

## ВЛИЯНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ИСТОЧНИКА И ДИСТРИБЬЮТОРА НА ВОСПРИНИМАЕМУЮ ДОСТОВЕРНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*К. Ю. Ерицян, Н. А. Шарин*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – Санкт-Петербург  
Санкт-Петербург*

В современном мире информационного переизбытка мы оцениваем достоверность информации, используя простые подсказки-индикаторы, такие как количество лайков или значок верификации. Дистрибьютор (распространитель информации) и источник (тот, на кого ссылаются) являются одними из таких подсказок. В то время как влиянию источника уделяется много исследовательского внимания, влиянием дистрибьютора пренебрегают. В связи с этим было важно изучить, как характеристики дистрибьютора и источника вместе влияют на восприятие информации.

В результате обзора литературы был выдвинут ряд гипотез. Например, предполагалось, что информационное сообщение под авторством источника с низкой достоверностью будет восприниматься более достоверно, если оно распространено дистрибьютором с высокой достоверностью. Для проверки гипотез использовался межгрупповой эксперимент с 10 группами. Испытуемые отбирались в соответствии с квотной выборкой, итоговое количество участников  $N = 524$ .

По результатам проведенного анализа (ANCOVA, MLR), мы не обнаружили влияния дистрибьютора и источника на восприятие достоверности информации. Тем не менее обнаружили значимые связи воспринимаемой достоверности информации с другими переменными. Оказалось, что доверие альтернативной медицине, знакомство с темой публикации и уверенность в том, что автор убежден в своих словах повышают воспринимаемую достоверность информации.

**Ключевые слова:** онлайн-коммуникация, социальные сети, достоверность информации, восприятие информации, достоверность источника, многоуровневое авторство

## THE INFLUENCE OF INFORMATION SOURCE AND DISTRIBUTOR ON PERCEPTION OF PUBLICATIONS' CREDIBILITY ON SOCIAL MEDIA

*K. Y. Eritsyanyan, N. A. Sharin*

*HSE University – Saint-Petersburg  
Saint-Petersburg*

In the modern world of information overabundance, we evaluate the credibility of information using simple cues like the number of likes. The distributor (one who shares information) and the source (one who is referred to) are among such cues. While a lot of research attention is paid to the influence of the source, the influence of the distributor is neglected. In this regard, it was important to study how distributor and source together affect the perception of information. As a result of the literature review, a number of hypotheses were proposed. For example, we assumed that an information authored by a source with low credibility would be perceived more credibly if it was shared by a distributor with high credibility. To test the hypotheses, we conducted a between-subject experiment. As a result of the experiment, it was found that the perceived credibility of information is not associated with credibility of source and distributor.

**Keywords:** online communication, social media, credibility of information, perception of information, credibility of the source, multilevel authorship

Несколько лет назад пандемия COVID-19 внезапно охватила мир. Россия не стала исключением: COVID-19 стал вызовом для российского общества. Этот вызов выявил ряд рисков в области культуры здоровья и потребления информации. Одним из таких рисков является принятие опасных решений о личном здоровье (и здоровье других людей) на основе неверной информации. Этот риск обусловлен конкретной причиной. В современном мире мы часто сталкиваемся с переизбытком информации. Как результат, недостаток времени, энергии и желания досконально проверять каждое информационное сообщение. Тем не менее, мы всё же оцениваем достоверность информации в Интернете. Как полагают исследователи [1, 2], в условиях недостаточной возможности или мотивации системно и досконально оценить информационное сообщение,

люди склонны принимать во внимание заметные и простые подсказки-индикаторы вроде количества подписчиков или наличие значка верификации.

Характеристики дистрибьютора (распространитель информации) и источника (тот, на кого ссылаются) являются одними из таких подсказок-индикаторов. В то время как влиянию источника уделяется много исследовательского внимания, влиянием дистрибьютора пренебрегают. Это обуславливает пробел в области. Пробел можно считать существенным в контексте того, что многоуровневый характер авторства выделяется в качестве значимого свойства распространения информации в Интернете [1]. Таким образом, целью настоящей работы стала экспериментальная проверка роли совместного влияния источника и дистрибьютора информации на восприятие ее достоверности. Это позволило бы актуализировать объект исследования и устранить обозначенный пробел.

Основываясь на Гало эффекте (экстраполяция одной характеристики актора на другие) [3] и концепте легитимации из социологической теории поля [4], мы выдвинули три гипотезы. Во-первых, предполагалось, что информационное сообщение под авторством источника с низкой экспертностью будет восприниматься более достоверно, если оно распространено дистрибьютором с высокой экспертностью (вне зависимости от формата распространения). Распространение дистрибьютором с высокой экспертностью могло бы расцениваться как легитимация менее экспертного источника и его мнения, то есть признание этого мнения удовлетворяющим нормативным требованиям поля. С другой стороны, индикаторы-подсказки дистрибьютора, демонстрирующие его высокую компетентность в той или иной профессиональной сфере, могут экстраполироваться на его способности к отбору и верификации информации. То есть испытуемые могут посчитать, что если дистрибьютор с высокой экспертностью поделился той или иной информацией, то он сделал это, приняв во внимание низкую экспертность источника и проведя все соответствующие проверки и верификации.

Во-вторых, было выдвинуто предположение о том, что информационное сообщение под авторством источника с высокой экспертностью будет восприниматься менее достоверно, если оно распространено дистрибьютором с низкой экспертностью через упоминание в тексте. В то же время не ожидалось значимых различий в случае распространения не через упоминание, а через репост. Логика здесь обратная первой гипотезе: индикаторы-подсказки дистрибьютора, демонстрирующие его низкую компетентность в той или иной профессиональной сфере, могут экстраполироваться на его способности к отбору, пересказу и цитированию информации. То есть в случае распространения сообщения через упоминание в тексте, читатели могут ожидать, что дистрибьютор вырвал предложения из контекста или в своём пересказе исказил оригинальные мысли и идеи источника. Однако, эти предположения справедливы только для распространения сообщения через упоминание в тексте, так как в случае распространения через репост, прямая речь источника сохраняется. При этом, как ожидается, факт репоста со стороны дистрибьютора с низкой экспертностью не будет оказывать значимого влияния на восприятие сообщения. Как уже было сказано ранее, читатели могут не ожидать от такого дистрибьютора той или иной селективности в отборе материала: не разбирается в теме, значит может распространять всё что угодно — как хорошее, так и плохое.

Для проверки гипотез использовался межгрупповой эксперимент: 2 источник (с низкой экспертностью VS. с высокой экспертностью) \* 3 дистрибьютор (дистрибьютор тот же, что и источник VS. дистрибьютор с высокой экспертностью VS. дистрибьютор с низкой экспертностью) \* 2 (формат распространения: через упоминание в тексте VS. через репост). Всего было 10 экспериментальных групп.

В качестве независимых переменных выступали уровни экспертности дистрибьютора и источника, в качестве зависимой – воспринимаемая достоверность информации [5]. Модератор – восприятие участниками исследования того, верит ли источник текста сам в то, что он написал. Было и две контрольные переменные: знакомство с темой текста и убеждения, связанные со здоровьем. Для анализа использовались два метода: ANCOVA – для первоначального сравнения экспериментальных групп и multiple linear regression (MLR) – для определения различий между группами с учетом вклада иных факторов.

Говоря про процедуру сбора данных, можно выделить три основных этапа. На первом этапе собиралась информация об убеждениях испытуемого, связанных со здоровьем. Это делалось раньше всего, так последующее изучение информационных сообщений могло повлиять на эти убеждения. Двигаясь дальше, на втором этапе испытуемым было предложено ознакомиться с шестью публикациями на тему здоровья якобы пользователей в социальных сетях (одна половина публикаций была правдива, другая — ложна), оценить достоверность этих публикаций и степень знакомства с их тематикой. За этим этапом последовал повторный показ публикаций и опрос участников о том, действительно ли, по их мнению, источники публикаций верят в то, что они написали. Предпоследний этап представлял собой дебрифинг, нацеленный на выяснение того, уловил ли участник сфабрикованную природу стимульных материалов. После этого, в самом конце, происходил разбор публикаций на предмет их корректности.

Планируемая выборка, рассчитанная с помощью G-Power, предполагала  $N = 60$  испытуемых для каждой группы (всего  $N = 600$  испытуемых). Это число было рассчитано с ориентацией на то, чтобы зафиксировать малый-средний эффект F-теста ANCOVA (power = 0.95, P = 0.05, величина эффекта  $f = 0.20$ ). Хотя подсчитанный размер выборки составил 528 участников, мы округлили его до 600, чтобы учесть возможное

исключение неподходящих участников. Испытуемые отбирались в соответствии с квотной выборкой на специальном портале для проведения опросов – «Анкетолог». Всего удалось привлечь запланированные  $N = 600$  участников, из которых в итоговый анализ попали  $N = 524$ .

Экспериментальная процедура, исследовательский дизайн и стимульные материалы были одобрены комиссией по внутриуниверситетским опросам и этической оценке эмпирических исследовательских проектов НИУ ВШЭ. Дизайн, выборка и гипотезы были зарегистрированы на платформе AsPredicted (доступ по ссылке: [https://aspredicted.org/TLJ\\_631](https://aspredicted.org/TLJ_631)).

По результатам проведенного анализа, оказалось, что средние значения воспринимаемой достоверности публикаций не различаются между экспериментальными группами ( $P = 0.188$ ). Это означает отсутствие поддержки для первых двух гипотез и ограниченную поддержку третьей (ограниченная, так как вторая и третья гипотезы основаны на общей логике). MLR модель также показала отсутствие значимой связи между воспринимаемой достоверностью сообщения и основными предикторами: источником и дистрибьютором сообщения.

Таким образом, в настоящем исследовании мы не обнаружили влияния экспертности как источника, так и дистрибьютора на восприятие достоверности информации. Данный результат противоречит существенному пулу данных, говорящих о значимости источника при восприятии информационных сообщений. В последующих исследованиях мы планируем оценить влияние характеристик источника и дистрибьютора информации на её восприятие с использованием не самоотчетных, а поведенческих показателей (лайки и пр.).

В дополнение к основному результату, обнаружилось значимые связи воспринимаемой достоверности сообщения с рядом контрольных переменных. Оказалось, что большая степень доверия альтернативной медицине, знакомство с темой публикации и уверенность в том, что источник убежден в своих словах статистически значимо повышают воспринимаемую достоверность публикации ( $P < 0.001$  во всех указанных случаях). Первая находка может означать, что люди с высоким доверием к альтернативной медицине, могут быть в большей мере уязвимы риску дезинформации. В случае же предварительного знакомства с темой публикации, мы по всей видимости наблюдаем подтверждение эффекта иллюзии правды [6]. Суть этого эффекта заключается в склонности людей оценивать информацию как более достоверную в том случае, когда они сталкивались с этой информацией ранее.

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Sundar S. S. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative, 2008. P. 73–100.
2. Metzger M. J., Flanagin A. J., Medders R. B. Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation of Communication. 2010. Vol. 60, № 3. P. 413–439.
3. Thorndike E.L. A constant error in psychological ratings // Journal of Applied Psychology. 1920. Vol. 4, № 1. P. 25–29.
4. Bourdieu P., Wacquant L. J. D. An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 332 p.
5. Appelman A., Sundar S.S. Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale Journalism & Mass Communication Quarterly. 2016. Vol. 93, № 1. P. 59–79.
6. Henkel L. A., Mattson M. E. Reading is believing: The truth effect and source credibility // Consciousness and Cognition. 2011. Vol. 20, № 4. P. 1705–1721.