

DOI: [10.14515/monitoring.2026.2.3115](https://doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3115)



**А. Д. Казун**

## **ФЕЙК — ЭТО ТО, ЧТО БЫВАЕТ С ДРУГИМИ: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЯН О ГРУППАХ, УЯЗВИМЫХ ДЛЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ**

### **Правильная ссылка на статью:**

Казун А. Д. Фейк — это то, что бывает с другими: представления россиян о группах, уязвимых для дезинформации // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2026. № 2. С. 192—215. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3115>.

### **For citation:**

Kazun A. D. (2026) “Fake News” Is What Happens to Others: Russians’ Perceptions of Groups Vulnerable to Disinformation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 192–215. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3115>. (In Russ.)

Получено: 26.09.2025. Принято к публикации: 19.12.2025.

## ФЕЙК — ЭТО ТО, ЧТО БЫВАЕТ С ДРУГИМИ: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЯН О ГРУППАХ, УЯЗВИМЫХ ДЛЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

*КАЗУН Анастасия Дмитриевна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований; доцент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*

*E-MAIL: [adkazun@hse.ru](mailto:adkazun@hse.ru)*

*<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>*

**Аннотация.** В статье проанализированы представления россиян о наиболее уязвимых для фейковых новостей группах. На материалах 119 интервью, проведенных весной 2024 г., сделан вывод о наличии эффекта третьего лица — убежденности, что дезинформация угрожает в первую очередь другим, которые отличаются от информантов по каким-либо значимым параметрам. Чаще всего основанием для разделения общества на «мы» (относительно защищенные от фейковых новостей) и «они» (более уязвимые для такого контента) становится возраст, интерпретируемый как биологическая (ментальное состояние, эмоциональная восприимчивость), социальная (образ жизни) или поколенческая (контексты социализации) переменная. Молодые люди полагают, что наиболее уязвимы для фейковых новостей представители старших возрастных групп, которые могут не обладать достаточными навыками для проверки информации либо не испытывать такой потребности. Старшее поколение же убеждено в большей подверженности дезинформации молодежи в силу ее недостаточной зрелости. Другим значимым параметром оказывается медиапотребление. Телевизионная аудитория предполагает, что жертвами фейков скорее станут интернет-пользователи, тогда как те придерживаются противополож-

## “FAKE NEWS” IS WHAT HAPPENS TO OTHERS: RUSSIANS’ PERCEPTIONS OF GROUPS VULNERABLE TO DISINFORMATION

*Anastasia D. KAZUN<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology; Associate Professor at the Faculty of Social Sciences*

*E-MAIL: [adkazun@hse.ru](mailto:adkazun@hse.ru)*

*<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>*

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** This article examines how Russians conceptualize the groups most vulnerable to fake news. Drawing on 119 semi-structured interviews conducted in spring 2024, I find clear evidence of the third-person effect: participants believe that disinformation primarily threatens “others” who differ from them on salient dimensions. Age is the most common basis for dividing society into “us” (relatively protected) and “them” (more vulnerable). Age is invoked as a biological (mental state, emotional susceptibility), social (lifestyle), or generational (socialization contexts) variable. Younger respondents typically see older people as more at risk — either lacking the skills or the motivation to verify information — whereas older respondents view youth as more susceptible due to insufficient maturity. Media consumption patterns form a second key fault line. Television audiences assume that internet users are more likely to fall for fakes, while internet users believe the opposite. Highly news-engaged individuals regard themselves as more competent at identifying disinformation and, therefore better protected. Less engaged individuals, in turn, claim they encounter fake news less often and, since perfect detection is impossible, consider themselves less vulnerable than heavy news consumers. Respondents who are more educated, more professionally successful, or living in large cities also perceive them-

ного мнения. Люди, вовлеченные в активное потребление новостей, воспринимают себя как более компетентных в идентификации дезинформации, а следовательно, и более защищенных. Менее вовлеченные в потребление новостей люди, в свою очередь, уверены, что они реже контактируют с фейками, а поскольку распознавать ложный контент со стопроцентной точностью невозможно, это способствует их меньшей уязвимости по сравнению с активными потребителями новостей. Более образованные, успешные в профессиональном плане и проживающие в крупных городах информанты также считают себя более защищенными в сравнении с теми, кто отличается от них по этим параметрам. Сделан важный методологический вывод, что основания эффекта третьего лица неоднородны, поэтому обобщенные вопросы про себя и других в опросах общественного мнения дают спорные с точки зрения интерпретируемости результаты. Респонденты соотносят категорию «другие» с разными референтными группами (молодежь, пожилые, жители малых городов и т.д.), поэтому ответы на обобщенные вопросы о влиянии фейковых новостей на «других» оказываются не вполне сопоставимыми.

**Ключевые слова:** медиапотребление, фейковые новости, дезинформация, эффект третьего лица, доверие СМИ, массовые коммуникации

**Благодарность.** Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

## Введение

Медиаисследования часто оказываются сфокусированы на оценивании прямого влияния контента на аудиторию. Предполагается, что просмотр новостей может отражаться на наших представлениях о важности тех или иных вопросов, отношении к ним, «связках» между событиями повестки дня, которые формируются

сelves as better protected than those who differ on these dimensions. Methodologically, I show that the foundations of the third-person effect are heterogeneous, making generic survey items about “self” versus “others” difficult to interpret. People load very different meanings into “others” (the youth, the elderly, small-town residents, etc.), effectively answering different questions.

**Keywords:** media consumption, fake news, disinformation, third-person effect, media trust, mass communication

**Acknowledgments.** The study was implemented in the framework of the Basic Research Program at HSE University.

в сознании, ментальном здоровье и многом другом [McCombs, 2014; McLaughlin, Gotlieb, Mills, 2023; Vu, Guo, McCombs, 2014]. Несколько реже внимание уделяется тому, как *воспринимается* воздействие новостей. Однако этот вопрос не менее важен. Так, исследователи говорят о феномене влияния предполагаемого влияния (influence of presumed influence) [Gunther, Storey, 2003], когда сами представления о воздействии той или иной информации формируют наше поведение, заставляя действовать так, как если бы воздействие было реальным [Tsftati, Cohen, 2012]. Например, когда женщины читали журналы о красоте, они начинали думать, что под влиянием таких журналов все вокруг хотят быть худыми, и это заставляло их самих сильнее хотеть похудеть [Park, 2005].

В более широкую рамку предполагаемого влияния можно вписать эффект третьего лица (third-person effects) — убеждение в том, что другие более подвержены негативному воздействию информации, чем мы сами. Эффект третьего лица устойчив [Sun, Pan, Shen, 2008] и проявляется в отношении разнообразных медиапродуктов, которые воспринимаются как нежелательные или вредные [Paul, Salwen, Dupagne, 2000]: языка ненависти (hate speech) [Guo, Johnson, 2020], насилия на телевидении [Rojas, Shah, Faber, 1996], жестокого или женоненавистнического рэпа [McLeod, Eveland, Nathanson, 1997], дезинформации о COVID-19 [Liu, Huang, 2020], порнографии [Gunther, 1995], рекламы алкоголя, табака и электронных сигарет [Banning, 2001; Pardun, McKeever, Bedingfield, 2017]. Наблюдается эффект третьего лица и в отношении фейковых новостей [Corbu et al., 2020; Jang, Kim, 2018; Ștefăniță, Corbu, Buturoiu, 2018]. Люди верят, что фейки окажут большее влияние на членов аут-группы, чем на них самих или социальные группы, к которым они себя относят.

Подобная уверенность в том, что фейки угрожают кому-то другому, может сказываться на установках и поведении людей в отношении медиа. С одной стороны, люди с такими взглядами декларируют меньшее желание делиться новостями онлайн и офлайн для защиты других людей, которым, по их мнению, угрожает дезинформация в социальных сетях [Yang, Horning, 2020], и поддерживают меры, направленные на повышение медиаграмотности [Jang, Kim, 2018]. Следовательно, эффект третьего лица может способствовать более ответственному отношению к распространению контента. С другой стороны, подобные убеждения могут приводить к поддержке цензуры [Hoffner et al., 1999; McLeod, Detenber, Eveland, 2001; Rojas et al., 1996; Salwen, Dupagne, 1999], по крайней мере отдельными социальными группами [Kim, 2025], а также препятствовать верификации информации, ведь уверенность в собственной относительной защищенности перед лицом фейков не стимулирует к фактчекингу. Соответственно, потенциальные последствия эффекта третьего лица неоднозначны.

С тех пор как возник термин «эффект третьего лица» [Davison, 1983], к исследованиям в данной области накопился ряд вопросов. В частности, недавние обзоры литературы отмечают сильную зависимость результатов от того, по каким основаниям выделена группа *других* (возраст, этничность или раса, «средний студент», «широкая публика») [Eveland et al., 1999; Perloff, 1999; Sun, Pan, Shen, 2008]. Исследования эффекта третьего лица преимущественно количественные, категория *других* в них сконструирована авторами и не обязательно соот-

ветствует реальным представлениям респондентов. В результате исследовательское поле оказывается перегружено различными классификациями «мы — они», делая необходимым уточнение оснований, по которым возникает это разделение [Perloff, Shen, 2023; Schmierbach et al., 2023]. Количественные исследования демонстрируют разрыв между предполагаемой уязвимостью себя и других. Однако они не показывают, кого именно люди считают уязвимым *другим* и как они выделяют данную группу. Качественные исследования могут помочь ответить на вопрос, какие социальные характеристики становятся основанием для приписывания уязвимости.

### Откуда берется эффект третьего лица?

Наиболее очевидная причина возникновения эффекта третьего лица — желание верить в свою успешность и превосходство. Исследователи говорят о склонности людей к позитивному самовосприятию (self-enhancement) [Brown, 1986], которая может приводить к ложной уникальности (false uniqueness) и иллюзорному превосходству (illusory superiority) — ошибочной уверенности в собственном отличии от других в лучшую сторону [Chambers, 2008]. В результате по большинству социально желательных измерений респонденты оценивают себя выше среднего [Zell et al., 2020]. Ярким примером тому является исследование, демонстрирующее, что в США 93% считали себя более умелыми, чем средний водитель [Svenson, 1981]. В области медиапотребления эта уверенность проявляется в том, что люди считают себя более подготовленными к проверке информации [Nelson, Lewis, 2023] и склонны переоценивать свою медиаграмотность [Russmann, Hess, 2020].

Еще одно объяснение возникновения эффекта третьего лица — фундаментальная ошибка атрибуции [Ross, 1977]. Отмечается, что мы склонны приписывать восприимчивость *других* к дезинформации их личностным чертам, а собственную относительную устойчивость — рациональным стратегиям проверки и самоконтролю [McLeod, Detenber, Eveland, 2001; Rojas et al., 1996]. Соответственно, люди полагают, что окружающие могут верить в фейковые новости в силу своей доверчивости или инфантилизма, а они сами осознают риски быть обманутыми и принимают меры для их снижения.

Наконец, эффект третьего лица может интерпретироваться как следствие социальной дистанции (social distance corollary) [Cohen et al., 1988]. Исследования демонстрируют, что по мере удаления референтной группы — от себя к близким, соседям, гражданам страны и публике в целом — ожидаемое влияние нежелательных сообщений возрастает [Cohen et al., 1988; Gibbon, Durkin, 1995]. Например, люди в целом могут восприниматься как более подверженные влиянию рекламы сигарет, чем собственные друзья [Meirick, 2005]. Подобная закономерность наблюдается и в отношении фейковых новостей. Эффект третьего лица сильнее, когда люди сравнивают свою способность выявлять недостоверный контент со способностями далеких других, а не близких людей [Corbu et al., 2020; Corbu, Oprea, Frunzaru, 2022].

При этом эффект третьего лица оказывается тем сильнее, чем больше люди чувствуют, что подвергаются воздействию соответствующей информации [Ștefăniță

et al., 2018]. По данным ВЦИОМ в ноябре 2023 г. 40% россиян утверждали, что сталкивались с новостями, которые впоследствии оказались недостоверными<sup>1</sup>. Другое исследование показало, что 51% жителей Республики Мордовия выражали уверенность в том, что они встречались с фейковыми новостями по крайней мере несколько раз в месяц [Ушкин, 2024]. В целом россияне испытывают сомнения по отношению к качеству новостей и не готовы полностью полагаться даже на те источники информации, которые они используют [Вырковский, Шамсутдинова, 2024; Петрова, 2024]. Уровень доверия новостям не очень высок: только 32,1% опрошенных выражают полное или частичное согласие с утверждением, что новостям в СМИ можно доверять<sup>2</sup>. При этом 48,2% россиян полностью или частично согласны с тем, что СМИ манипулируют общественным мнением; 26,2% думают, что СМИ регулярно сообщают населению ложную информацию; и 44,5% полагают, что медиаресурсы действуют в интересах отдельных влиятельных групп и людей<sup>3</sup>. Соответственно, можно ожидать возникновения в России эффекта третьего лица в отношении фейковых новостей.

## Методология

Эмпирическая база исследования состоит из 119 полуструктурированных интервью, посвященных восприятию фейковых новостей, со средней продолжительностью 46 минут. Информанты характеризуются разным уровнем погруженности в новости: 30 человек оценивали свою вовлеченность в потребление новостного контента (news engagement) как низкую, 42 — как среднюю, и 47 — как высокую. Возраст участников варьировался от 16 до 75 лет, в число информантов вошли 62 женщины и 57 мужчин. При рекрутинге информантов было важно обеспечить гетерогенность выборки по полу, возрасту и вовлеченности в новости. Дополнительно фиксировалась сфера деятельности интервьюируемого, а также населенный пункт, в котором он проживает (характеристики упомянутых в статье информантов см. в Приложения, табл. 1). Предполагалось, что данные параметры могут влиять на опыт столкновения с фейковыми новостями, тем самым формируя различные представления об этом вопросе. Данные собирались в период с марта по май 2024 г.

В ходе интервью с информантами обсуждалось их восприятие фейковых новостей, а также опыт столкновения с дезинформацией. Внимание уделялось народным концептуализациям данного термина<sup>4</sup>, контекстам столкновения с фейками и связанным с ними эмоциям, подходам к верификации информации и представлениям о способах противодействия фейкам. Первые выводы, сделанные по итогам реализации данного исследования, касались народных теорий фейко-

<sup>1</sup> Фейк-ньюс — и как с ними бороться? Обеспокоенность россиян информационной (не)безопасностью растет // ВЦИОМ. 2023. 22 ноября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 26.09.2025).

<sup>2</sup> Барометр экономического поведения домохозяйств в России / под ред. О. В. Синявской. 2024. № 3. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/981539441.pdf> (дата обращения: 26.09.2025).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Под народными концептуализациями понимаются обыденные, неэкспертные определения понятий. Данный термин отчасти относится к исследованиям народных теорий (folk theories) [Казун, 2025а], однако может использоваться и самостоятельно (см., например, [Silva, 2012]).

вых новостей [Казун, 2025а], общественных представлений о последствиях распространения фейков [Казун, 2025б] и способов борьбы с дезинформацией [Казун, Петрова, 2025].

Отмечу, что фейковые новости как псевдожурналистский жанр обычно определяются как намеренно недостоверный контент, имеющий форму новости [Egelhofer, Lecheler, 2019]. Российские исследователи отмечают размытость критериев «фейка» [Дорофеева, 2019] и склонность такого контента мимикрировать под достоверный [Зуйкина, Соколова, 2019]. В эмпирической части работы данный термин будет пониматься расширенно, в соответствии с интерпретацией информантов.

Выявление и описание эффекта третьего лица не были среди исследовательских задач на момент полевого этапа исследования<sup>5</sup>. При разработке гайда было принято решение включить в него вопросы о том, как информант оценивает способности распознавать фейковые новости и частоту столкновения с ними — собственные и в сравнении с другими людьми. Эти вопросы предполагались как дополняющие блок по способам верификации информации. Ожиданий в отношении того, что будет выявлен эффект третьего лица, у исследователя не было. Однако по итогам анализа первых интервью стало понятно, что люди склонны сравнивать себя не с абстрактными другими, а с членами социальной группы, которая по тому или иному основанию отличается от них самих. Разумеется, сравнения оказывались не в пользу аут-группы. Информанты могли в явном виде не подчеркивать собственное превосходство, указывая, что они не распознают все фейковые новости и не являются в этом существенно более успешными, чем другие люди. Однако затем они переходили к размышлениям о категориях населения, которые, тем не менее, являются более уязвимыми. В качестве реакции на наблюдаемую тенденцию было решено добавить в гайд уточняющий вопрос о том, кому, по мнению информантов, в первую очередь угрожают фейковые новости. Ответы на данный вопрос содержали описания групп, с которыми интервьюируемые себя не ассоциировали. Таким образом удалось зафиксировать зачастую нерелевантные представления о том, что люди, отличающиеся от нас, более подвержены негативному влиянию дезинформации. В ходе анализа я выделила основания различия *мы* и *они* и причины, которыми объясняется предполагаемая уязвимость *других* для фейковых новостей.

## Результаты

### Возраст

Информанты предполагают, что наиболее уязвимы для фейковых новостей представители других возрастных групп (см. рис. 1). Пожилые люди нередко воспринимаются как наименее защищенная от фейковых новостей категория населения. Обычно интервьюируемые описывают данную группу в общем виде как «пенсионеров» или «старшее поколение». Однако в некоторых случаях информанты четко проводят границу и воспринимают так людей, чей возраст превышает 50 (И11,

<sup>5</sup> Автор вынуждена признать, что ознакомилась с данной теорией только при обработке эмпирического материала. Соответственно, не могла ожидать, что обнаружит нечто, о существовании чего еще не догадывалась. При этом незнание автора сослужило исследованию хорошую службу, поскольку позволяет чувствовать уверенность в отношении того, что наблюдаемые тенденции действительно идут «из поля», а не были привнесены исследователем.

жен., 17 лет; И116, муж., 22 года), 60 (И17, муж., 20 лет; И42, муж., 21 год) или 70 лет (И113, муж., 42 года). По-видимому, границы старшей возрастной группы интервьюируемые проводят исходя из собственного возраста: если для девушки 17 лет «старшим поколением» являются те, чей возраст превышает 50 лет, то для мужчины 42 лет эта планка существенно выше.

Сам возраст в данном случае рассматривается преимущественно как социальная, а не биологическая характеристика. Указания на физиологические причины уязвимости пожилых людей для фейковых новостей встречаются — «зрелость психики, каких-то там умозаключений дается с возрастом хуже, в силу определенных причин биологических» (И25, муж., 43 года) или «голова хуже работает, в буквальном смысле, когнитивные функции нарушаются» (И101, муж., 55 лет), — однако не ярко выражены.

Молодые информанты предлагают несколько обоснований тому, почему дезинформация, по их мнению, угрожает прежде всего старшим возрастным группам. С одной стороны, уязвимость для фейков может связываться с отсутствием возможности проверять информационные сообщения. Цифровая грамотность пожилых людей воспринимается как недостаточная для того, чтобы ориентироваться в современной медиасреде. Кроме того, отмечается, что старшее поколение иногда не имеет доступа к новым медиа, которые могли бы быть использованы для кросс-проверки новостей: «у них нет просто альтернативы, кроме телевизора» (И2, жен., 20 лет).

*Если я своему дедушке сейчас дам телеграм-канал [название канала], он же не будет думать, что это неправда. Он будет смотреть и верить этому, потому что он просто не знает. Он не адаптировался еще под вот эту повестку, которая есть сейчас, под этот объем информации и скорость распространения. Вот что я думаю. (И15, жен., 23 года)*

С другой стороны, предполагается, что пожилые люди могут не испытывать потребности в дополнительной проверке новостей в силу своей медиасоциализации. Как подчеркивают молодые информанты, привычки старшего поколения в потреблении информационного контента формировались в другом государстве и в условиях иной медиасреды, когда поток информации и ее разнообразие были невелики.

*Я бы сказал, в принципе люди старшего поколения, они жили в Советском Союзе, и тогда было не такое большое количество источников информации, то есть там просто были какие-то официальные заявления правительства или еще чего-то, и они привыкли верить тому, что написано, или тому, что они услышали в телевизоре. (И17, муж., 20 лет)*

Молодежь предполагает, что, социализировавшись в среде, где не были представлены альтернативные источники информации и отсутствовал плюрализм мнений, старшее поколение не сформировало привычку проверять информацию. Соответственно, пожилые люди могут восприниматься не только как те, кто не обладает навыками и способностями для идентификации недостоверной информации, но и как те, у кого просто не возникает такой интенции.

[Способность распознавать фейки] зависит, скорее всего, от возраста. Потому что, как правило, люди среднего возраста и старше, у них нет времени, чтобы перепроверять информацию. У них просто есть **привычные для них источники, они привыкли доверять, и у них уже нет этого рефлекса, что нужно проверить**, а что другие СМИ, например, по этому поводу написали, сравнить информацию, сделать для себя какие-то выводы. Скорее, они склонны просто доверять чему-то привычному для них, и все. Наверное, среди молодежи этого меньше, потому что у нас и времени больше свободного, и больше интереса к какому-то действительно зерну истины, то есть мы больше склонны копать как-то, что-то узнавать, любопытство какое-то у нас есть. (И22, жен., 20 лет)

В некоторых случаях пожилым людям также приписывают такие характеристики, как доверчивость, наличие сформированных ранее убеждений, которые не предполагают корректировки, желание верить в ту информацию, которая кажется более оптимистичной и позволяет сохранить картину мира неизменной. Соответственно, в определенных контекстах дезинформированность интерпретируется как предпочтительное состояние для данной социальной группы. Информанты говорят об этом, несколько переиначивая слова А. С. Пушкина «обмануть меня несложно, я сам обманываться рад» (И20, жен., 46 лет; И58, муж., 25 лет). Одновременно с этим молодые люди подчеркивают гибкость собственного мышления.

*Ну, не то что позволяют [обмануть себя], а именно хотят быть обманутыми. То есть представь, что ты сидишь в интернете, сидишь в YouTube. Представь, что ты мужчина, тебе 67 лет и ты провел всю свою какую-то сознательную жизнь в Советском Союзе. У тебя есть два ролика. В одном ролике тебе [Имя Фамилия] рассказывает, почему Советский Союз был огромной ошибкой, почему это вообще жесьть полная. А в другом ролике тебе кто-то другой рассказывает про то, что Советский Союз — это было лучшее, что вообще можно было придумать, и вообще вы все делали правильно. И понятно, что в одном ролике какая-то правда, а в другом ролике фейк. И ты выберешь какую-то более сладкую правду, чем какую-то более хорошую. (И58, муж., 25 лет)*

Таким образом, пожилые люди могут восприниматься теми, кто не относит себя к данной группе, как не имеющие возможности верифицировать информацию или не имеющие такой интенции. В первом случае невозможность оценить достоверность новостей объясняется либо физическими ограничениями, свойственными биологическому возрасту, либо цифровым неравенством (digital divide) [Van Dijk, 2005] первого (отсутствие доступа к цифровым устройствам и интернету) или второго уровня (нехватка компетенций для их использования) [Büchi, Just, Latzer, 2016; Van Dijk, 2017]. Во втором случае нежелание верифицировать новости ассоциируется с отсутствием потребности в проверке (например, в силу принадлежности к определенному поколению и усвоенной в процессе социализации привычки доверять) или предпочтением недостоверного контента как более приятного, соответствующего индивидуальным взглядам и ценностям.

Вместе с тем интервьюируемые среднего и старшего возраста указывают на недостаточную зрелость молодежи — «неустойчивая психика» (И77, жен., 68 лет). А молодые люди делают аналогичные выводы по отношению к детям и подрост-

кам, отмечая, что они «совсем-совсем неосознанные и много чего не понимают» (И69, муж., 19 лет), «не имеют собственного мнения» (И94, муж., 18 лет), «не задумываются» (И2, жен., 20 лет), «им не хватает, возможно, какого-то жизненного опыта, интуиции» (И105, жен., 19 лет). Таким образом, представители более молодых возрастных групп, к которым информанты себя уже не причисляют, описываются как инфантильные, подчеркивается, что они привыкли жить в благоприятных условиях и не готовы к реальному миру.

*У нас очень много молодого поколения — наверное, я имею право так сказать, — скажем так, миллениалов, которые в большинстве своем не умеют анализировать новости и события, потому что им так удобно, потому что их этому не учили. Это факт. Потому что они всю жизнь жили в системе розовых бабочек и розовых пони. (И12, жен., 45 лет)*

*Пенсионеры самые доверчивые и беззащитные люди у нас в стране. Их надо как-то защищать. Молодежь просто глупая. (И100, жен., 55 лет)*

Следовательно, уязвимость молодежи описывается не в терминах влияния внешних обстоятельств, а с точки зрения личностных характеристик, что соответствует фундаментальной ошибке атрибуции. Младшие возрастные группы воспринимаются как подверженные негативному влиянию фейковых новостей в силу биологической (повышенная эмоциональность, несформированность психики) или социальной (инфантилизм, приписываемый социализации в чрезмерно благоприятных обстоятельствах) незрелости. Таким образом, возраст в нарративах как молодых, так и пожилых информантов приобретает различные смыслы и рассматривается как биологическая (например, в контексте когнитивных способностей), социальная (например, в связке с образом жизни) или поколенческая (преимущественно через акцентирование особенностей социализации) характеристика.

Некоторые информанты выделяют отдельные возрастные группы людей, уязвимых для фейковых новостей. Тогда как другие скорее очерчивают границы группы, которая должна наиболее эффективно справляться с недостоверной информацией. Люди, не попадающие в данную группу, оцениваются как подверженные фейкам. Таким образом, предполагается, что для дезинформации уязвимы и молодые, и пожилые люди, однако не сам информант и не те, кто близок к нему по возрасту: «20—37 лет отличат фейк быстрее, чем слишком молодые, слишком взрослые» (И29, муж., 26 лет).

*Мне кажется, это еще зависит и от возраста реципиента. Например, если какую-нибудь [фейковую] новость слушает человек постарше, 30—40 лет, то он более восприимчив к этим новостям, нежели человек от 15 до 25, к примеру. То есть человек помладше, он как-то более предрасположен к тому, чтобы проверять новость, уточнять — в связи с осведомленностью с нынешними технологиями. А человек старше, он как-то больше такой традиционный, то есть ему легче включить, например, телевизор и проверять новости, которые оттуда исходят. То есть воспринимает все за чистую монету. Опять же, мое мнение. Так даже скорее не из-за возраста, а скорее из-за своей осведомленности в техническом плане. (И42, муж., 21 год)*

Интересно, что возрастные границы, которые очерчивают группу относительно защищенных от дезинформации людей, не привязаны к жизненным событиям, таким как окончание школы или университета, и не обязательно принимают круглые значения. Вероятно, информант отстраивает эти границы от собственного возраста, помещая себя приблизительно в центр интервала. Предполагается, что интервьюируемый защищен от фейковых новостей в течение некоторого времени и в ближайшие годы сохранит эту защищенность.

Рис. 1. Обоснования предполагаемой уязвимости пожилых и молодых людей для фейковых новостей



### Медиапотребление

Другим важным основанием для разделения на *мы* (относительно защищенные от фейковых новостей) и *они* (группа риска) становится медиапотребление — предпочитаемые источники и вовлеченность в новостной поток. В интервью противопоставляются аудитории интернета и телевидения, при этом каждая из сторон считает другую более уязвимой для дезинформации. Известно, что для старшего поколения основным источником новостей являются телевизионные новости, а для молодежи — онлайн-ресурсы<sup>6</sup>. Поэтому дихотомия «интернет против теле-

<sup>6</sup> Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ. 2021. 23 сентября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 26.09.2025).

видения» представляет собой отражение дихотомии молодежь против пожилых. Нередко эти два основания для выделения группы, которой, по мнению информантов, должны угрожать фейки, смешиваются в рассуждениях.

*Основная молодежь мало смотрит центральное телевидение, все сидят в социальных сетях, и поэтому есть такое поле действий для фейкометов всяких, именно в социальных сетях. (И5, муж., 60 лет)*

*В основном они [пожилые люди] смотрят телевизионные каналы, и кроме телевизора они не смогут больше нигде поискать информацию. А чтобы разоблачить фейковые новости, я уже говорила, нужна большая насмотренность и наглядность, поэтому они больше всего подвержены. (И105, жен., 19 лет)*

Влияние вовлеченности в новости на предполагаемую уязвимость для дезинформации также оценивается неоднозначно. С одной стороны, активное потребление информационного контента позволяет человеку чувствовать себя компетентным в этой области, что, в свою очередь, усиливает эффект третьего лица [Lev-On, 2017]. Люди, которые высоко оценивают свои способности ориентироваться в современной медиасреде и выбирать надежные источники информации, считают других менее осведомленными и, следовательно, уязвимыми для фейковых новостей.

Вместе с тем возможно и обратное. Информанты с невысокой вовлеченностью в новости предполагают, что дезинформация угрожает их активным потребителям. Внимание к информационному контенту ассоциируется с частотой столкновения с фейковыми новостями. Поскольку многие информанты полагают, что абсолютная точность при идентификации недостоверного контента недостижима, большее воздействие означает более высокую уязвимость. Таким образом, непотребление новостей в целом может интерпретироваться как своеобразный способ защиты от дезинформации: «Чем больше смотришь новостей, тем, наверное, чаще сталкиваешься [с фейками]. А если совсем не смотришь, то и не знаешь ничего, живешь спокойно» (И18, жен., 54 года).

*Я думаю, это зависит от количества времени, которое они проводят в контакте с носителями информации, теми или иными носителями, будь то телевизор, интернет. Чем больше находятся в потоке новостей, тем, наверное, выше вероятность встретиться с фейками. (И80, жен., 53 года)*

Это противоречит результатам предшествующего исследования, согласно которому более частое чтение газет увеличивает эффект третьего лица [Rucinski, Salmon, 1990]. Возможно, расхождение объясняется ограниченным доверием новостям [Вырковский, Шамсутдинова, 2024; Петрова, 2024] и распространением подозрительного отношения к такому контенту — предвзятости обмана (deception-bias) [Luo, Hancock, Markowitz, 2022]. Такие убеждения могут снижать информационную ценность новостей в глазах потребителя. Перекрестная проверка информации и просмотр разных источников и точек зрения в некоторых случаях может

интерпретироваться информантами не как способ выработки сбалансированной позиции, а как действия, повышающие риски дезинформированности.

Телезрители полагают, что интернет-аудитория имеет большие риски столкнуться с фейковыми новостями в силу слабой контролируемости информационной среды и роли неинституционализированных акторов в производстве онлайн-контента. Пользователи интернета, напротив, считают уязвимыми для дезинформации тех людей, кто полагается преимущественно на телевизионные выпуски новостей. Предполагается, что телевидение не предоставляет возможности для проверки информации и сравнения различных точек зрения, а также, по мнению некоторых интервьюируемых, транслирует ангажированный контент. Активные потребители новостей полагают, что они обладают достаточными компетенциями для того, чтобы ориентироваться в информационной среде и выбирать надежные источники информации. Это позволяет им считать себя и людей со сходным уровнем вовлеченности в новости более защищенными от недостоверного контента. Тогда как информанты с низкой вовлеченностью в новости придерживаются противоположного мнения: ассоциируют включенность в информационный поток с повышенными рисками столкнуться с дезинформацией, а собственный стиль медиапотребления интерпретируют как минимизацию контактов с таким контентом.

### *Образование и занятость*

В случае с возрастом и медиапотреблением информанты воспринимали как уязвимых для фейковых новостей тех, кто отличался от них: молодые — пожилых и наоборот, вовлеченные — невовлеченных и наоборот, интернет-пользователи — телевизионную аудиторию и наоборот. Однако в отношении некоторых оснований для разделения общества на *мы* и *они* подобная симметрия отсутствует. Например, информанты, получившие или получающие в настоящее время образование, которое они считают хорошим, чувствуют себя более защищенными от фейковых новостей. Информантка, имеющая два высших образования, полагает, что это дает «возможность анализировать, выбирать информацию, разбираться в информации» (И56, жен., 68 лет). При этом обратного не наблюдается: люди без высшего образования не затрагивают данный вопрос в интервью и, что логично, не воспринимают более образованные категории населения как уязвимые для фейковых новостей. В целом это соответствует результатам количественных исследований, согласно которым эффект третьего лица сильнее проявляется у людей с высоким уровнем образования [Corbu et al., 2020; Rucinski, Salmon, 1990], воспринимающих других людей как менее образованных [Peiser, Peter, 2000].

Нарративы о значимости образования для защиты от ложного контента часто содержат упоминания аналитического или критического мышления. Однако это не означает, что информанты в действительности проверяют и верифицируют информацию. Решения о достоверности новостей могут приниматься людьми «интуитивно». При этом способность к таким «интуициям» приписывается образованию, хотя интуиция и аналитика — фактически противоположные стратегии обработки информации: «Может быть, более доверчивые люди, может быть, с не таким образованием каким-то общим, может быть, они и клюнут на эту удочку, но я интуитивно чувствую, что это фейк» (И63, жен., 71 год).

Другим основанием для выделения группы людей, потенциально подверженных дезинформации, становится *занятость на рынке труда*. Информанты, вовлеченные в трудовую деятельность, предполагают, что люди, похожие на них, относительно защищены от фейковых новостей отчасти в силу аналитических способностей, отчасти — по причине меньшей вовлеченности в информационный контент из-за отсутствия времени. Информантка, имеющая два высших образования, окончившая аспирантуру и занимающаяся бизнесом, говорит об этом так:

*Это здравомыслящие, умные, умеющие анализировать люди, занятые своим делом, потому что, если ты делаешь свое дело, а если еще это дело и любимое, тебе вообще некогда. Тебе подумать лучше, как бы в семь дней вписать свою подружку, чтобы с ней пойти там потрындеть, а так у меня вот это, вот это, вот это, и вообще, у меня вот это... Ой, еще бы с мамой посидеть, еще бы туда бы сгонять, и все. Этот человек раз-вит, он разносторонен, у него есть хобби какие-то. «Мне надо успеть, у меня сегодня танцы — все, я выключаюсь, ребята, или я выключаюсь, у нас там теннис вечером или мы с мамочкой сегодня идем куда-то». Это вот эта категория людей, все-таки у них мало времени на это [потребление новостей, включая фейковые]. У них очень большая, насыщенная, разнообразная жизнь. (И12, жен., 45 лет)*

Люди, воспринимающие себя как успешно реализующихся на рынке труда, считают уязвимыми для фейковых новостей тех, кто от них отличается: «Домохозяйки чаще встречаются с этими [фейковыми] новостями. Я думаю, я чуть-чуть реже, потому что у меня времени иногда нету. Работы много и не до этого» (И25, муж., 43 года).

### Другие основания

Можно выделить также ряд других параметров, с которыми связывается готовность поверить в фейковые новости. Однако они выполняют скорее дополняющую функцию и обычно используются при описании уязвимых групп вместе с рассмотренными ранее характеристиками — возрастом, спецификой медиапотребления, образованием и трудовой деятельностью. Одним из таких параметров является размер или тип населенного пункта.

Критическое мышление рассматривается как привилегия, доступная жителям крупных городов. Нарративы информантов из городов-миллионников (в первую очередь из Москвы) могут отражать стереотип о провинции как пространстве интеллектуальной и экономической стагнации. Жители крупных городов оценивают самих себя как более образованных, критически мыслящих и разносторонних. Информанты из таких населенных пунктов признают, что часто сталкиваются с фейковыми новостями, однако высоко оценивают свою способность их фильтровать.

*Во-первых, я считаю, что в Москве в среднем намного **больше людей с высшим образованием**. У меня есть какая-то история, что я сравниваю и все равно делаю поправку между критическими мышлениями и **уровнем дохода**. Просто принцип того, что ты **можешь съездить за границу**, посмотреть, как живут там. Это, типа, наложит на тебя какой-то отпечаток в любом случае. Я про Европу, да, про Штаты. Хорошая Азия из серии Южной Кореи. Таких людей просто в Москве больше. В Москве ты*

чаще встречаешься с действительно **интеллектуально развитыми людьми**. Соответственно, я думаю, что в Москве, опять же, в среднем по больнице лучше, чем в большинстве регионов. Окей, мы сюда Екат можем запахнуть, Питер, ну то есть какие-то топ три-четыре города-миллионника. В среднем по больнице-то все грустно, конечно, будет. (И50, муж., 24 года, переехал из Екатеринбурга в Москву)

Одновременно с этим в интервью неоднократно упоминается абстрактная «глушь», воспринимаемая как романтический идеал свободы от дезинформации. Подобные размышления возникают в условиях информационной перегрузки и низкой удовлетворенности качеством новостей, вызывающих желание изолировать себя от такого контента. Малые населенные пункты мифологизируются как места, где люди меньше сталкиваются с фейковыми новостями из-за ограниченного доступа к цифровым медиа и новостным потокам. Это создает образ «чистоты» и «аутентичности». В целом эти размышления о небольших населенных пунктах абстрактны и не привязаны к опыту информантов. Это скорее мечты о мире без информационного избытка и недостоверного контента, чем основанные на фактах представления о реальности.

*Это зависит от каждого человека, от того, в каком информационном поле он находится, например, если человек **живет в какой-то глуши** и ему вообще не до новостей, то он намного меньше, чем я, будет сталкиваться с фейками, а если он каждый день читает новостные паблики и интернет-паблики, смотрит телевизор, то, скорее всего, фейковые новости будут появляться чаще, чем у меня. (И36, муж., 18 лет)*

*Ну где-то, возможно, **в глухой деревне**, люди, которые ведут архаический образ жизни, те, наверное, не сталкиваются с ними [фейковыми новостями] в такой мере, как мы. А мы, наверное, в современном мире очень часто от окружающих, от информационных ресурсов получаем, я думаю, что все часто. (И59, муж., 33 года)*

Интересно также, что в качестве группы риска для фейковых новостей женщины могли воспринимать мужчин: «мужчины [уязвимы для дезинформации], потому что они тоже как бы доверчивые, они особо не углубляются. Женщины, они все-таки более внимательные, более требовательные» (И96, жен., 41 год). Однако подобные размышления встречались в интервью нечасто.

Кроме того, некоторые информанты предоставляли комплексные описания людей, которым, по их мнению, угрожает недостоверный контент. В таких случаях внимание акцентировалось на широком спектре параметров, ни один из которых информант не применял к себе. Например, студент престижного университета из Санкт-Петербурга 19 лет, узнающий новости из телеграм-каналов, так описал потенциальных жертв фейковых новостей:

*Если эти люди **смотрят телевизор**, как мне кажется [они сталкиваются с фейками]. По-моему, **старшее поколение** больше фейков читает, сильно больше, чем молодое поколение. И мне кажется, что **люди из регионов** и в целом **с меньшим уровнем образования** сталкиваются с большим количеством фейковой информации. Поэтому*

*мне кажется, что я сталкиваюсь с ней реже, и даже если я с ней сталкиваюсь, я понимаю, что это фейковая новость. (И81, муж., 19 лет)*

Предприниматель из Москвы 52 лет, имеющий два высших образования, в том числе одно по психологии, характеризует уязвимых для дезинформации людей, акцентируя внимание также на некоторых особенностях их мировоззрения:

*Чаще всего это люди, **которые верят в эзотерику, в каких-то гадалок, астрологию**, прочее подобное. Наверное, **религиозные люди** разной степени религиозности. Люди изначально верующие смотрят на мир через призму различных когнитивных искажений, то есть такого упрощенного мышления. **Верящие в какие-то теории заговора**, они могут даже, наоборот, интересоваться фейковыми новостями, чтобы ими подкреплять свои какие-то взгляды на заговоры, что-то еще такое. **Менее образованные люди**, которые могут верить во все что угодно, **низшие классы**, так далее. **Маргинальная среда**. Возрастные категории — чаще всего более внушаемым будет **пожилое поколение**, там связано уже с какими-то **когнитивными проблемами**, которые возникают с возрастом, когда мышление упрощается. Когда, скажем так, метафорическое количество извилин сокращается и сложнее человеку анализировать, мыслить рационально, критически и так далее. **Молодежь**, наоборот, еще не имеет какого-то опыта критического восприятия информации, тоже может в это больше верить. Люди, **подверженные каким-то идеологиям**, то есть состоящие в каких-то политических организациях, где они привыкли верить каким-то партийным инструкциям, установкам, партийной пропаганде и так далее. (И57, муж., 52 года)*

## Заключение

Исследование выявило несколько ключевых дихотомий, на основе которых респонденты выделяют группы, наиболее уязвимые перед фейковыми новостями. В отношении некоторых дихотомий (молодежь — пожилые люди, телезрители — интернет-пользователи, вовлеченные в новости — избегающие такого контента) наблюдается отсутствие однозначности и возможность интерпретировать как группу риска любой из полюсов, тогда как другие параметры (низкий уровень образования, проживание вне городов-миллионников, религиозность) явно ассоциируются с повышенной склонностью верить недостоверным сообщениям. Важно отметить, что информанты, описывая уязвимые группы, не относят к ним людей с характеристиками, которые воспринимаются как присущие им самим. Наблюдается эффект третьего лица — уверенность в том, что фейковые новости влияют на других, но (по большей части) не на самого человека. Информанты считают, что они не принадлежат к группе риска, а наибольшие шансы поверить в дезинформацию имеют люди, отличающиеся от них по тем или иным значимым параметрам. Данный феномен подчеркивает важность изучения социальных и когнитивных механизмов, лежащих в основе восприятия дезинформации, и их влияние на формирование общественного мнения.

Важный методологический результат исследования — выявление дифференцированных оснований для эффекта третьего лица, что ставит под сомнение целесообразность использования общих вопросов о восприятии влияния фейковых

новостей на себя и других в количественных исследованиях. Информанты выделяют категорию *другие* относительно себя: для одних это молодежь, для других — пожилые люди, жители малых городов или даже целый комплекс социальных характеристик. Следовательно, ответы на такие вопросы могут опираться на разные представления о группах риска, что снижает их сопоставимость и затрудняет интерпретацию получаемых результатов.

Эффект третьего лица в контексте фейковых новостей может иметь ряд негативных последствий как на индивидуальном, так и на социальном уровне. Во-первых, убежденность, что фейковые новости влияют на других, но не на самого человека, создает ложное чувство защищенности, снижая мотивацию к проверке информации и критическому осмыслению контента. Это может привести к пассивному потреблению новостей и увеличению рисков распространения дезинформации. Во-вторых, эффект третьего лица способствует формированию патерналистских установок, когда люди начинают воспринимать определенные группы (например, пожилых, жителей провинции или малообразованных) как неспособных самостоятельно справляться с информационными угрозами. Такое снисходительное отношение может подкреплять социальное неравенство и стигматизацию уязвимых групп.

Исследование не свободно от ограничений. Во-первых, хотя выборка является гетерогенной по многим ключевым параметрам (пол, возраст, вовлеченность в потребление новостей, сфера деятельности информантов), она имеет ряд смещений. В частности, среди информантов минимально представлено сельское население, а также преобладают люди с высшим образованием или те, кто находится в процессе его получения. Например, только для 12 интервьюируемых наивысшим уровнем образования является среднее или среднее профессиональное. Вместе с тем, учитывая большой объем собранных данных, эти группы оказываются все же охвачены в исследовании. Разумеется, они представлены в выборке меньше, чем в генеральной совокупности. Однако для качественного исследования, не претендующего на репрезентативность в ее «количественном» понимании, это не критично. Во-вторых, сложностью при проведении эмпирического этапа исследования могла стать ограниченная рефлексивность информантов. Абстрактные вопросы о фейковых новостях, над которыми кто-то из интервьюируемых ранее мог не задумываться, могли вызывать затруднение. С целью решения этой проблемы при разработке гайда была предпринята попытка сбалансировать более абстрактные вопросы о фейках как о феномене (требующие относительно высокой рефлексивности) и вопросы, относящиеся к непосредственному опыту потребления новостей и столкновения с дезинформацией (в отношении которых могли возникать затруднения с припоминанием). Сочетание этих подходов позволило получить развернутые ответы.

## 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>.

- Yrkovsky 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. Дорофеева В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 774—786. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(4\).774-786](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(4).774-786).  
Dorofeeva V. V. (2019) Fake News in Modern Media Space. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. No. 4. P. 774—786. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(4\).774-786](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(4).774-786). (In Russ.)
3. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 4. С. 3—22.  
Zuikina K. L., Sokolova D. V. (2019) The Specifics of Russian Fake News Content on the Internet and Television. *Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism*. No. 4. P. 3—22. (In Russ.)
4. Казун А. Д. «Народные теории» фейковых новостей // Полис. Политические исследования. 2025а. № 6. С. 73—85. <https://doi.org/10.17976/jpps/2025.06.06>.  
Kazun A. D. (2025a) Folk Theories of Fake News. *Polis. Political Studies*. No. 6. P. 73—85. <https://doi.org/10.17976/jpps/2025.06.06>. (In Russ.)
5. Казун А. Д. «Очернить светлое и чистое, обелить темное и грязное»: представления россиян о потенциальных рисках фейковых новостей // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2025б. Т. 17. № 3. С. 35—54. <https://doi.org/10.19181/inter.2025.17.3.2>.  
Kazun A. D. (2025b) “To Tarnish the Bright and Pure, to Whitewash the Dark and Dirty”: Russians’ Perceptions of the Potential Risks of Fake News. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 17. No. 3. P. 35—54. <https://doi.org/10.19181/inter.2025.17.3.2>. (In Russ.)
6. Казун А. Д., Петрова Д. В. Борьба без надежды: Общественные представления о способах противодействия фейковым новостям // Политика: 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 Strategies for Countering Fake News. *Politeia: Analysis. Chronicle. Forecast*. No. 3. P. 108—126. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2025-118-3-108-126>. (In Russ.)
7. Петрова Д. В. Потребление новостей в сельской местности: (не)доверие и стратегии верификации информации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2024. № 4. С. 91—114. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2572>.

- Petrova D. V. (2024) News Consumption in Rural Area: (Dis)Trust and Verification Strategies. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 91—114. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2572>. (In Russ.)
8. Ушкин С. Г. Не только социальные сети: каналы распространения фейковых новостей в представлениях населения // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2024. № 2. С. 162—176. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.460>.  
Ushkin S. G. (2024) Not Only Social Networks: Channels of Dissemination of Fake News in the Views of the Population. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol. 6. No. 2. P. 162—176. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.460>. (In Russ.)
  9. Banning S. A. (2001) Do You See What I See?: Third-Person Effects on Public Communication Through Self-Esteem, Social Stigma, and Product Use. *Mass Communication and Society*. Vol. 4. No. 2. P. 127—147. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0402\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0402_01).
  10. Brown J. D. (1986) Evaluations of Self and Others: Self-Enhancement Biases in Social Judgments. *Social Cognition*. Vol. 4. No. 4. P. 353—376.
  11. Büchi M., Just N., Latzer M. (2016) Modeling the Second-Level Digital Divide: A Five-Country Study of Social Differences in Internet Use. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 11. P. 2703—2722. <https://doi.org/10.1177/1461444815604154>.
  12. Chambers J. (2008) Explaining False Uniqueness: Why We are Both Better and Worse Than Others. *Social and Personality Psychology Compass*. No. 2. P. 878—894. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00076.x>.
  13. Cohen J., Mutz D., Price V., Gunther A. (1988) Perceived Impact on Defamation: An Experiment on Third-Person Effects. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 52. No. 2. P. 161—173. <https://doi.org/10.1086/269092>.
  14. Corbu N., Oprea D.-A., Frunzaru V. (2022) Romanian Adolescents, Fake News, and the Third-Person Effect: A Cross-Sectional Study. *Journal of Children and Media*. Vol. 16. No. 3. P. 387—405. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1992460>.
  15. Corbu N., Oprea D.-A., Negrea-Busuioac E., Radu L. (2020) 'They Can't Fool Me, But They Can Fool the Others!' Third Person Effect and Fake News Detection. *European Journal of Communication*. Vol. 35. No. 2. P. 165—180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>.
  16. Davison W. P. (1983) The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 47. No. 1. 1—15. <https://doi.org/10.1086/268763>.
  17. Egelhofer J. L., Lecheler S. (2019) Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 43. No. 2. P. 97—116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>.
  18. Eveland JR. W. P., Nathanson A. I., Detenber B. H., McLeod D. M. (1999) Rethinking the Social Distance Corollary: Perceived Likelihood of Exposure and the Third-

- Person Perception. *Communication Research*. Vol. 26. No. 3. P. 275—302. <https://doi.org/10.1177/009365099026003001>.
19. Gibbon P., Durkin K. (1995) The Third Person Effect: Social Distance and Perceived Media Bias. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 25. No. 5. P. 597—602. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250509>.
  20. Gunther A. C. (1995) Overrating the X-Rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*. Vol. 45. No. 1. P. 27—38. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00712.x>.
  21. Gunther A. C., Storey J. D. (2003) The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*. Vol. 53. No. 2. P. 199—215. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x>.
  22. Guo L., Johnson B. G. (2020) Third-Person Effect and Hate Speech Censorship on Facebook. *Social Media + Society*. Vol. 6. No. 2. Art. 2056305120923003. <https://doi.org/10.1177/2056305120923003>.
  23. Hoffner C., Buchanan M., Anderson J. D., Hubbs L. A., Kamigaki S. K., Kowalczyk L., Pastorek A., Plotkin R. S., Silberg K. J. (1999) Support for Censorship of Television Violence: The Role of the Third-Person Effect and News Exposure. *Communication Research*. Vol. 26. No. 6. P. 726—742. <https://doi.org/10.1177/009365099026006004>.
  24. Jang S. M., Kim J. K. (2018) Third Person Effects of Fake News: Fake News Regulation and Media Literacy Interventions. *Computers in Human Behavior*. No. 80. P. 295—302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>.
  25. Kim M. (2025) A Direct and Indirect Effect of Third-Person Perception of COVID-19 Fake News on Support for Fake News Regulation on Social Media: Investigating the Role of Negative Emotions and Political Views. *Mass Communication and Society*. Vol. 28. No. 2. P. 229—252. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2227601>.
  26. Lev-On A. (2017) The Third-Person Effect on Facebook: The Significance of Perceived Proficiency. *Telematics and Informatics*. Vol. 34. No. 4. P. 252—260. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.002>.
  27. Liu P. L., Huang L. V. (2020) Digital Disinformation About COVID-19 and the Third-Person Effect: Examining the Channel Differences and Negative Emotional Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 23. No. 11. P. 789—793. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0363>.
  28. Luo M., Hancock J. T., Markowitz D. M. (2022) Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues. *Communication Research*. Vol. 49. No. 2. P. 171—195. <https://doi.org/10.1177/0093650220921321>.
  29. McCombs M. (2014) *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. 2nd ed. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.

30. McLaughlin B., Gotlieb M. R., Mills D. J. (2023) Caught in a Dangerous World: Problematic News Consumption and Its Relationship to Mental and Physical Ill-Being. *Health Communication*. Vol. 38. No. 12. P. 2687—2697. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2106086>.
31. McLeod D. M., Detenber B. H., Eveland Jr. W. P. (2001) Behind the Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other. *Journal of Communication*. Vol. 51. No. 4. P. 678—695. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x>.
32. McLeod D. M., Eveland W. P., Nathanson A. I. (1997) Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect. *Communication Research*. Vol. 24. No. 2. P. 153—174. <https://doi.org/10.1177/009365097024002003>.
33. Meirick P. C. (2005) Rethinking the Target Corollary: The Effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Predispositions on First-Person and Third-Person Perceptions. *Communication Research*. Vol. 32. No. 6. P. 822—843. <https://doi.org/10.1177/0093650205281059>.
34. Nelson J. L., Lewis S. C. (2023) Only “Sheep” Trust Journalists? How Citizens’ Self-Perceptions Shape Their Approach to News. *New Media & Society*. Vol. 25. No. 7. P. 1522—1541. <https://doi.org/10.1177/14614448211018160>.
35. Pardun C. J., McKeever R., Bedingfield S. (2017) Smoke Gets in Their Eyes? Third-Person Effects of Electronic Cigarette Advertising. *Journal of Promotion Management*. Vol. 23. No. 5. P. 708—726. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297980>.
36. Park S.-Y. (2005) The Influence of Presumed Media Influence on Women’s Desire to Be Thin. *Communication Research*. Vol. 32. No. 5. P. 594—614. <https://doi.org/10.1177/0093650205279350>.
37. Paul B., Salwen M. B., Dupagne M. (2000) The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis. *Mass Communication and Society*. Vol. 3. No. 1. P. 57—85. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_04](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_04).
38. Peiser W., Peter J. (2000) Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 1. P. 25—45. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02832.x>.
39. Perloff R. M. (1999) The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*. Vol. 1. No. 4. P. 353—378. [https://doi.org/10.1207/s1532785x-mep0104\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532785x-mep0104_4).
40. Perloff R. M., Shen L. (2023) The Third-Person Effect 40 Years After Davison Penned It: What We Know and Where We Should Traverse. *Mass Communication and Society*. Vol. 26. No. 3. P. 384—413. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2134802>.

41. Rojas H., Shah D. V., Faber R. J. (1996) For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 8. No. 2. P. 163—186. <https://doi.org/10.1093/ijpor/8.2.163>.
42. Ross L. (1977) The Intuitive Psychologist and His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 10. P. 173—220. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60357-3](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60357-3).
43. Rucinski D., Salmon C. T. (1990) The 'Other' as the Vulnerable Voter: A Study of the Third-Person Effect in the 1988 U. S. Presidential Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 2. No. 4. P. 345—368. <https://doi.org/10.1093/ijpor/2.4.345>.
44. Russmann U., Hess A. (2020) News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-Depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication*. Vol.14. P. 3184—3201.
45. Salwen M. B., Dupagne M. (1999) The Third-Person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences. *Communication Research*. Vol. 26. No. 5. P. 523—549. <https://doi.org/10.1177/009365099026005001>.
46. Schmierbach M., Andsager J., Banning S., Chung M., Lyons B., McLeod D. M., Meirick P. C., Pan Z., Rojas H., Sun Y. (2023) Another Point of View: Scholarly Responses to the State of Third-Person Research. *Mass Communication and Society*. Vol. 26. No. 3. P. 359—383. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2193512>.
47. Silva G. M. (2012) Folk Conceptualizations of Racism and Antiracism in Brazil and South Africa. *Ethnic and Racial Studies*. Vol. 35. No. 3. P. 506—522. <https://doi.org/10.1080/01419870.2011.589523>.
48. Ștefăniță O., Corbu N., Buturoiu R. (2018) Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media Research*. Vol. 11. No. 3. P. 5—23.
49. Sun Y., Pan Z., Shen L. (2008) Understanding the Third-Person Perception: Evidence From a Meta-Analysis. *Journal of Communication*. Vol. 58. No. 2. P. 280—300. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x>.
50. Svenson O. (1981) Are We All Less Risky and More Skillful Than Our Fellow Drivers? *Acta Psychologica*. Vol. 47. No. 2. P. 143—148. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(81\)90005-6](https://doi.org/10.1016/0001-6918(81)90005-6).
51. Tsfati Y., Cohen J. (2012) Perceptions of Media and Media Effects. In: Valdivia A. N. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Studies*. Vol. 5: *Media Effects/Media Psychology*. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell. P. 128—146. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems995>.
52. Van Dijk J. A. G. M. (2005) *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London; Thousand Oaks, CA; New Delhi: SAGE Publications.

53. Van Dijk J. A. G. M. (2017) Digital Divide: Impact of Access. In: Rössler P. (ed.-in-chief), Hoffner C. A., van Zoonen L. (assoc. eds.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons. P. 1—11. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>.
54. Vu H. T., Guo L., McCombs M. E. (2014) Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 91. No. 4. P. 669—686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>.
55. Yang F., Horning M. (2020) Reluctant to Share: How Third Person Perceptions of Fake News Discourage News Readers from Sharing “Real News” on Social Media. *Social Media + Society*. Vol. 6. No. 3. <https://doi.org/10.1177/2056305120955173>.
56. Zell E., Strickhouser J. E., Sedikides C., Alicke M. D. (2020) The Better-Than-Average Effect in Comparative Self-Evaluation: A Comprehensive Review and Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*. Vol. 146. No. 2. P. 118—149. <https://doi.org/10.1037/bul0000218>.

## Приложение

Таблица 1. Характеристики упомянутых в статье информантов

№	Город	Продолжительность (мин.)	Пол	Возраст	Род деятельности	Заинтересованность в новостях
2	Санкт-Петербург	48	жен	20	Студент	Высокая
5	Владивосток	47	муж	60	Машинист насосов осветленной воды	Высокая
11	Краснодар	57	жен	17	Школьница	Низкая
12	Москва	69	жен	45	ИП	Высокая
15	Барнаул	50	жен	23	Студентка	Высокая
17	Москва	32	муж	20	Студент	Средняя
18	Рязань	30	жен	54	Домохозяйка	Средняя
20	Москва	42	жен	46	Архитектор	Высокая
21	Москва	39	жен	21	Стилист	Высокая
25	Междуреченск	50	муж	43	ИП, юрист	Высокая
29	Владивосток	41	муж	26	Менеджер	Средняя
36	Москва	44	муж	18	Студент	Высокая
42	Санкт-Петербург	46	муж	21	Студент, тренер по баскетболу	Высокая
50	Екатеринбург	58	муж	24	Аналитик	Высокая
56	Владивосток	47	жен	68	Фрилансер (переводы и юридическая консультация)	Высокая

№	Город	Продолжительность (мин.)	Пол	Возраст	Род деятельности	Заинтересованность в новостях
57	Москва	66	муж	52	Предприниматель (онлайн-школа)	Средняя
58	Москва	49	муж	25	Фрилансер (программист)	Низкая
59	Рязань	40	жен	33	Бухгалтер	Высокая
63	Пенза	36	жен	71	Преподаватель музыкальной школы	Средняя
69	Оренбург	61	муж	19	Студент	Средняя
77	Пенза	43	жен	68	Пенсионер	Средняя
80	Москва	59	жен	53	Переводчик	Низкая
81	Санкт-Петербург	40	муж	19	Студент	Низкая
94	Москва	36	муж	18	Студент	Средняя
96	п.Акбулак	41	жен	41	Специалист тех. поддержки в Яндекс.Такси	Низкая
100	Хабаровск	52	жен	55	Предприниматель	Средняя
101	Москва	83	муж	55	Антрополог	Средняя
105	Санкт-Петербург	44	жен	19	Студент, тренер по эстетической гимнастике	Средняя
113	Дзержинск	32	муж	42	Электротехника, IT	Высокая
116	Москва	40	муж	22	Студент, менеджер по продажам	Средняя