that are prevalent in a given national media system.

Alternative frames were understood as interpretations and presentation emphases that challenge the dominant frames. We tested our hypotheses in the context of foreign affairs news produced by media publications in Russia and two of its neighboring nations, Ukraine and Kazakhstan. We chose these cases because of the political relevance of the neighbors' media representations between Russia and Ukraine, and Russia and Kazakhstan, as well as the variation in bilateral relations that we expected to moderate the effects of framing. While the relations between Russia and Ukraine remain highly contentious, the Russian-Kazakhstani relations can be characterized on the spectrum from neutrality to partnership. Other factors that we expected to moderate the effect of frame were individuals' support of their own government and origin of the news source (recipient's domestic or from the country covered in the news).

Based on literature analysis, we distinguished trust-based credibility appraisals (transfer of trust from the news' source, author, or contextual cues to the message itself) and discrimination between real and fake news as a process driven by the individuals' cognitive styles and capacity. Our main experiment focused on the former process, although we also included auxiliary measures of cognitive styles to examine their influence on fake news recognition.

To identify consistent frames in the international news produced by Russian, Ukrainian, and Kazakhstani media, we collected separate large corpora of media texts produced by thirty most viewed online media outlets in each of the three countries. Using a combination of topic modelling and close reading and relying on input from media experts specializing on the focal countries, we identified sets of topics that dominated the news agenda in Russia, Ukraine, and Kazakhstan regarding each of the target neighboring nations. Next, we identified consistent discursive patterns that could be representative of either dominant or alternative ways of framing each country. We used the topics and frames thus discovered to construct a collection of 96 news items to be used as stimuli in the main experiment.

A distinct result of this work is a detailed description of mutual media representations between Russia and Ukraine and Russia and Kazakhstan. We found that in the Russia-Ukraine pair dominant frames were hostile and revolved around topics related to the fundamental controversies underlying the conflict between the two nations, most notably Russia's takeover of Crimea. The tone of coverage between Russia and Kazakhstan was much more reserved, with images of cooperation dominating the news, although the notion of Kazakhstan's distancing from Russia could sometimes be observed in Kazakhstani news. The main experiment tested social media users' capacity to distinguish real news from fakes and thus measured credibility of the news as perceived by respondents. In a 2x2x2 study design, each user was exposed to eight news items with varying truthfulness, news source origin, and frame, followed by a questionnaire. Respondents were recruited from among the users of the region's two most popular social networking sites, VK and Facebook. We created two versions of a gamified interface for data collection: a standalone website for Facebook users and an integrated VK community application that collected additional data from users who consented. An initial sample of 10830 users was collected, which was later reduced to 8559 as a result of weighting and balancing. Each country subsample was recruited via targeted advertisements and was filled using demographic and regional quotas to make it representative of each nation's population of either VK or Facebook users. We found that users on average rated news items representing a dominant frame as more credible than those with an alternative frame. The presence of international conflict amplified the effect of frame, increasing the credibility of dominant-frame news compared to alternatively framed news. Government support moderated the effect of frame in Russia and Kazakhstan where those supporting the government the most perceived dominantly framed news as more credible than alternatively framed news, while for the least supportive of their governments there was no frame effect. This effect was not observed among Ukrainian respondents. Ukrainian users who chose to read the news in Ukrainian tended to trust the dominant-frame news more than their Russian-language counterparts. News source origin had no effect on credibility ratings. Paradoxically, self-reported fact checking of news items did not increase recognition accuracy but was associated with higher overall news credibility. Tendency for conspiracy thinking was associated with lower accuracy of fake news recognition and, unexpectedly, higher overall news credibility.

Analysis of VK users' subsample revealed that users who had people from the country covered in the news on their friend lists were more accurate in recognizing fakes (regardless of the frame) while reporting lower credibility of dominant-frame news. Also surprisingly, greater number of news-related VK subscriptions was associated with higher news credibility and lower accuracy.

The results of these analyses laid the foundation of the middle-range theory of news credibility and fake news recognition. Additionally, we ran a pilot experiment using a sample that consisted of media professionals and regular social media users to investigate whether media professionals' news literacy skills shield them from the effect of confirmation bias when distinguishing between real and fake news. Preliminary analysis of this pilot's results suggest that media professionals are not better at recognizing fake news and no less prone to the effect of confirmation bias.

Overall, our results suggest that consumers of international news have a limited set of cues to aid their news credibility judgements. Consistently framing news in certain ways can be an efficient means of increasing their credibility. However, the overall effect of such framing is limited and can be further inhibited by such factors as receiving information from friends residing in the covered countries and by the lack of government support. Thus, for various countries, including Russia, the risks of being covered in a hostile way are partially mitigated.

Thus, all major results announced in our initial application were delivered. These results fall under two broad categories: 1) The results of empirical data analyses and their conceptual interpretations that add to the body of scientific knowledge of how people perceive online news and 2) Reusable research tools, methodological innovations, and datasets generated throughout the period of the project's execution. Specific deliverables within the second category are available at the following links:

1. Sample portion of the dataset collected in the main experiment, available at: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/sample-data/> (Full dataset will be made publicly available after all planned analyses are concluded).
2. Corpora of media texts generated by each of the three countries' top-30 publications: 1) Full collections of news texts referencing target countries: <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/news-collections/> and 2) News about presidential elections in target countries: <https://topicminer.hse.ru/rsf2019/topic-modelling/subcorpora/>
3. Collections of stimulus material used in the main experiment and the 2021 pilot experiment, available at: [https://topicminer.hse.ru/rsf\\_final/news-stimuli/](https://topicminer.hse.ru/rsf_final/news-stimuli/)
4. Statistical models used in data analysis: <https://topicminer.hse.ru/rsf2021/regression-models/>
5. Other materials are available on the webpage of the project at the website of the Laboratory for Social & Cognitive Informatics: <https://scila.hse.ru/fakenews>

## **5.5. Перечень публикаций по проекту за весь срок выполнения проекта (заполняется)**

1. Казун А.Д. (Kazun A.D.) **Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире** Мониторинг общественного мнения (2020 г.)

---

2. Кольцова Е.Ю., Синявская Я.Э., Терпиловский М.А. (Koltsova E., Siniavskaya I., Terpilovskii M.) **Designing an experiment on recognition of political fake news by social media users: factors of churn** Springer (2020 г.)

---

3. Поршнева А.В. (Porshnev A.) **Effect of conspiracy thinking and trust in technology on fake news recognition by social network users: evidence from Russia** Springer (2020 г.)

---

4. Казун А.Д. (Kazun A.) **Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире** Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены № 4. С. 162-175. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791> (2020 г.)

---

5. Кольцова О.Ю., Синявская Я.Э., Терпиловский М.А. (Koltsova O., Sinyavskaya Y., Terpilowski M.) **Designing an Experiment on Recognition of Political Fake News by Social Media Users: Factors of Dropout** Lecture Notes in Computer Science, Springer, Cham In: Meiselwitz G. (eds) Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12194, pp. 261-277. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_18) (2020 г.)

---

6. Поршнева А.В., Мильцов А. (Porshnev A., Miltsov A.) **The Effects of Thinking Styles and News Domain on Fake News Recognition by Social Media Users: Evidence from Russia** Lecture Notes in Computer Science, Springer, Cham In: Meiselwitz G. (eds) Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12194, pp. 305-320. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_21) (2020 г.)

---

7. Взятыешева В. (Vziatyshcheva V.) **How Fake News Spreads Online?** International Journal of Media and Information Literacy 5(2). P. 217-226 <https://doi.org/10.13187/ijmil.2020.2.217> (2020 г.)

---

8. Брянов К. А. Взятыешева В.С. (Bryanov, K., Vziatyshcheva V.) **Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news** PLoS one T.16. B.6. с.1-25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717> (2021 г.)

---

9. Взятыешева В.С. Синявская Я. Э., Поршнева А.В., Терпиловский М. А., Кольцов С.Н., Брянов К.А. (Vziatyshcheva V., Sinyavskaya Y., Porshnev A., Terpilovskii M., Koltcov S., Bryanov K.) **Testing users' ability to recognize fake news in three countries. An experimental perspective** Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science, Springer, Cham Vol. 12774, С. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_25) (2021 г.)

---

10. Кольцова О.Ю., Юдина Д.И., Терпиловский М.А., Пашахин С.В., Кольчева А.В. (Koltsova O., Judina D., Terpilovskii M., Pashakhin S., Kolycheva A.) **Освещение выборов в Казахстане и Украине российскими СМИ** ПОЛИС. Политические исследования № 6. С. 89-107. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.07> (2021 г.)

---

11. Поршнева А.В., Мильцов А., Локоть Т., Кольцова О.Ю. (Porshnev A., Miltsov A., Lokot T., Koltsova O.) **Effects of conspiracy thinking style, framing and political interest on accuracy of fake news recognition by social media users: evidence from Russia, Kazakhstan and Ukraine** Social Computing and Social Media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science. Springer, Cham Vol. С. 341-357. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77626-8_23) (2021 г.)

5.6. Возникли исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (РИД), созданные при выполнении проекта:

Нет