

DOI: [10.14515/monitoring.2026.2.3099](https://doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3099)



Л. С. Кузина, Е. В. Попов

ТАКТИКИ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ФАКТОРЫ ПРОВЕДЕНИЯ ФАКТЧЕКИНГА В РОССИИ

Правильная ссылка на статью:

Кузина Л. С., Попов Е. В. Тактики противостояния фейковой информации и факторы проведения фактчекинга в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2026. № 2. С. 170—191. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3099>.

For citation:

Kuzina L. S., Popov E. V. (2026) Countering Fake Information Tactics and Factors for Fact-Checking in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 170–191. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3099>. (In Russ.)

Получено: 08.09.2025. Принято к публикации: 18.02.2026.

ТАКТИКИ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ФАКТОРЫ ПРОВЕДЕНИЯ ФАКТЧЕКИНГА В РОССИИ

КУЗИНА Лилия Сергеевна — младший научный сотрудник Института статистических исследований и экономики знаний, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: lkuzina@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5881-1787>

ПОПОВ Евгений Владимирович — кандидат социологических наук, научный сотрудник Института статистических исследований и экономики знаний, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: epopov@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3041-2754>

Аннотация. В статье изучаются тактики пользователей интернета, направленные на проверку недостоверной (фейковой) информации, и факторы проведения фактчекинга. Цели исследования — в рамках теории просьюмеризма и повседневных тактик (Мишель де Серто) выявить и описать арсенал тактик фактчекинга, используемых российской интернет-аудиторией, определить социально-демографические и поведенческие предикторы их применения. Эмпирическую базу составили данные двух волн опроса «Мониторинг цифровой трансформации экономики и общества» ИСИЭЗ НИУ ВШЭ (2022 и 2024 гг., $N > 10\,000$ для каждой волны). Метод анализа — бинарная логистическая регрессия, позволившая оценить связи между набором независимых переменных и вероятностью использования хотя бы одной тактики проверки. Результаты показали, что каждый второй интернет-пользователь сталкивался с недостоверной информацией. Из них какой-либо проверкой занимались более половины (58%). Самая частая такти-

COUNTERING FAKE INFORMATION TACTICS AND FACTORS FOR FACT-CHECKING IN RUSSIA

*Liliya S. KUZINA*¹ — Junior Research Fellow, Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge
E-MAIL: lkuzina@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5881-1787>

*Evgenii V. POPOV*¹ — Cand. Sci. (Soc.), Research Fellow, Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge
E-MAIL: epopov@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3041-2754>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The article examines internet users' tactics for verifying false (fake) information and the factors associated with fact-checking. Working within the framework of the theory of prosumerism and everyday tactics (Michel de Certeau), the authors of the study aim at identifying and describing the arsenal of fact-checking tactics used by the Russian internet audience, and to determine the socio-demographic and behavioral predictors of their use. The empirical base consisted of data from two waves of Monitoring of the Digital Transformation of the Economy and Society (2022 and 2024, $N > 10,000$ each). The analysis method, binary logistic regression, assessed the relationships between a set of independent variables and the likelihood of using at least one fact-checking tactic. The results showed that every second Russian internet user had encountered unreliable information. Of these, more than half (58%) had engaged in some form of fact-checking. The most common fact-checking tactic was searching for the primary source. The authors found that younger

ка проверки — поиск первоисточника. Мы выяснили, что проверять информацию более склонна молодежь, а также проживающие в крупных городах, люди со средним или высоким уровнем материального положения семьи, с высоким уровнем открытости технологиям, активно ищущие информацию в интернете и использующие искусственный интеллект. Пол, образование и уровень обобщенного доверия, а также частота использования интернета не оказали значимого влияния на применение фактчекинга. Эти выводы свидетельствуют, что большинство российских интернет-пользователей вырабатывают свой тактический арсенал для фильтрации недостоверной информации. Исследование вносит вклад в область медиаисследований, переосмысляя фактчекинг с позиции практик, а не навыков, и выявляет специфический социально-поведенческий профиль россиян, проверяющих достоверность информации.

Ключевые слова: медиапотребление, фактчекинг, фейк, просьюмеризм, де Серто, цифровое неравенство, логистическая регрессия

Благодарность. Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (HSE-BR-2025-018).

Введение

Для цифровой среды характерна высокая плотность информационных потоков, в которых сложно вычислить недостоверный контент. Проблема дезинформации — фейков, кликбейта, конспирологии и др. — становится актуальной в контексте происходящих социально-политических трансформаций. В России внимание к теме фейков возросло на фоне пандемии COVID-19 и специальной военной операции [Неренц, 2023]. Эти события способствовали распространению фейков. Например, в марте 2022 г. в России было выявлено 583 уникальных фейка, что значительно больше, чем в тот же месяц следующего года (368 фейков)¹. Вероятность

people, those living in large cities, those with moderate to high family incomes, those with a high level of openness to technology, those who actively search for information online, and those who use artificial intelligence were more likely to fact-check information. Gender, education, and level of generalized trust, as well as internet usage frequency, had no significant impact on the use of fact-checking. These findings suggest that most Russian internet users are developing their own tactics for filtering out unreliable information. The study contributes to the field of media studies by rethinking fact-checking as a practice rather than a skill and reveals the specific socio-behavioral profile of Russians who verify the veracity of information.

Keywords: media consumption, fact-checking, fake, prosumerism, de Certeau, digital inequality, logistic regression

Acknowledgments. This work/article is an output of a research project HSE-BR-2025-018 implemented as part of the Basic Research Program at HSE University.

¹ Исследование по распространению фейковой информации // АНО «Диалог Регионы». 2024. 20 ноября. URL: https://fakes2024.dialog.info/static/files/Исследование_2024.pdf (дата обращения: 06.02.2026).

столкновения с недостоверной информацией возрастает и с развитием соцсетей и цифровых медиа [Стрельцова и др., 2025]. В борьбе за эксклюзивность СМИ и инфлюенсеры могут публиковать непроверенную информацию. Более половины (62 %) опрошенных создателей цифрового контента отметили, что не верифицируют информацию перед ее размещением [На, 2024]. В этих условиях потребитель контента вынужден проверять его самостоятельно.

Мы рассматриваем пользовательские практики проверки новостей в двух ракурсах. Первый — просьюмеризм², это процесс потребления информации, при котором потребитель не только пассивно получает ее, но и активно взаимодействует с ней, например, подстраивая информацию под свои цели и создавая некоторый добавочный продукт, в том числе составление подборки релевантных новостей. В контексте данного исследования таким добавочным продуктом может считаться результат проверки новости на достоверность. Второй — тактики, конкретные практики, реализуемые для противостояния дезинформации.

Большинство существующих исследований фактчекинга сосредоточены на анализе общих компетенций, то есть рассматривают проверку контента как составной элемент информационной или медиаграмотности³ [Fowler-Watt, McDougall, 2019]. Мы же в статье сосредотачиваем свое внимание на специальных практиках проверки информации, которая кажется пользователю недостоверной. Эмпирический вклад статьи заключается в анализе распространенности фактчекинговых тактик, а также выявлении тактических паттернов российских пользователей, которые они применяют при столкновении с фейками. Новизна исследования заключается, во-первых, в операционализации концепта тактик де Серто в эмпирическом исследовании фактчекинга, во-вторых, в анализе социально-демографических и индивидуальных факторов, включая инновационность, обобщенное доверие и др., в их связи с тактиками фактчекинга, в-третьих, в выявлении тактического арсенала фактчекинга в условиях российского цифрового ландшафта.

Медиапотребление: цифровой просьюмер и тактический арсенал фактчекинга

Исследователи понимают медиапотребление либо как использование информационных ресурсов в прикладных целях, например, чтобы оставаться в курсе событий, взаимодействовать с другими людьми [Колобова, 2020], либо как процесс восприятия, интерпретации и использования медиаконтента, характеризующегося высокой вовлеченностью аудитории [Коломиец, 2010].

В иностранных исследованиях активно развивается второе направление. В них потребитель рассматривается как актер. Г. Дженкинс предложил идею активной аудитории [Jenkins, 2006], утверждая, что медиа не односторонний канал коммуникации. Аудитория принимает активное участие в создании и интерпретации контента. Исследования в этой оптике фокусируются на персонализации контента, его приспособлении под нужды аудитории.

² От английского термина *prosumerism*, объединяющего производство (*production*) и потребление (*consumption*).

³ В данном контексте термины «информационная грамотность» и «медиаграмотность» используются как взаимосвязанные, но не тождественные. Под информационной грамотностью понимаются преимущественно компетенции, связанные с эффективным поиском, организацией и использованием информации, а под медиаграмотностью — критический анализ формы, канала и контекста ее передачи.

Большая часть исследований, посвященных противостоянию фейкам, базируется на концепциях информационной или медиаграмотности [Martin, Grudziecki, 2007; Vuorikari, Kluzer, Punie, 2022]. В этом подходе главным становится вопрос о наличии или отсутствии у индивида навыков критического мышления, которые дают возможность отличать достоверную информацию от недостоверной. Эта оптика важна, но имеет ряд концептуальных ограничений. Во-первых, она носит нормативный и дефицитарный характер: интернет-пользователь описывается через дихотомию «грамотен — неграмотен», а его практики деконструируются через призму нехватки знаний и умений. Во-вторых, описываемый подход фокусируется на когнитивных способностях, уделяя мало внимания самим практикам и контекстуальным ресурсам, мобилизуемым пользователем в реальной, а не гипотетической ситуации столкновения с фейком.

Мы предлагаем дуалистическую концептуальную модель, смещающую акцент с грамотности на тактики, то есть конкретное приложение имеющихся навыков, и креативный просьюмеризм. Далее подробнее опишем эти концепты. Для рассмотрения практик сопротивления навязанным формам потребления акцент с субъекта, то есть активной аудитории, переносится на процесс просьюмеризма [Ruckenstein, 2017] — производства практик, сопряженных с медиапотреблением. Основное отличие между активностью аудитории и просьюмеризмом в том, что первая направлена на создание *нового продукта*, например плейлиста, подборки фильмов [Jenkins, 2006], а второй — на выработку *новых практик*, изначально не предусмотренных регуляторами медиаповестки. Просьюмеризм как процесс реализации субпрактик, через которые разворачивается медиапотребление, — первый элемент концептуальной рамки статьи.

Второй элемент — тактика, предложенная М. де Серто как часть дихотомии «стратегия — тактика». Он писал: «...производство сталкивается с производством совершенно другого типа, определяемым как „потребление“, которое характеризуется уловками, браконьерством, подпольем... поскольку оно заявляет о себе не посредством собственной продукции, а при помощи искусства использовать ту, которая ему навязывается» [Де Серто, 2013: 103].

Интерпретировать тактику в отрыве от стратегии невозможно. Под стратегией понимают манипулирование силой, навязывание воли для получения выгоды [там же: 109]. О стратегиях медиапотребления говорят, когда речь идет об объемах потребляемого, факторах, склоняющих к потреблению. Тактики же рассматриваются как сила слабого, его умение использовать предоставляемые стратегии и ресурсы не как предписано, а как выгодно для себя [там же: 112].

Идея М. де Серто о том, что потребление включает индивидуальный креативный опыт, схожа с идеей о просьюмере — акторе, вырабатывающем свои потребительские тактики. В нашем понимании просьюмер — это критически мыслящий субъект, использующий предложенные ему блага и добавляющий к процессу потребления инновационные практики, изначально не заложенные в стратегии потребления [Pérez, Murray, 2010]. В статье тактики медиапотребления просьюмера будут рассматриваться в контексте выявления фейковых новостей, распространение которых стратегически направлено на введение в заблуждение.

Тенденции распространения фейковых новостей

С развитием цифровых медиа фейковых новостей в публичном пространстве стало больше. Ю. Хабермас подчеркивает, что эта тенденция является общим диагнозом, без привязки к региону или культуре [Хабермас, 2023]. По данным ВЦИОМ, в 2023 г. 40 % россиян сталкивались с недостоверной информацией. Чаще всего ее обнаруживали на интернет-сайтах (18 % от всех опрошенных), в мессенджерах и соцсетях (17 %). И хотя, по мнению россиян, количество фейков сокращается (в 2022 г. так указали 7 % россиян, а в 2023 г. — 13%)⁴, можно предположить, что в данном случае следует говорить не столько о реальном сокращении их количества, сколько о повышении уровня их правдоподобности [Хабермас, 2023] и усложнении их обнаружения. Эта тенденция усилилась с распространением технологий искусственного интеллекта (далее — ИИ), позволяющих генерировать тексты, изображения и аудио, которые сложно отличить от настоящих.

Одно из исследований показало, что фейковые новости распространяются быстрее достоверных [Vosoughi, Roy, Aral, 2018]. Фейки вызывают сильные эмоции — гнев, удивление, агрессию. Сильный эмоциональный отклик ведет к большей вовлеченности, подталкивая рекомендательные алгоритмы к приоритизации таких новостей.

Распространением фейков могут заниматься как авторы и алгоритмы, так и потребители контента, в том числе те, у кого не развито критическое мышление [Qiu, 2024]. Таким пользователям сложно активизировать когнитивный потенциал для внимательного чтения и критического анализа новостей, так как они часто читают их пассивно. Потребители информации также могут не проблематизировать новости, если те соотносятся с их мировоззрением [Bago, Rand, Pennycook, 2020].

В исследованиях фейков чаще используется подход, связанный с информационной грамотностью [Martin, Grudziecki, 2007]. В контексте недостоверной информации она рассматривается через критическое мышление, прокси которого выступает фактчекинг.

Факторы применения тактик проверки недостоверной информации

Онлайн-активность пользователя может быть обусловлена социально-демографическими характеристиками, такими как пол, возраст и образование [van Deursen, van Dijk, ten Klooster, 2015]. Медиапотребление, в том числе фейковых новостей, не исключение. Оно также различается у пользователей, относящихся к разным социально-демографическим группам.

Пол. Гендерные различия заметны в тематике потребляемого фейкового контента. Мужчины чаще сталкиваются с фейками о политике, а женщины — о популярных личностях [Almenar et al., 2021]. Пол также может быть предиктором распространения фейков, хотя результаты таких исследований разнятся. Одни показывают, что с большей вероятностью распространяют фейковую информацию мужчины [Yu et al., 2022], другие — что женщины [Chen et al., 2015]. В России же среди распространителей недостоверной информации больше женщин (60 %), чем

⁴ Фейк-ньюс — и как с ним бороться? // ВЦИОМ. 2023. 22 ноября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 27.03.2026).

мужчин (40%)⁵. Мы предполагаем, что мужчины более склонны проверять недостоверную информацию, чем женщины (H_1).

Возраст. Молодые люди часто переоценивают свои навыки распознавания фейков, полагая, что другие в них поверят, а они нет [Duvekot et al., 2024]. Например, в Норвегии подростки высоко оценивают свои навыки фактчекинга — более половины (68%) опрошенных в возрасте 16—19 лет указали, что их навыки хорошие или очень хорошие [Nygren, Guath, 2019], а в Пакистане 42% подростков 13—19 лет сказали, что могут выявить фейк [Abbasi, Huang, 2020]. Молодежь осознает важность тактик проверки новостей, но редко к ним прибегает, ограничиваясь оценкой правдоподобия на основе своих ощущений [Duvekot et al., 2024].

Чем старше пользователь, тем реже он проверяет новости на продвинутом уровне, например, опираясь на сервисы фактчекинга (один из таких — сервис Snopes, который по собственной методологии верифицирует информацию и маркирует ее по степени соответствия реальному положению дел) и экспертные мнения [Yu, 2024]. Люди старшего возраста более склонны распространять фейковые новости [Yu et al., 2022; Melchior, Oliveira, 2023]. В российском исследовании также выяснилось, что около половины распространителей фейковых новостей (47%) — это пользователи старше 60 лет⁶.

Результаты исследований, охватывающие различные возрастные группы, позволяют предположить, что пользователи старшего возраста с меньшей вероятностью будут прибегать к тактикам проверки фейка, чем молодежь (H_2).

Образование. Высокий уровень образования является предиктором способности обнаруживать фейковые новости [Preston et al., 2021], а низкий — предиктором их распространения [Buchanan, 2020; Yu et al., 2022]. При этом эффект образования неуниверсален. В Германии люди с высоким уровнем образования обладают лучшей способностью к обнаружению фейков, тогда как в Великобритании — нет [Agin, Mazreka, Thum, 2023]. Мы выдвигаем гипотезу (H_3), что в России с ростом уровня образования шансы применения тактик проверки фейка будут расти.

Тип населенного пункта (дихотомия «город — село»). Уязвимость сельских жителей перед дезинформацией может быть связана с более низким качеством интернета (в 2024 г. в сельской местности оно полностью устраивало 39% домохозяйств против 59% в городах), ограниченным набором имеющихся цифровых устройств⁷ и спецификой медиапотребления, например, заметно меньшим временем, проведенным в интернете⁸. В совокупности эти факторы сужают перечень тактик про-

⁵ Исследование по распространению фейковой информации // АНО «Диалог Регионы». 2024. 20 ноября. URL: https://fakes2024.dialog.info/static/files/%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_2024.pdf (дата обращения: 06.02.2026).

⁶ Там же. Использование открытых данных в этом исследовании не позволяет с полной уверенностью говорить, что информация о социально-демографических характеристиках владельцев аккаунтов, взаимодействующих с фейками, соответствует действительности. Профили людей этого возраста могут использоваться для распространения фейков, чтобы вызвать доверие аудитории.

⁷ Кузина Л.С., Попов Е.В., Щербаков Р.А. Девять из десяти российских семей подключены к интернету // Экспресс-информация: Цифровая Экономика. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 2025. 22 апреля. URL: <https://issek.hse.ru/news/1038792738.html> (дата обращения: 15.03.2026).

⁸ Цифровой детокс — 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него // ВЦИОМ. 2023. 13 июня. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 10.02.2026).

верки и вынуждают их прибегать к проверке через офлайн-коммуникацию⁹. Дополнительным фактором может быть низкий уровень цифровых навыков, в том числе навыков работы с информацией¹⁰. В связи с этим предполагается, что проживание в больших городах будет повышать шансы использования тактик проверки информации (H_4).

Материальное положение. Возрастающее социально-экономическое расслоение повышает обеспокоенность тем, что граждане из нижних страт не смогут получить качественную информацию [Scheufele, Krause, 2019]. Согласно исследованиям, пользователи из более обеспеченных семей чаще занимаются фактчекингом [Chia, Lu, Gunther, 2022]. Помимо прямой связи между доходом и потреблением фейковых новостей, связь может быть и нелинейной. Например, в работе Т. Ванг и В. Ю показано, что люди, обращающиеся к альтернативным источникам информации, по мере роста дохода сначала с большей вероятностью подвергаются воздействию дезинформации, а потом — с меньшей [Wang, Yu, 2022]. Это может быть связано с различными структурами медиапотребления, доступностью платных подписок на СМИ, которые следят за достоверностью своего контента. В некоторых работах доход оказался незначимым фактором [Yu, 2024].

Предположим, что в России шансы использования каких-либо тактик для проверки недостоверной информации выше среди пользователей с высоким материальным положением (H_5).

Доверие. При потреблении контента в интернете важным фактором может выступать обобщенное доверие, то есть доверие другим людям в целом. В нашем исследовании мы рассматриваем его как прокси-переменную медиадоверия, поскольку уверенность в добросовестности других людей способна переноситься на медиа [Мухаметов, 2024]. Когда пользователи доверяют людям и новостям, они реже проверяют подлинность информации [Majerczak, Strzelecki, 2022] и распространяют фейки [Lee, Lee, Lee, 2022]. Введение в исследование концепта медиадоверия видится контрпродуктивным, поскольку российские исследования показывают, что этот концепт нуждается к теоретической проработке, а на уровне анализа зачастую бесплоден — люди могут потреблять контент медиа, по умолчанию сомневаясь в его достоверности [Вырковский, Шамсутдинова, 2024]. В связи с этим мы используем показатель обобщенного доверия и предполагаем, что пользователи с высоким уровнем обобщенного доверия с меньшей вероятностью будут применять тактики проверки (H_6).

Инновационность. Проверка информации на достоверность усложняется из-за появления новых инструментов, например, основанных на ИИ [Dierickx, Sirén-Heikel, Lindén, 2024]. Обращение пользователя к новым способам фактчекинга требует открытости к технологиям — инновационности [Parasuraman, Colby, 2015]. Предположим, что пользователи с более выраженными установками инновационности будут с большей вероятностью проверять информацию (H_7).

⁹ News Room. Misinformation and Rural Communities: Bridging the Digital Divide // Web Stat. 2025. January 7. URL: <https://webstat.net/guides/misinformation-and-rural-communities-bridging-the-digital-divide/> (дата обращения: 17.03.2026).

¹⁰ Попов Е. В. Цифровые навыки россиян // Экспресс-информация: Цифровая Экономика. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 2025. 23 апреля. URL: <https://issek.hse.ru/news/1038822258.html> (дата обращения: 17.03.2026).

Интенсивность потребления информации в интернете. В одном из исследований выяснилось, что те, кто чаще потреблял новости из социальных медиа, чаще проверял их, в том числе обсуждая их с окружением, обращаясь к разным источникам и фактчекерским сайтам [Chia, Lu, Gunther, 2022]. В другой работе гипотеза о том, что с увеличением частоты использования социальных медиа растет и грамотность в области фейковых новостей, подтвердилась частично [Zhang, Holton, Gil de Zúñiga, 2024].

При этом чем больше времени пользователь проводит онлайн, тем с большей вероятностью он может распространять фейки [Bilodeau, Khalid, 2024]. Посетители сайтов, которые определены экспертами как фейковые, проводят в интернете больше времени, чем другие. Это объясняется тем, что активные пользователи чаще находят малоизвестную информацию, не прошедшую достаточной проверки [Nelson, Taneja, 2018].

Результаты предыдущих исследований противоречивы. Чтобы выяснить, как связаны интенсивность потребления информации в интернете и фактчекинг, мы выдвигаем гипотезу, что пользователи, часто выходящие в интернет, чаще проверяют информацию (H_8). Мы также предполагаем, что наличие опыта поиска информации в интернете повышает шансы проверки (H_9).

Использование ИИ. Контент, сгенерированный ИИ, заполняет медиaprостранство, при этом его достоверность должным образом не контролируется. Пользователи обычно переоценивают свои возможности его распознавания [Fleckenstein et al., 2024]. Тем не менее опыт использования ИИ может помочь пользователю выявить сгенерированные новости. Как показал один из экспериментов, лучше всего с распознаванием сгенерированных текстов справляются частые пользователи ИИ, так как они понимают характерную для него лексику и структуру предложений [Russell, Karpinska, Iyer, 2025]. Кроме того, ИИ-сервисы могут выступать инструментом проверки информации¹¹.

На основе этого мы предполагаем, что опыт использования ИИ будет положительно связан с применением тактик проверки недостоверной информации (H_{10}).

Методология исследования

База данных. Мы опирались на данные двух всероссийских опросов населения в возрасте 14 лет и старше, проведенных Институтом статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ в рамках проекта «Мониторинг цифровой трансформации экономики и общества». Первый был реализован в августе-сентябре 2022 г. ($N = 10\,021$). Второй — в сентябре-октябре 2024 г. ($N = 10\,038$). Оба имеют базовую повторяющуюся часть и вариативную. Вопросы о столкновении с фейковой информацией и способами ее проверки задавались в обоих опросах.

Метод анализа данных — бинарная логистическая регрессия. Он был выбран для того, чтобы сопоставить результаты анализа за 2022 и 2024 гг., так как варианты ответа в вопросе о практиках фактчекинга, на основе которого планировалось построить зависимую переменную, за разные годы различались. Это был

¹¹ Artificial Intelligence in the Service of Verification. 2025. URL: https://edmo.eu/wp-content/uploads/2025/02/Report-Artificial-Intelligence-in-the-Service-of-Verification_02.pdf (дата обращения: 02.04.2026).

вопрос со множественным выбором, то есть его нельзя использовать для построения категориальной переменной, подходящей для мультиномиальной логистической регрессии. В ходе анализа с помощью «R» посредством функции «glm» из пакета «stats» были построены модели за 2022 и 2024 гг.

Зависимая переменная — «использование тактик для проверки недостоверной информации». Она была сконструирована на основе вопроса со множественным выбором о том, предпринимались ли шаги для проверки сомнительной информации. Формулировки вопроса указаны в таблице 1 Приложения.

Итоговая переменная за 2022 г. принимала значение 0, если респондент не проверял информацию, и 1 — если проверял. Переменная за 2024 г. равна 0 для тех, кто не предпринимал никаких мер и кто «не проверял, так как знал, что источник не заслуживает доверия»; 1 для тех, кто проверял.

Независимые переменные. В модели были включены такие социо-демографические факторы, как пол, возраст, образование и место жительства. Из социально-экономических предикторов использовалась переменная материального положения домохозяйства. Она была перекодирована в три бинарные, соответствующие низкому, среднему и высокому уровню¹².

В модели были включены обобщенное доверие, инновационность, частота использования интернета, чтение новостей, поиск информации о товарах и услугах, поиск информации о здоровье и наличие опыта использования ИИ.

Для измерения уровня обобщенного доверия задавался вопрос: «Одни считают, что людям можно доверять, другие — что с людьми следует быть осторожным. Какая точка зрения Вам ближе?» Значения переменной были перевернуты, чтобы большему уровню доверия соответствовало большее значение переменной.

Переменная инновационности равна среднему значению по двум суждениям: «Среди друзей я первым осваиваю новые технологии, как только они появляются» и «Я слежу за появлением новых технологий в интересующих меня сферах» [Parasuraman, Colby, 2015]. Они оценивались по пятибалльной шкале, где 1 означает полное несогласие, а 5 — полное согласие.

Переменная частоты использования интернета была перекодирована в бинарную. Вариант ответа, отражающий самое частое использование (несколько раз в день), был обозначен как 1, а все остальные варианты от ежедневного использования до использования реже одного раза в месяц — как 0.

Переменные о поиске информации в разные годы различались. О чтении новостей и поиске информации о товарах и услугах в интернете респондентов в обе волны спрашивали за последние 3 месяца. О поиске информации о здоровье в 2024 г. также спрашивали за 3 месяца, а в 2022 г. — за 12 месяцев.

Была создана бинарная переменная использования ИИ. Те, кто использовал ИИ для написания текста, создания изображений, видео, музыки или кода, закодированы как 1, а те, кто не пользовался ничем из перечисленного, — как 0.

¹² К низкому уровню относились суждения «Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на еду. Приходится сильно экономить» и «Хватает на еду, но покупка одежды проблематична»; к среднему — «Денег хватает на еду и одежду, но покупка крупной бытовой техники, например, телевизора, холодильника, затруднительна» и «Мы можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка новой машины пока невозможна»; к высокому — «Можем позволить себе практически все, в том числе новую машину, но покупка квартиры или дачи затруднительна» и «Можем позволить себе все, в том числе покупку квартиры или дачи».

Все интервальные переменные были перекодированы так, чтобы они изменялись от 0 до 1.

Выборка. Модели строятся на выборке пользователей, которые сообщили, что сталкивались с фейками. В 2022 г. это 3850 человек, а в 2024 г.—4008. За оба года пропущенные значения составляли всего 1%. Они встречались в переменных материального положения домохозяйства и обобщенного уровня доверия. Тестирование на мультиколлинеарность показало низкие уровни корреляции между интервальными переменными: они не превышают по модулю 0,3. Описательные статистики переменных после удаления наблюдений с пропусками представлены в таблице 2 Приложения.

Результаты

Половина интернет-пользователей в России сталкивались с информацией, вызывающей сомнения (51% в 2022 г. и 50% в 2024 г.). Те, кто заявляет, что не сталкивался с недостоверной информацией, тем не менее, могли видеть ее, но не заподозрили недостоверности. Такие пользователи действуют в соответствии со стратегиями, заложенными распространителями фейков, подвергаясь манипуляциям. Пользователи, распознавшие фейки, разделяются на две группы (см. рис. 1). Первая не предпринимала никаких мер для проверки информации. Вторая же, наоборот, проверяла ее. В терминах М. де Серто первая группа следует стратегиям потребления информации, а вторая состоит из просьюмеров, которые помимо пассивного потребления реализуют тактики проверки.

Рис. 1. Тактики проверки информации: 2022 и 2024 гг.

(в % от интернет-пользователей, которые декларируют, что сталкивались с фейковой информацией)



* В 2024 г. вариант объединил ответы «Не проверял(а), так как знал(а), что источник не заслуживает доверия», и «Не предпринимал(а) мер».

Около трети пользователей, декларирующих, что они сталкивались с фейками, обращались к первоисточнику, а около четверти проверяли сам источник информации. Проверкой фактической информации, например имен и дат, занимался каждый пятый. Примерно так же распространено обсуждение информации с другими людьми — как онлайн, так и офлайн. На разнообразие источников, содержащих эту информацию, при проверке ее достоверности обращают внимание 16 %.

Остальные тактики используются заметно реже. О специфике источника, например о его тематике, задумывались 7 % пользователей. Специализированные ресурсы для фактчекинга использует меньшинство — по 3%. Восприятие таких ресурсов у пользователей неоднозначное. Одни видят в них пользу, другие же относятся к ним с недоверием. Пользователь может считать публикуемую ими информацию предвзятой, указывать, что у фактчекеров недостаточно экспертизы для оценки информации. Недоверие к фактчекерским ресурсам может обуславливаться и недоверием к информации в интернете в целом [Brandtzaeg, Følstad, Chaparro Domínguez, 2018]. В исследовании А. Казун и Д. Петровой отмечается, что ИИ-фактчекинг и алгоритмическая проверка платформ находятся на периферии бытового дискурса о фейках [Казун, Петрова 2025].

Описание регрессионных моделей

Было построено пять моделей (см. табл. 1). М1 и М2 содержат социально-демографические и социально-экономические предикторы. В М3 и М4 добавлены обобщенное доверие, инновационность, частота использования интернета и опыт поиска информации в сети. М5 включает независимую переменную использования ИИ.

Таблица 1. Отношения шансов для бинарных логистических моделей (зависимая переменная — использование тактик проверки недостоверной информации)

Предикторы	М1 (2022 г.)	М2 (2024 г.)	М3 (2022 г.)	М4 (2024 г.)	М5 (2024 г.)
Константа	1,373 *	1,441 **	0,471 ***	0,544 ***	0,495 ***
Пол (1 = женский)	0,954	0,881	0,946	0,879	0,889
Возраст (1 = макс. возраст: 2022 г. — 93 года, 2024 г. — 95 лет)	0,262 ***	0,181 ***	0,496 ***	0,289 ***	0,348 ***
Образование					
Среднее общее и ниже — контрольная группа					
Профессиональное, среднее специальное	0,919	0,968	0,876	0,921	0,933
Высшее, включая неполное, и выше	1,299 **	1,214 *	1,085	1,020	1,025
Место жительства					
ПГТ, село, деревня — контрольная группа					
Москва и Санкт-Петербург	1,948 ***	2,349 ***	1,853 ***	2,172 ***	2,169 ***
Города-миллионники	1,155	1,136	1,123	1,148	1,128
Города с населением менее 1 млн чел.	1,173	1,238 *	1,121	1,229 *	1,223 *

Предикторы	M1 (2022 г.)	M2 (2024 г.)	M3 (2022 г.)	M4 (2024 г.)	M5 (2024 г.)
<i>Материальное положение домохозяйства</i>					
Низкое — контрольная группа					
Среднее	1,283 *	1,475 ***	1,119	1,366 **	1,369 **
Высокое	1,743 **	1,731 ***	1,518 *	1,663 **	1,628 **
Обобщенное доверие (1 = высокое)			1,270 *	1,063	1,055
Инновационность (1 = высокая)			2,606 ***	2,431 ***	2,247 ***
Частота использования интернета (1 = несколько раз в день)			1,117	1,096	1,104
Чтение новостей (1 = да)			1,291 *	1,412 ***	1,410 ***
Поиск информации о товарах и услугах (1 = да)			1,494 ***	1,316 **	1,301 **
Поиск информации о здоровье (1 = да)			1,562 ***	1,408 ***	1,371 ***
Использование ИИ (1 = да)					1,436 ***
Количество наблюдений	3850	4008	3850	4008	4008
Псевдо-R2 Макфаддена	0,029	0,043	0,062	0,069	0,072
Информационный критерий Акаике (AIC)	5332,543	5443,501	5166,052	5306,450	5294,056
Показатель правдоподобия (log-Likelihood)	-2656,272	-2711,750	-2567,026	-2637,225	-2630,028
Точность (% правильных предсказаний)	61,43%	63,30%	64,13%	64,90%	64,97%

Источник: рассчитано авторами.

Примечание: * $p < 0,05$ **, $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Пол оказался незначимым предиктором, что опровергает гипотезу H_1 о большей склонности мужчин к проведению фактчекинга. Возраст, наоборот, значим: чем старше пользователи, тем менее они склонны к проверке информации, что подтверждает гипотезу H_2 . Высшее образование было значимо в базовых моделях, а в расширенных — нет. Это опровергает гипотезу H_3 о том, что высокообразованные пользователи будут с большей вероятностью проверять информацию.

Значимым предиктором оказалось место жительства. Жители Москвы и Санкт-Петербурга более склонны проверять информацию по сравнению с сельскими. Города-миллионники по этим практикам не отличаются от сел. В городах с населением до 1 млн человек результаты неоднозначные: в моделях 2022 г. эта группа не отличалась от сельских жителей, в то время как в моделях 2024 г. шансы проверять информацию у них были в 1,2 раза выше. В целом гипотеза H_4 частично подтверждается.

Еще один значимый предиктор — проживание в семье с высоким доходом. Средний доход был значимым во всех моделях, за исключением M3. M5 показывает, что пользователи из семей с высоким или средним материальным положением

с большей вероятностью проверяют информацию в сравнении с пользователями из низкодоходных семей. Эти результаты подтверждают гипотезу H_5 .

Связь обобщенного доверия и проверки недостоверной информации неустойчивая. Если в М3 было показано, что с повышением его уровня растет и склонность к проверке информации, то в М4 и М5 связи выявлено не было. Соответственно, гипотеза H_6 , предполагавшая, что с ростом уровня доверия вероятность проверки информации будет снижаться, не подтвердилась.

Инновационность оказалась значимым фактором. Чем заметнее эта установка, тем выше шансы реализации тактик фактчекинга, что подтверждает гипотезу H_7 .

Частота обращения к интернету незначима, что опровергает гипотезу H_8 . Факторы использования интернета для получения информации оказались значимыми в расширенных моделях. Вероятность проверки информации выше среди пользователей, которые читали новости, искали информацию о товарах, услугах и здоровье. Этот вывод соотносится с гипотезой H_9 .

Опыт использования ИИ оказался значимым, он повышает шансы проводить проверку недостоверной информации в 1,4 раза. Полученные выводы подтверждают гипотезу H_{10} .

Среди моделей за 2022 г. расширенная модель М3 лучше, так как значение информационного критерия Акаике меньше, показатель правдоподобия ближе к 0, а псевдо- R^2 Макфаддена выше. Что касается моделей за 2024 г., по этим критериям наилучшая модель — М5. При этом важно отметить, что значения псевдо- R^2 Макфаддена указывают на то, что выбранные факторы объясняют небольшую часть вариации зависимой переменной.

Обсуждение результатов

Выявленные нами связи требуют осмысления с опорой на результаты предыдущих исследований. Гендерных различий в использовании тактик проверки недостоверной информации выявлено не было. Полученные нами результаты, опровергающие гипотезу H_1 , явно отличаются от результатов зарубежных исследований [Almenar et al., 2021]. Мы связываем это с тем, что операционализация зависимой переменной (использование хотя бы одной тактики) могла сгладить гендерные различия, которые могли бы быть выделены при анализе конкретных тактик. Для будущих исследований влияние этого сглаживания должно быть учтено.

Высшее образование не гарантирует наличия продвинутых навыков работы с информацией. Опровержение гипотезы H_3 проблематизирует упрощенный взгляд на формальное образование как на прокси переменную в выстраивании медиаграмотности. И хотя полученный результат согласуется с некоторыми выводами предыдущих исследований, например по Великобритании [Arin, Mazreka, Thum, 2023], он указывает на то, что рефлексивная работа с информацией конструируется не в аудитории, а в повседневной практике.

Москвичи и петербуржцы по многим характеристикам медиапотребления отличаются от сельских жителей, что связано с особенностями повседневности. Сельские интернет-пользователи реже городских ищут в нем информацию [Шабунова, Груздева, Калачикова, 2020], что может отражаться на их цифровых навыках.

Наше исследование показало, что они действительно реже проверяют информацию, подвергаясь риску манипуляций.

Пользователи, проживающие в семьях с низким достатком, с меньшей вероятностью будут проверять достоверность информации. Экономическое неравенство сопряжено с неравенством во владении цифровыми навыками. Люди из низкодходных групп находятся в уязвимом положении по воздействию на них недостоверной информации. Полученный нами результат воспроизводит выводы С. Чиа и коллег о том, что с ростом обеспеченности домохозяйства пользователя растет и использование фактчекинга [Chia, Lu, Gunther, 2022].

Между обобщенным доверием и проверкой недостоверной информации связи не выявлено. Отвержение гипотезы H_6 требует комплексного осмысления. Во-первых, это может указывать на ограничения нашего подхода, где обобщенное доверие выступало прокси для медиадоверия. Можно предположить иной содержательный вывод — в России обобщенное доверие не проецируется на доверие к медиа. Во-вторых, высокий уровень обобщенного доверия может вовлекать пользователя во множество дискурсов (через общую «открытость миру»), в которые пользователь может быть неглубоко погружен. В-третьих, в кризисные периоды пользователи с высоким обобщенным доверием могут демонстрировать скептицизм (в оба года проведения исследования 42 % пользователей, столкнувшихся с фейком, не предприняли никаких действий).

В исследовании частота использования интернета оказалась не связана с тактиками фактчекинга. Это показывает, что фактчекинг — целенаправленная практика, которая не является придатком к общей интернет-активности. Пассивное пребывание в онлайн не развивает автоматически критического мышления. Более того, как показывают исследования, чрезмерное время в интернете может даже положительно влиять на распространение фейковой информации [Bilodeau, Khalid, 2024].

Опыт поиска информации в отличие от частоты использования интернета оказался положительно связан с проверкой недостоверной информации. Этот вывод соотносится с результатами С. Чиа и коллег, показавшими, что те, кто чаще потребляет новости из социальных медиа, чаще их и проверяет [Chia, Lu, Gunther, 2022], а также Б. Жанг и коллег, которые выявили положительную связь между частотой посещения социальных медиа и грамотностью в области распознавания фейков [Zhang, Holton, Gil de Zúñiga, 2024].

Полученные результаты показывают, что пользователи с выраженной установкой инновационности чаще проверяют недостоверную информацию, найденную в интернете. Это может говорить об их готовности к освоению технологий, в том числе в области фактчекинга. Мы также выяснили, что опыт использования ИИ положительно связан с проведением проверки недостоверной информации.

Заключение

Исследование продемонстрировало, что концептуальная рамка, сочетающая теорию тактик де Серто и концепцию просюмеризма, является плодотворной для анализа противостояния нарастающей угрозе дезинформации. Основной вклад работы состоит в эмпирическом подтверждении того, что фактчекинг — это не просто вопрос цифровой грамотности, но целая экосистема тактик, распределенных

неравномерно. Часть российских пользователей действуют как просьюмеры, выработывая свой тактический арсенал, но способность его выработки сильно варьируется в зависимости от изученных факторов. Чаще всего проверкой информации, вызывающей подозрение в достоверности, занимаются молодежь, жители крупных городов и люди из семей со средним или высоким уровнем материального положения. Эти пользователи открыты новым технологиям, активно ищут информацию в интернете и используют ИИ.

Учитывая низкий уровень доверия к фактчекинговым ресурсам, платформам целесообразно интегрировать инструменты проверки в пользовательские практики, например, через предложение контекстной информации об источниках (кто финансирует СМИ и тому подобное). Опыт использования ИИ, положительно связанный с фактчекингом, указывает на потенциал чат-ботов, которые могут помочь пользователям проверять достоверность контента. При этом применение ИИ для этой задачи требует развития рефлексивности и критичности.

При разработке шагов для минимизации цифровых разрывов второго и третьего уровней (в цифровых навыках и преимуществах, получаемых от использования интернета, соответственно) нужно учитывать первый цифровой разрыв в доступе и социально-экономическое неравенство. Полученные результаты указывают на уязвимость низкодоходных групп, сельских жителей и людей старшего возраста.

Ограничения исследования

У нашего исследования есть ограничения, способные положить начало новым проектам. В первую очередь стоит отметить, что в моделях использовались бинарные независимые переменные, связанные с цифровой активностью пользователей, которые могут недостаточно их дифференцировать и затруднять обнаружение значимых связей. В дальнейшем мы предлагаем сделать эти переменные категориальными, например, вариант ответа «несколько раз в день» в переменной частоты использования интернета можно разделить на часовые интервалы.

В работе не оценивалась эффективность тактик проверки информации. В будущем для этого могут использоваться экспериментальные методы. Мы также не оценивали частоту столкновения с недостоверной информацией и ее проверки. Эти характеристики помогут определить, является ли использование тактик проверки устойчивым или ситуативным.

Другое ограничение связано с тем, что недостоверная информация рассматривается в целом, не учитывая ее тематику, формат и так далее. В дальнейших исследованиях можно изучить, как эти характеристики влияют на выбор тактики проверки информации. Важно также проанализировать барьеры, из-за которых часть пользователей не прибегает ни к одной из тактик.

Список литературы (References)

1. Вырковский А. В., Шамсутдинова Ю. Ф. Категория доверия к массмедиа в условиях информационной турбулентности: время обновлять концепции? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 6. С. 182—203. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2529>.

- Vyrkovsky A. V., Shamsutdinova Y. F. (2024) The Category of Trust in Mass Media in the Conditions of Information Turbulence: Time to Update the Concepts? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 182—203. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2529>. (In Russ.)
2. Де Серто. М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной, под науч. ред. К. Ермошиной. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.
Certeau M. de. (2013) *L'invention du Quotidien*. 1. Arts de Faire. Saint Petersburg: EUSP Press. (In Russ.)
 3. Казун А. Д., Петрова Д. В. Борьба без надежды: Общественные представления о способах противодействия фейковым новостям // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2025. № 3. С. 108—126. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2025-118-3-108-126>.
Kazun A. D., Petrova D. V. (2025) Fighting without Hope: Public Perceptions of Methods Countering Fake News. *Politeia*. № 3. P. 108—126. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2025-118-3-108-126>. (In Russ.)
 4. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // *Петербургский экономический журнал*. 2020. № 4. С. 25—39.
Kolobova E. Yu. (2020) Transformation of Media Consumption in Digital Reality. *Petersburg Economic Journal*. 2020. No. 4. P. 25—39. (In Russ.)
 5. Коломиец В. П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // *Социологические исследования*. 2010. № 1. С. 58—65.
Kolomiets V. P. (2010) Mediasphere and Media Consumption in Modern Russian Society. *Sociological Studies*. No. 1. P. 58—65. (In Russ.)
 6. Мухаметов Р. С. Почему граждане доверяют СМИ? Истоки доверия к телевидению в современной России // *Мир России*. 2024. Т. 33. № 2. С. 95—114. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2024-33-2-95-114>.
Mukhametov R. S. (2024) Why Do Citizens Trust the Media? The Origins of Trust in Television in Modern Russia. *Mir Rossii*. Vol. 33. No 2. P. 95—114. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2024-33-2-95-114>. (In Russ.)
 7. Неренц Д. В. Фейки как угроза медиабезопасности в России XXI в. // *Россия и современный мир*. 2023. № 3. С. 101—112. <https://doi.org/10.31249/rsm/2023.03.07>.
Nerents D. V. (2023) Fakes as a Threat to Media Safety in 21st Century Russia. *Russia and the Contemporary World*. No. 3. P. 101—112. <https://doi.org/10.31249/rsm/2023.03.07>.
 8. Стрельцова Е. А., Кузина Л. С., Полякова В. В., Попов Е. В., Щербakov Р. А., Юдин И. Б. Жизнь онлайн: цифровая трансформация российского общества / под науч. ред. Е. А. Стрельцовой. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025.
Streltsova E. A., Kuzina L. S., Polyakova V. V., Popov E. V., Shcherbakov R. A., Iudin I. (2025) *Life Online: Digital Transformation of Russian Society*. Moscow: ISSEK HSE. (In Russ.)

9. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / пер. с нем. Т. Атнашева, под науч. ред. Т. Вайзера. М.: Новое литературное обозрение, 2023.
Habermas Ju. (2023) Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Deliberative Politik. Moscow: New Literary Observer. (In Russ.)
10. Шабунова А. А., Груздева М. А., Калачикова О. Н. Поселенческий аспект цифрового неравенства в современной России // Проблемы Развития Территории. 2020. № 4. С. 7—19. <https://doi.org/10.15838/ptd.2020.4.108.1>.
Shabunova A. A., Gruzdeva M. A., Kalachikova O. N. (2020) Settlement aspect of digital inequality in modern Russia. *Problems of Territory's Development*. No. 4. P. 7—19. <https://doi.org/10.15838/ptd.2020.4.108.1>.
11. Abbasi N. A., Huang D. (2020) Digital Media Literacy: Social Media Use for News Consumption among Teenagers in Pakistan. *Global Media Journal*. Vol. 18. P. 1—7.
12. Almenar E., Aran-Ramspott S., Suau J., Masip P. (2021) Gender Differences in Tackling Fake News: Different Degrees of Concern, but Same Problems. *Media and Communication*. Vol. 9. No. 1. P. 229—238. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3523>.
13. Arin K. P., Mazrekaj D., Thum M. (2023) Ability of Detecting and Willingness to Share Fake News. *Scientific Reports*. Vol. 13. No. 1. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-34402-6>.
14. Bago B., Rand D. G., Pennycook G. (2020) Fake News, Fast and Slow: Deliberation Reduces Belief in False (but Not True) News Headlines. *Journal of Experimental Psychology. General*. Vol. 149. No. 8. P. 1608—1613. <https://doi.org/10.1037/xge0000729>.
15. Bilodeau H., Khalid A. (2024) The Spread of Misinformation: A Multivariate Analysis of the Relationship Between Individual Characteristics and Fact-Checking Behaviours of Canadians. Statistics Canada. URL: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/22-20-0001/222000012024003-eng.htm> (accessed: 12.08.2025).
16. Brandtzaeg P. B., Følstad A., Chaparro Domínguez M. Á. (2018) How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*. Vol. 12. No. 9. P. 1109—1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>.
17. Buchanan T. (2020) Why Do People Spread False Information Online? The Effects of Message and Viewer Characteristics on Self-Reported Likelihood of Sharing Social Media Disinformation. *PLOS ONE*. Vol. 15. No. 10. Art. e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>.
18. Chen X., Sin S.-C. J., Theng Y.-L., Lee C. S. (2015) Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences. *The Journal of Academic Librarianship*. Vol. 41. No. 5. P. 583—592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>.

19. Chia S. C., Lu F., Gunther A. C. (2022) Who Fact-Checks and Does It Matter? Examining the Antecedents and Consequences of Audience Fact-Checking Behaviour in Hong Kong. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 29. No. 2. P. 438—458. <https://doi.org/10.1177/19401612221142439>.
20. Dierickx L., Sirén-Heikel S., Lindén C.-G. (2024) Outsourcing, Augmenting, or Complicating: The Dynamics of AI in Fact-Checking Practices in the Nordics. *Emerging Media*. Vol. 2. No. 3. P. 449—473. <https://doi.org/10.1177/27523543241288846>.
21. Duvekot S., Valgas C. M., de Haan Y., de Jong W. (2024) How Youth Define, Consume, and Evaluate News: Reviewing Two Decades of Research. *New Media & Society*. P. 1—19. <https://doi.org/10.1177/14614448241262809>.
22. Fleckenstein J., Meyer J., Jansen T., Keller S. D., Köller O., Möller J. (2024) Do Teachers Spot AI? Evaluating the Detectability of AI-Generated Texts among Student Essays. *Computers and Education: Artificial Intelligence*. Vol. 6. Art. 100209. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100209>.
23. Fowler-Watt K., McDougall J. (2019) Media Literacy Versus Fake News: Fact Checking and Verification in the Era of Fake News and Post-truths. *Journalism Education: The Journal of the Association for Journalism Education*. Vol. 8. No. 1. P. 59—68.
24. Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>.
25. Ha L. (2024) *Behind the Screens: Insights from Digital Content Creators; Understanding Their Intentions, Practices and Challenges*. Paris: UNESCO.
26. Lee E. H., Lee T. (D.), Lee B.-K. (2022) Understanding the Role of New Media Literacy in the Diffusion of Unverified Information During the COVID-19 Pandemic. *New Media & Society*. Vol. 26. No. 9. P. 5195—5218. <https://doi.org/10.1177/14614448221130955>.
27. Majerczak P., Strzelecki A. (2022) Trust, Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share towards Information Verification in an Age of Fake News. *Behavioral Sciences*. Vol. 12. No. 2. Art. 51. <https://doi.org/10.3390/bs12020051>.
28. Martin A., Grudziecki J. (2007) DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*. Vol. 5. No. 4. P. 249—267. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>.
29. Melchior C., Oliveira M. (2023) A Systematic Literature Review of the Motivations to Share Fake News on Social Media Platforms and How to Fight Them. *New Media & Society*. Vol. 26. No. 2. P. 1127—1150. <https://doi.org/10.1177/14614448231174224>.
30. Nelson J. L., Taneja H. (2018) The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 10. P. 3720—3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>.

31. Nygren T., Guath M. (2019) Swedish Teenagers' Difficulties and Abilities to Determine Digital News Credibility. *Nordicom Review*. Vol. 40. No. 1. P. 23—42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>.
32. Parasuraman A., Colby C. L. (2015) An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*. Vol. 18. No. 1. P. 59—74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>.
33. Pérez J., Murray M. C. (2010) Generativity: The New Frontier for Information and Communication Technology Literacy. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*. Vol. 5. P. 127—137. <https://doi.org/10.28945/1134>.
34. Preston S., Anderson A., Robertson D. J., Shephard M. P. Huhe N. (2021) Detecting Fake News on Facebook: The Role of Emotional Intelligence. *PLOS ONE*. Vol. 16. No. 3. Art. e0246757. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246757>.
35. Qiu C. (2024) The Impact of Media Literacy and Internet Information Trustworthiness on Fact-Checking Behavior among Elderly Internet Users: The Moderating Role of Critical Thinking. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*. Vol. 3. No. 3. P. 352—358. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v3n3.44>.
36. Ruckenstein M. (2017) Digital consumption. In: Keller M., Halkier B., Wilska T. A., Truninger M. (eds.) *Routledge Handbook on Consumption*. Oxford: Routledge. P. 466—476.
37. Russell J., Karpinska M., Iyer M. (2025) People Who Frequently Use ChatGPT for Writing Tasks Are Accurate and Robust Detectors of AI-Generated Text. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.15654>.
38. Scheufele D. A., Krause N. M. (2019) Science Audiences, Misinformation, and Fake News. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 116. No. 16. P. 7662—7669.
39. van Deursen A. J. A. M., van Dijk J. A. G. M., ten Klooster P. M. (2015) Increasing Inequalities in What We Do Online: A Longitudinal Cross Sectional Analysis of Internet Activities among the Dutch Population (2010 to 2013) over Gender, Age, Education, and Income. *Telematics and Informatics*. Vol. 32. No. 2. P. 259—272. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.09.003>.
40. Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The Spread of True and False News Online. *Science*. Vol. 359. No. 6380. P. 1146—1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
41. Vuorikari R., Kluzer S., Punie Y. (2022) DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens — With New Examples of Knowledge, Skills and Attitudes. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>.
42. Wang T., Yu W. (2022) Alternative Sources Use and Misinformation Exposure and Susceptibility: the Curvilinear Moderation Effects of Socioeconomic Status.

Telematics and Informatics. Vol. 70. Art. 101819. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101819>.

43. Yu R.P. (2024) Divides in News Verification: Antecedents and Political Outcomes of News Verification by Age. *Digital Journalism*. P. 1—21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2314582>.
44. Yu W., Payton B., Sun M., Jia W., Huang G. (2022) Toward an Integrated Framework for Misinformation and Correction Sharing: A Systematic Review Across Domains. *New Media & Society*. Vol. 25. No. 8. P. 2241—2267. <https://doi.org/10.1177/14614448221116569>.
45. Zhang B., Holton A.E., Gil de Zúñiga H. (2024) Finding “Fake” in the News: The Relationship Between Social Media Use, Political Knowledge, Epistemic Political Efficacy and Fake News Literacy. *Online Information Review*. Vol. 48. No. 7. P. 1470—1487. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2024-0140>.

Приложение

Таблица 1. **Сопоставление формулировок вариантов ответа на вопрос «Предпринимали ли Вы какие-либо шаги для проверки этой информации? Если да, то какие?»**

2022	2024
Искал первоисточник информации	
Проверял фактическую информацию (имена, даты и пр.)	
Определял специфику источника (целевую аудиторию, доминирующую тему)	
Использовал специальные ресурсы проверки информации	
Отслеживал разнообразие источников, содержащих эту информацию	Проверял сам источник
Обсуждал с друзьями / родственниками или в комментариях на форумах, в социальных сетях	Обсуждал с другими людьми онлайн (на форумах, в социальных сетях)
	Обсуждал с другими людьми офлайн (не в интернете)
Другое	
Не проверял	Не проверял, так как знала, что источник не заслуживает доверия
	Не предпринимал мер

Источник: составлено авторами на основе анкет Мониторинга цифровой трансформации экономики и общества ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

Таблица 2. **Описательные статистики переменных**

Переменные	Сталкивались с недостоверной информацией в интернете (2022 г.) (N = 3850)	Проверяли недостоверную информацию (2022 г.) (N = 2271)	Сталкивались с недостоверной информацией в интернете (2024 г.) (N = 4008)	Проверяли недостоверную информацию (2024 г.) (N = 2413)
Использовали какие-либо тактики для проверки недостоверной информации (1 = да)	0,58	1	0,59	1
Пол (1 = женский)	0,54	0,53	0,53	0,51
Возраст (1 = макс. возраст: 2022 г. — 93 года, 2024 г. — 95 лет)	0,32 (0,19)	0,29 (0,19)	0,33 (0,20)	0,31 (0,19)
Образование				
Среднее общее и ниже	0,30	0,30	0,29	0,29
Профессиональное, среднее специальное	0,33	0,30	0,33	0,30
Высшее, включая неполное, и выше	0,37	0,40	0,38	0,40
Место жительства				
Москва и Санкт-Петербург	0,13	0,16	0,16	0,20
Города-миллионники	0,14	0,14	0,15	0,14
Города с населением менее 1 млн чел.	0,49	0,49	0,46	0,46
ПГТ, село, деревня	0,24	0,22	0,23	0,21
Материальное положение домохозяйства				
Низкое	0,12	0,10	0,12	0,09
Среднее	0,83	0,84	0,80	0,83
Высокое	0,05	0,06	0,07	0,08
Обобщенное доверие (1 = высокое)	0,44 (0,30)	0,45 (0,29)	0,42 (0,30)	0,42 (0,29)
Инновационность (1 = высокая)	0,36 (0,31)	0,41 (0,30)	0,35 (0,30)	0,39 (0,29)
Частота использования интернета (1 = несколько раз в день)	0,68	0,72	0,68	0,72
Чтение новостей (1 = да)	0,88	0,90	0,84	0,88
Поиск информации о товарах и услугах (1 = да)	0,69	0,76	0,75	0,80
Поиск информации о здоровье (1 = да)	0,22	0,25	0,30	0,33
Использование ИИ (1 = да)	—	—	0,20	0,25

Источник: рассчитано авторами.

Примечание: по столбцам — среднее значение; в скобках — стандартное отклонение. Описательные статистики приведены по взвешенным данным.