





УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2025-11-4-0-6

Хизниченко А. В.¹ 
Иванова Е. А.² 
Кудашова А. А.³ 
Рощупкина С. А.⁴ 

Показатели доверия к информации, выраженной
в цифровом тексте: восприятие молодежной аудиторией
(экспериментальное исследование)

¹ Национальный исследовательский Томский государственный университет
пр-кт Ленина, 36, Томск, 634050, Россия
E-mail: anna_khiznichenko@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4598-4344

² Национальный исследовательский Томский государственный университет
пр-кт Ленина, 36, Томск, 634050, Россия
E-mail: Cathy.novaa@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3036-2809

³ Национальный исследовательский Томский государственный университет
пр-кт Ленина, 36, Томск, 634050, Россия
E-mail: kudashova.aa03@gmail.com
ORCID: 0009-0004-4299-424X

⁴ Национальный исследовательский Томский государственный университет
пр-кт Ленина, 36, Томск, 634050, Россия
E-mail: sofiyaroshchupkina@yandex.ru
ORCID: 0009-0006-9342-3679

Статья поступила 22 июня 2025 г.; принята 15 декабря 2025 г.;
опубликована 30 декабря 2025 г.

Аннотация: Статья посвящена выявлению закономерностей экспликации доверия как важнейшего фактора восприятия и оценки информации, выраженной в цифровых текстах телеграм-каналов экономической направленности. В связи с кризисом доверия в современной цифровой коммуникации отмечается недостаток междисциплинарных работ, посвященных изучению факторов формирования доверия к информации и оптимального сочетания разных типов доверия для достижения эффекта успешного взаимодействия интернет-пользователей, а также предлагающих методологию изучения феномена доверия применительно к цифровым текстам. Данное исследование выполняется с опорой на методологию лингвистики, психологии, нейрофизиологии. В статье представлены результаты пилотного эксперимента, проведенного в студенческой аудитории на основе данных дискурсивного анализа текстов, психологических опросников, анкетирования респондентов, а также данных окулографического модуля и датчика регистрации кожно-гальванических сигналов. Подчеркивается необходимость учета разнообразных факторов при изучении такого многомерного феномена, как доверие к текстовой информации: характеристики читателя (тип мышления, ценностно-смысловая сфера) и контента (элементы текста и интерфейса), тип

вызываемого доверия как преимущественно эмоциональной или рациональной реакции на текст. Определены и описаны такие показатели доверия, как формат пересланного сообщения, упоминание личных местоимений, повторение ключевых слов и наличие атрибутов, указывающих на экспертность (бренд), таких как название канала, количество просмотров поста. Выявлены ограничения исследования, в связи с чем отмечается необходимость уточнения его методологии, корректировки дизайна эксперимента, расширение выборки респондентов. Полученная база данных может быть использована для дальнейшего описания и анализа вербальных и невербальных составляющих доверия, что является актуальным для таких направлений, как коммуникативно-прагматическая лингвистика, психология доверия, междисциплинарные исследования языка.

Ключевые слова: Цифровая коммуникация; Цифровые тексты; Цифровое доверие; Биометрические методы; Нейротехнологии; Эксперимент.

Информация об источниках финансирования или грантах: результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект No FSWM-2025-0016.


Информация для цитирования: Хизниченко А. В., Иванова Е. А., Кудашова А. А., Рощупкина С. А. Показатели доверия к информации, выраженной в цифровом тексте: восприятие молодежной аудиторией (экспериментальное исследование) // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2025. Т. 11. № 4. С. 119–154. DOI: 10.18413/2313-8912-2025-11-4-0-6


UDC 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2025-11-4-0-6

Anna V. Khiznichenko¹ 

Ekaterina A. Ivanova² 

Anna A. Kudashova³ 

Sofia A. Roshchupkina⁴ 

**Trust in information recorded in digital text:
perception by the youth audience (experimental study)**

¹ Tomsk State University,
36 Lenina Ave., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: anna_khiznichenko@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4598-4344

² Tomsk State University,
36 Lenina Ave., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: Cathy.novaa@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3036-2809

³ Tomsk State University,
36 Lenina Ave., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: kudashova.aa03@gmail.com
ORCID: 0009-0004-4299-424X

⁴ Tomsk State University,
36 Lenina Ave., Tomsk, 634050, Russia
E-mail: sofiyaroshchupkina@yandex.ru
ORCID: 0009-0006-9342-3679

Received 22 June 2025; accepted 15 December 2025; published 30 December 2025

Abstract: This article focuses on identifying patterns of trust explication as a key factor in how information expressed in digital, economically oriented Telegram channels is perceived and evaluated. In light of the crisis of trust in modern digital communication, there is a lack of interdisciplinary research devoted to studying the factors involved in building trust in information, and the most effective ways to combine different types of trust in order to successfully interact with other Internet users. There is also a need for a methodology to study the phenomenon of trust in relation to digital texts. The study is based on the methodology of linguistics, psychology, and neurophysiology. The article presents the results of a pilot study based on discourse analysis of texts and psychological questionnaires. The study was conducted with a student audience and also involved a questionnaire survey of respondents, as well as oculographic and galvanic skin response data obtained during the neuroexperiment. Trust indicators such as the format of the forwarded message, mention of personal pronouns, repetition of keywords, and attributes indicating expertise (e.g. the name of the channel or number of views of the post) are defined and described. The limitations of the study have been identified, and the need to clarify the methodology, adjust the experimental design and expand the respondent sample has been noted. The resulting database can be used to further describe and analyse verbal and non-verbal components of trust, which is relevant to areas such as communicative-pragmatic linguistics, the psychology of trust and interdisciplinary language studies.

Keywords: Digital communication; Digital texts; Digital trust; Biometric methods; Neurotechnology; Experiment.

Acknowledgements: This research was supported by Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, project No FSWM-2025-0016.

How to cite: Khiznichenko, A. V., Ivanova, E. A., Kudashova, A. A., Roshchupkina, S. A. (2025). Trust in information recorded in digital text: perception by the youth audience (experimental study), *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 11 (4), 119–154. DOI: 10.18413/2313-8912-2025-11-4-0-6

Введение

Трансформации цифрового текста, появление новых форматов ежедневно публикуемого контента и новых принципов взаимодействия интернет-пользователей выступают источником кризиса доверия в современной цифровой коммуникации. Исследование проблемы доверия и недоверия этим форматам является одним из ключевых для осмысления жизни человека в новой гибридной реальности, где повсеместно применяются манипулятивные стратегии и тактики, происходит смещение границ реальности и виртуальности, трансформируется понятие авторства и

экспертности, актуализирована проблема распознавания фейков и плагиата, поиска социальной и психологической устойчивости в многообразии «информационного шума».

На современном этапе развития отечественной и зарубежной науки – психологии, социологии, культурологии, философии, экономики, маркетинга, журналистики, лингвистики – наблюдается активный интерес к теме доверия (Yaqub et al., 2020; Geeng et al., 2020; Wobbrock et al., 2021; Alsaid et al., 2023; Шуйская, 2023; Сыресина, 2023; Фаизова, Артеменко, 2024 и др.). При этом границы понятия «доверие» ввиду его многоаспектности

определены недостаточно четко (ср.: доверительность, достоверность, манипулятивность, убежденность, согласие). Специалистами отмечается, что отсутствие единства в определении доверия и его типологизации обусловлено различиями в характеристиках действующих лиц исследуемой ситуации, их отношений, поведения и контекста, информации об объекте доверия, утверждается, что в настоящее время мы гораздо больше знаем о том, что доверие «делает», чем о том, что оно собой представляет (Castaldo, 2002). Признается необходимостью разработки междисциплинарной методологии для изучения столь сложного феномена, хотя, как правило, при этом не упоминается необходимость привлечения достижений лингвистической науки, так как чаще всего в фокус внимания попадает доверие не к текстам, а к цифровым технологиям как таковым (Шипунова, Поздеева, 2022), новым источникам информации (электронным медиа в целом или отдельным ресурсам) (Купрейченко, Шляхова, 2012), цифровому контенту, а также различным участникам социальных отношений, социальным институтам (Бенц, Казадаев, 2022; Тюрина, Шеина, 2024) и др.

Таким образом, активный поиск показателей доверия осуществляется в рамках социокультурного, психологического и экономического подходов, в то время как основное внимание лингвистов направлено на поиск показателей убедительности или достоверности как характеристики текстов и авторской установки (Панченко, 2013; Никонова, 2022; Шилихина, Смирнова, 2021 и др.), достоверности как условия формирования доверия к тексту (Белоедова, 2018; Сыресина, 2023 и др.). Чаще всего доверие к текстам рассматривается в совокупности с доверием к авторам этих текстов (Тягунова, 2004; Петрова, 2012). При этом универсальной методологии

прогнозирования и инструментов оценки доверия к цифровому тексту, авторство которого часто не может быть установлено читателем, пока не существует, о чем свидетельствует малое количество публикаций по данной теме. Не до конца изучены и не обобщены практические наблюдения о факторах (в т. ч. вербальных) формирования доверия к контенту нового типа. При этом актуализируется проблема измеримости и управляемости доверия как важнейшего аспекта восприятия информации в онлайн-коммуникации, необходимость создания системы анализа цифрового контента и прогнозирования особенностей его восприятия. Вопрос о факторах формирования доверия к цифровому тексту и оптимальном сочетании разных типов доверия для достижения эффекта успешной коммуникации, а также вопрос о методологии изучения феномена доверия применительно к текстам остаются открытыми.

Изучение показателей доверия как составляющей результата читательского восприятия информации, представленной в т. ч. в текстах цифровой среды, требует поисков междисциплинарного подхода, который способен уточнять и верифицировать результаты лингвостилистического и дискурсивного анализа текстов, обогащая современную лингвистику, развивающуюся в антропоцентрической парадигме, новым знанием о человеке и языке человека цифровой эпохи. Анализ разнообразного языкового материала и экспериментальное исследование особенностей его восприятия молодежной аудиторией как наиболее активных пользователей Интернета могло бы внести вклад в выявление оптимального соотношения вербальных и невербальных средств цифрового контента, формирующих доверие, в изучение механизмов принятия решений современным человеком в различных жизненных сферах на основе

взаимодействия с информационными источниками.

Очевидно, на формирование доверия к кому-либо или чему-либо оказывает влияние комплекс факторов, в т. ч. индивидуальных, поэтому значимым, на наш взгляд, является учет некоторых экстралингвистических (в т. ч. психологических) параметров, таких как формирование разных типов доверия, тип мышления читателя, его ценностные ориентиры. В настоящем исследовании, выполненном на стыке когнитивной лингвистики и психологии, предпринята попытка представить доверие как комплексный социокогнитивный и когнитивно-психологический феномен и решить проблему обнаружения и измеримости показателей доверия. В работе поставлены следующие исследовательские вопросы: существуют ли показатели рационального и эмоционального доверия человека информации, выраженной в цифровом тексте, можно ли их проанализировать с помощью комплекса методов лингвистики, психологии и нейротехнологий?

1. Обзор литературы

Доверие исследуется как многосторонний когнитивный, социально-психологический феномен (Антоненко, 2004; Дивеев, 2022; Левина, 2024), психологическая характеристика человека (Журавлева, 2004; Купрейченко, 2008), эмпирическая категория «повышенной сложности» (Леонова, 2015), фактор восприятия и оценки людей (Дивеев, Демидов, 2018), источников информации, интерфейсов или сообщений, влияющий на отношение к кому-либо или чему-либо, очевидно, влияющий и на ценностный фрагмент картины мира, как индивидуальной, так и национальной, а также как фактор эффективности (убедительности, достоверности) текста или технологии.

Исследования проблемы доверия во многом имеют прикладной характер: например, доверие изучается как фактор

создания благоприятных межличностных отношений (Evans, Revelle, 2008; Леонова, 2014) или доверительных анкет (Alsaid et al., 2023). Отдельно выделяется блок работ, посвященных практическим вопросам связи доверия с бизнесом или продуктом, при этом рассматривается доверие коллективное (Delgado-Ballester et al., 2003) и индивидуальное (Bhattacharjee, 2002). В таких исследованиях доверие изучается в аспекте прогнозирования социального и индивидуального поведения и управления им в профессиональной сфере (Domeyer et al., 2018; Ellwardt et al., 2012; Burt, Knez, 1996), в т. ч. с целью выработки общих надежных принципов сотрудничества (Cesarini et al., 2008) и управления деловыми отношениями (Castaldo et al., 2010).

В последние годы актуальной темой исследований является доверие цифровому контенту (NNGroup, 2016; Косова, Горбунова, 2023; Фаизова, Артеменко, 2024). Отдельное направление работ связано с доверием интерфейсу: вводятся понятия доверительного интерфейса / надежности интерфейса (trustworthiness), соотносимого с термином «юзабилити». Среди факторов, определяющих доверие пользователя, называются дизайн, открытая информация, исчерпывающий актуальный контент и связь с другими сайтами (NNGroup, 2016). Эти выводы частично подтверждены исследованием влияния интерфейса на доверие между роботом и человеком: интерфейсы и обратная связь действительно влияют на уровни доверия (Hudspeth et al., 2021).

Доверие изучается в аспекте восприятия непроверенной (а также ложной, фейковой) информации из разных источников разными категориями лиц. Так, в работе Л.И. Рюминой (Рюмина, 2018) сформулированы выводы о том, что и взрослые, и студенты больше доверяют телевидению (федеральным каналам), при этом информация из Интернета воспринимается именно студентами как имеющая высокую степень объективности:

«интересно, что еще несколько лет назад, согласно социологическим исследованиям, доверие молодежи к информации из сети Интернет было не столь высоко» (Рюмшина, 2018: 67). В работе Dongfang Gaozhao (2021) исследуется влияние пометки о фейковости на доверие или недоверие к новостям: подтверждена гипотеза о том, что наличие «точной» пометки влияет на правильное распознавание новости как правдивой или фейковой. Изучены поведенческие и электрофизиологические реакции мозга на фейковые аудионОВОСТИ авторства двух известных медицинских ораторов, посвященные вакцинации от Covid-19, при этом учитывались установки респондентов «за» и «против» вакцинации (Monahhova et al., 2023). Что касается различных форматов предъявления информации, то выявлено, что среди составляющих восприятия неправды, сформулированной в виде текста, принципиально значимо именно доверие к сообщению (для аудиальной формы важнее понимание): «голос, как один из индикаторов понимания правды, выступал тем фактором, который увеличивал доверие и реалистичность ложной информации, в отличие от письменной формы лжи, где испытуемый может подойти более критично к сообщению, осуществить более сложный дискурс текста» (Егоров, 2015: 222).

Основными методами исследования доверия как компонента восприятия являются анкетирование и опрос, однако в последние годы все чаще применяются нейротехнологии. Так, активно разрабатывается направление нейроисследований, посвященных изучению доверия к автоматизированным транспортным средствам с помощью измерений электрической активности мозга, кожно-гальванической реакции, частоты сердечных сокращений и глазодвигательной активности (Ayoub et al., 2022; Zhang et al., 2024). В исследовании Enrique Bign, Carla Ruiz-Maf

and Alberto Badenes-Rocha (2023) выявляется степень влияния негативных эмоций на отношение к рекламным постам в социальной сети, сопровождающихся негативными отзывами и обратной связью на эти отзывы. Также авторы анализируют роль зрительного внимания, обращенного на негатив. Исследован эффект предвзятости подтверждения как когнитивное искажение принятия решений на основе окулomotorных коррелятов: «информация воспринимается как более достоверная, если она подтверждает личные убеждения, и наоборот» (Артеменко и др., 2023: 523). Для изучения перцептивного доверия лицам людей привлекались записи видеокамер (Дивеев, Демидов, 2018).

В экономике и бизнесе активно осмысливается термин «цифровое доверие» (digital trust) как новое явление цифровой эпохи в аспекте безопасности, конфиденциальности, этики отношений между участниками ситуации оказания цифровой услуги (Нурмухаметов, Торин, 2020). В фокусе внимания доверительное поведение, которое изучается на данных, полученных в ходе регистрации электрической активности мозга, а также экономических игр (Hahn et al., 2014). Последний метод, наряду с методом интервью, применялся и в отечественной работе, посвященной сравнению доверия искусственному интеллекту и человеку в экономических решениях (Винокуров, Садовская, 2023): автор приходит к выводу, что уровень доверия экономическим советам может быть выражен в виде экономической активности; в экономическом решении выявлены специфические факторы доверия – индивидуальность совета и скорость запрашиваемого решения.

Специалисты в области бизнеса и маркетинга останавливают свое внимание на факторе типа доверия (H. Sun, 2010; N. Hajli, J. Sims, A.H. Zadeh, M.O. Richard, 2017; Leong et al., 2021). Одним из подходов к типологии доверия является

деление доверия на рациональное и эмоциональное в соответствии с двумя компонентами формирования отношения к чему-либо – когнитивным и эмоциональным. На эту типологию опираются в частности авторы исследования доверия в области электронной коммерции (Leong et al., 2021). По их мнению, когнитивное доверие вызвано самовосприятием покупателей и интересом к сигналам о результатах деятельности и достижениях продавцов в ходе взаимодействия с ними, оно основано на рациональной оценке, рассуждении и имеющихся знаниях, может быть построено на так называемых атрибутах продавцов, таких как знакомство, профессиональные качества и надежность. Эмоциональное доверие устанавливается социально-эмоциональными связями, выходящими за рамки деловых отношений: оно основано на привязанности и связях между клиентами. Авторы исследования делают вывод о том, что язык и стиль текстов, уровень образования покупателя не влияют на доверие, фактором влияния признается гендер, фотография профиля, наличие информации об опыте работы.

Теория обмена Дж. Коулмена (Coleman, 1990) рассматривает доверие как рациональное взаимодействие двух участников, имеющих некоторые ресурсы и цель получить другие ресурсы посредством возможного обмена. Дж. Коулмен считает важнейшей именно рациональную составляющую доверия как фактора преодоления ненадежности в условиях информационной неопределенности, что может быть актуально для интернет-коммуникации, а решение о доверии можно, по его мнению, рассчитать математически (Мышляева, 2006). Когнитивное доверие – это оценка людьми эксперта (продавца) относительно компетентности, профессионализма. Аффективное доверие отражает положительные чувства людей и эмоции эксперта, основанные на проявленной им

заботе. Если люди чувствуют, что продавец заботится о них, они склонны давать более глубокую информацию (Chen et al., 2021).

В отечественной психологии понятие «доверие» получило научное описание в т. ч. благодаря работам А. Б. Купрейченко (Купрейченко, 2008). Обобщив достижения различных исследователей в данной области, она выделила следующие условия для возникновения доверия с позиции «доверяющего»: значимость ситуации, оптимистическое ожидание, зависимость субъекта от объекта доверия, добровольность взаимодействия и отсутствие контроля. Структура доверия при этом состоит из когнитивной, эмоциональной и поведенческой частей. Эмоциональная составляющая феномена содержит оценки процесса взаимодействия, вызывающего доверие, общий эмоциональный фон и чувства в отношении объекта, ситуации в целом. Когнитивная составляющая включает представление об объекте и ситуации, анализ опыта подобного взаимодействия и ожиданий относительно результата, а поведенческая составляющая определяется степенью открытости, способностью воспринять полученную от участников ситуации информацию как правдивую и др. (Гуриева, Борисова, 2014). Таким образом, необходимость учета рациональной или эмоциональной природы доверия признается специалистами различных областей.

В лингвистических исследованиях чаще фигурирует понятие «достоверности», которое описывается как междисциплинарная категория, имеющая свою специфику с позиций различных гуманитарных наук, в том числе лингвистики и журналистики (Белоедова, 2018), и рассматривается как текстовая категория и как часть модальной организации предложения в семантическом синтаксисе (Ивницкий, 2016). В работах, обращаясь к проблеме доверия к текстам, предложены механизмы измерения доверия, например,

в виде математической модели оценки показателя «мера доверия» текстовой информации (Овсянников, Елецкий, 2010). Н. В. Петрова раскрывает формулу определения степени доверия к тому или иному тексту через понятия «текстуальное доверие» (базовое доверие к тексту), «доверие к себе», «авторитетность автора», «итоговое доверие к тексту», называя одной из угроз доверию наличие в тексте разного типа ошибок (речевых, фактических, логических, ошибок, связанных с профессиональной областью автора и читателя и др.) (Петрова, 2012).

Очевидно, при изучении доверия к текстам цифровой среды актуализируется вопрос о влиянии различных элементов интерфейса, наличии указания авторства или иной информации, сопровождающей текст, которая побуждает читателя доверять. Поэтому среди факторов, потенциально способных повлиять на уровень доверия пользователей к онлайн-источникам информации, эксперты выделяют как собственно языковые элементы сообщений или контента, так и «социальные элементы и элементы репутации, элементы пользовательского уровня и графические элементы. Последние представлены графическими элементами пользовательского интерфейса, которые могут быть сгруппированы в три основные категории: эстетика, включая цвета и шрифты, удобство использования, включая навигацию и адаптивность к устройствам, и структура веб-сайта, включая такие разделы, как меню, заголовки или поля исходной информации» (Фаизова, Артеменко: 392).

Отдельно стоит выделить интерес лингвистов к изучению конкретных формальных и содержательных свойств размещаемого в новостных интернет-изданиях текста, обеспечивающих его точность и достоверность: важным оказывается учет жанровых характеристик новостного сообщения (например, стремление к нейтральной объективности), его гипертекстуальная природа, лексико-

тематическая организация (преобладание нейтральной книжной лексики, терминология, ономастические единицы, журналистские клише, унифицирующие приемы информирования в медиадискурсе, оценочная лексика и др.), а показателями достоверности называются наличие прямых цитаций, комментариев и свидетельств участников события, ссылок на источники информации, заслуживающие доверия (Мельникова, 2014). Отмечается, что точность новостного текста «часто подменяется достоверностью», и «новостной текст может быть точным и достоверным или только достоверным» (Мельникова, 2014: 97). Интересно, что по сравнению с развернутыми текстами для кратких («усеченного варианта информирования») новостных сообщений важнее оказывается не достоверность, а оценочность (Мельникова, 2014: 98).

По мнению Т. Г. Добросклонской, новостным текстам присуща высокая степень культурно-идеологической модальности, проявляющейся на уровне отбора информации, в приводимых оценках и комментариях (Добросклонская, 2008: 79–82). Надо полагать, происходит формирование новостного текста нового типа, размещенного не на страницах СМИ, а в социальных сетях, экспертных каналах, блогах и т. п., где авторские оценки и комментарии дополняются читательскими, и в таких текстах достоверность в силу их сверхкраткости уже не может обеспечиваться устойчивой структурой, большим количеством цитат и ссылок на источники информации, что порождает новые вопросы относительно формирования доверия как фактора привлечения и удержания читателей, распространения новостного контента.

Таким образом, ведутся активные научные поиски факторов формирования доверия различным источникам, в т. ч. с применением нейротехнологий, и настоящее исследование, направленное на выявление и анализ показателей

эмоционального и рационального доверия цифровому новостному тексту, является актуальным и обладает новизной.

2. Материал и методы

Цель исследования – выявить закономерности экспликации (показатели) доверия молодежи к информации, выраженной в текстах телеграм-каналов экономической направленности. В основе эмпирического исследования – понимание доверия как инструмента формирования позитивной обратной связи в сообществах соцсетей, элемента управления вниманием и поведением потенциального участника сообщества, в связи с чем актуальной исследовательской задачей видится выявление и измерение факторов формирования доверия к цифровым текстам. В фокусе внимания – тексты экономической тематики как активно используемые в разного рода манипуляциях и инициирующие появление вербальной и невербальной обратной связи.

Студенты университета были выбраны в качестве респондентов, так как являются одними из самых активных пользователей социальных сетей и мессенджеров, а телеграм-каналы становятся для современной молодежной аудитории одним из основных новостных источников (Спирчагова, 2023; Шуйская, 2023 и др.). В настоящем эксперименте приняло участие 47 студентов НИ ТГУ от 18 до 28 лет, 80.85% из которых – обучающиеся по гуманитарным направлениям (психология, журналистика, филология), 19.15% – по техническим и естественнонаучным направлениям (физика, биология). Всего в исследовании приняло участие 19.15% лиц мужского пола и 80.85% лиц женского пола.

В центре исследовательского интереса – доверие адресата как компонент физиологической реакции (положительной) и как компонент субъективной оценки того или иного

текста. Таким образом, гипотезой исследования является предположение о том, что существуют субъективные и объективные показатели рационального и эмоционального доверия человека информации, выраженной в цифровом тексте, их можно обнаружить и измерить, так как нейротехнологии могут предоставить данные об эмоциональной вовлеченности человека относительно того или иного стимула, характеризующей силой и знаком эмоций; данные о когнитивном внимании и скорости реакции на стимул и др.

В рамках данной гипотезы доверие рассматривалось на уровне восприятия целостного текста, функционирующего в определенном дискурсе. Предварительный дискурсивный анализ позволил выделить фрагменты, потенциально влияющие на формирование доверия или недоверия, однако дизайн эксперимента не предусматривал их изолированную проверку, поскольку итоговая оценка текста формируется под воздействием совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов.

Данные для настоящего исследования были собраны экспериментальным методом, включающим в себя следующие этапы: 1) анкетирование; 2) проведение эксперимента с использованием нейрооборудования (айтрекер, биобраслет); 3) посттекстовое анкетирование. Экспериментальному этапу предшествовал дискурсивный анализ текстового материала.

При проведении исследования использовались данные окулографического модуля NTrend AT500 с частотой сканирования 500 Гц и точностью направления взора 0.4 градуса (айтрекера), а также датчика для регистрации кожно-гальванических реакций NTrend-ВЮ (биобраслета). Запись глаз происходила в бинокулярном режиме с определением ведущего глаза перед началом эксперимента. Видеоокулографический

модуль обеспечивал функционирование по назначению при перемещении глаз респондента в пределах границ 25 см по горизонтали и 13 см по вертикали относительно точки центрального положения. Видеоокулограф был расположен под монитором компьютера, с которого считывается текст. Глаза испытуемого находились на расстоянии 60–68 см от передней панели прибора. Демонстрация стимула осуществлялась на мониторах АОС с разрешением 1920x1080. При настройке оборудования использовалась двухфазная 9-точечная процедура калибровки, которую проходил каждый испытуемый.

Перед началом эксперимента все участники прошли процедуру калибровки. Она заключалась в последовательном предъявлении калибровочных точек (видеометок) в различных частях экрана, на которых респонденты должны были фиксировать взгляд.

После завершения калибровки в ходе основного этапа исследования был осуществлен сбор данных с использованием видеоокулографического оборудования, которое фиксировало параметры:

1. Видеоизображение, получаемое с цветной камеры, с разрешением HD.
2. Данные айтрекинга, фиксирующие параметры движения глаз с частотой регистрации до 520 Гц.

Важно отметить, что для создания состояния покоя перед предъявлением стимульных материалов участникам была показана заставка, включающая просьбу закрыть глаза на 10 секунд, а затем открыть их.

Для регистрации кожно-гальванических сигналов использовался датчик NTrend-BIO с полосой частоты канала фотоплетизмограммы от 0.16 до 30 Гц и диапазоном регистрации сигнала электродермальной активности от 1 до 100 мкСм (при размахе шума в канале

не более 0.2 мкСм). Датчик устанавливался на ребро ладони неподвижной руки.

В качестве стимульного материала респондентам предъявлялись тексты экономической тематики, для отбора которых был проведен предварительный онлайн-опрос на платформе Yandex-Form среди 132 студентов и сотрудников Томского государственного университета и Сибирского государственного медицинского университета. Целью опроса было выявление наиболее популярных среди молодежи телеграм-каналов, которые позиционируются как экспертные в сфере экономики и финансов.

На основании полученных данных и в соответствии с критерием разнообразия типов каналов были отобраны четыре сообщества, ориентированных на соответствующий контент: канал экономических новостей «Мои Инвестиции», канал Т-банка «Т-Инвестиции», канал эксперта в области финансов «Анастасия Тарасова Nastya Docs» и анонимный канал, посвященный экономическим вопросам «банки, деньги, два офшора». В каждом канале был найден пост, в котором анализировались последствия введения санкций против Московской биржи в июне 2024 г. Для сбора статистики и аналитики интересующего нас контента были использованы сервисы <https://livedune.com/ru>, <https://popsters.ru/>.

Пост первого телеграм-канала «Мои Инвестиции» (<https://t.me/omyinvestments>) опубликован 13.06.2024 в 17:27 и содержит в себе оценку последствий попадания Московской биржи в список SDN, мнение экспертов канала о влиянии санкций и пересмотр финансовых прогнозов (Таблица 1).

Таблица 1. Статистика поста «Мои Инвестиции» от 11.09.2024
Table 1. Statistics of the «My Investments» post of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	0.1013%
ER view	0.6665%
VR (Viral Rate) post	15.1998%
Лайков	138
Репостов	123
Комментариев	8
Просмотров	40360

Во втором телеграм-канале «Т-Инвестиции» (https://t.me/tb_invest_official) пост, выбранный нами для анализа, опубликован 12.06.2024 в 22:32 и освещает введение санкций США против

Московской биржи. Опираясь на статистику (Таблица 2), данный пост показывает более высокую вовлеченность аудитории, чем средняя по каналу.

Таблица 2. Статистика поста «Т-Инвестиции» от 11.09.2024
Table 2. Statistics of the «T-Investments» post of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	0.6116%
ER view	2.4357%
VR (Viral Rate) post	25.1116%
Лайков	2 775
Репостов	1 196
Комментариев	0 – комментарии закрыты
Просмотров	163032

Пост автора третьего телеграм-канала «Анастасия Тарасова Nastya_Docs» (https://t.me/nastya_docs) опубликован 12.06.2024 в 22:44 и содержит в себе список последствий введения США

санкций против Московской биржи. Вовлеченность поста ненамного выше средней вовлеченности в канале (Таблица 3).

Таблица 3. Статистика поста «Анастасия Тарасова Nastya_Docs» от 11.09.2024
Table 3. Statistics of the post «Anastasia Tarasova Nastya_Docs» of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	1.017%
ER view	2.1945%
VR (Viral Rate) post	46.3428%
Лайков	991
Репостов	682
Комментариев	103
Просмотров	80928

Пост из телеграм-канала «банки, деньги, два офшора» (<https://t.me/bankrollo>) опубликован 14.06.2024 в 05:02 и содержит информацию о повышении цен на

автомобили в России в связи с введением санкций против Московской биржи (Таблица 4).

Таблица 4. Статистика поста «банки, деньги, два офшора» от 11.09.2024
Table 4. Statistics of the post «banks, money, two offshore» of 11.09.2024

ER (Engagement Rate) post	0.4961%
ER view	1.3132%
VR (Viral Rate) post	37.7744%
Лайков	0 – нет возможности ставить реакции
Репостов	1 620
Комментариев	0 – нет возможности комментировать
Просмотров	123362

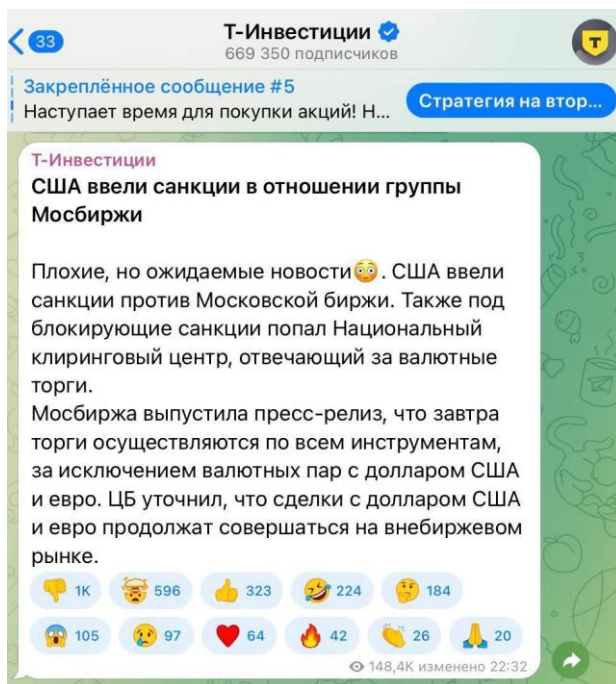
В ходе эксперимента участникам предъявлялись данные тексты, которые были распределены нами на два типа в зависимости от визуального оформления. В первом случае текст был представлен как пересланный в личные сообщения, то есть оформлен в виде скриншота,

содержащего надпись «переслано от [название канала]» (Рисунок 1). Во втором случае участники могли видеть все элементы интерфейса: шапку профиля канала, закрепленное сообщение, количество реакций и комментариев под постом (Рисунок 2).

Рисунок 1. Тип стимульного материала «Пересланное сообщение»
Figure 1. The type of experimental material is «Forwarded message»



Рисунок 2. Тип стимульного материала «Оригинальный пост»
Figure 2. The type of experimental material is «Original post»



Для устранения возможного эффекта праймирования были подготовлены 8 вариантов визиорядов, в каждом из которых тексты размещались в разном порядке (по 4 для каждого типа визуального оформления). Порядок предъявления текстов был случайным, что позволило минимизировать влияние

последовательности представленных материалов на восприятие респондентов.

После завершения эксперимента с использованием нейрооборудования участникам было предложено заполнить анкету с целью оценки уровня их субъективного доверия к предложенным

материалам. Каждый из четырех постов оценивался по следующим вопросам:

1. Поделитесь бы Вы этой информацией с друзьями?

2. Была ли полезна Вам данная информация?

3. Какова вероятность, что Вы подпишетесь на данный канал?

4. Доверяете ли Вы информации, представленной в тексте?

Помимо прямого вопроса (вопрос 4), который может вызывать социально желательные ответы, в данном исследовании используются косвенные поведенческие индикаторы (вопросы 1–3). Доверие к источнику информации является необходимым условием для совершения дальнейших действий с высоким уровнем вовлеченности (шеринг, использование, подписка) (Mayer et al., 1995), что обусловило формулировки вопросов 1 «Поделитесь бы Вы этой информацией с друзьями?» и 3 «Какова вероятность, что Вы подпишетесь на данный канал?». Предполагается, что, если пользователь не доверяет информации, он не будет ей делиться и подписываться на канал, хотя, безусловно, на это могут влиять и другие причины. Вопрос 2 «Была ли полезна Вам данная информация?» связан с тем, что респондент, отвечая положительно, частично признает правдивость информации и высоко оценивает ее качество. Таким образом, выбор вопросов к респондентам обусловлен необходимостью оценки доверия через поведенческие паттерны. Совокупность положительных ответов на перечисленные вопросы позволяет с высокой долей вероятности констатировать наличие у респондента осознаваемого доверия к источнику и содержанию сообщения.

Ответы на вопросы были собраны с использованием 5-балльной шкалы Ликерта, где значения варьировались от «Совершенно не согласен» (1) до «Совершенно согласен» (5).

На основе полученных результатов был рассчитан уровень доверия для

каждого поста и общий уровень доверия ко всем текстам. Первый рассчитывался по среднему значению суммы ответов на все вопросы по каждому посту, второй – по среднему значению суммы уровня доверия по каждому посту.

В данном исследовании мы опираемся на работы, которые различают типы доверия: эмоциональный и когнитивный (Chen et al., 2021), а также на исследование А.Б. Купрейченко (Купрейченко, 2012), которая выделяет в структуре доверия когнитивный, эмоциональный и поведенческий компонент. Мы предполагаем, что преобладающий тип доверия будет определяться в т. ч. стилем мышления индивида как фактором, влияющим на способ привычной обработки информации, принятие решений и интерпретацию реальности, поэтому было решено учитывать этот аспект в дизайне исследования. Для определения стиля мышления использовался психологический опросник Rational Experiential Inventory, REI («Рациональный–Опытный»), фиксирующий выраженность стилей мышления – «рационально-аналитического», основанного на логике, и «интуитивно-опытного», базирующегося на эмоциях. Опросник разработан и опубликован на английском языке в 1999 году (Pacini, Epstein, 1999), на русский язык переведен и валидизирован впервые в 2004 году О. В. Степаносовой (Степаносова и др., 2004), далее в 2013 году Т. В. Корниловой и С. А. Корниловым (Корнилова, Корнилов, 2013). Для исследования ценностно-смысловой сферы респондентов использовалась методика Ценностные ориентации личности (ЦОЛ–8), которая дает представление о девяти ценностных ориентациях личности: на труд, общение, познание, общественно-политическую деятельность, материальные ценности (цели жизни) и ориентации на развитие у себя нравственных, деловых, волевых и моральных качеств (средства достижения целей жизни).

Следует отметить, что экспериментальному этапу исследования предшествовал дискурсивный анализ вербальных и невербальных средств предъявляемого контента, на основе которого были сделаны выводы о возможностях различных единиц текста и элементов интерфейса при формировании разных типов доверия у современной молодежи. Результаты анализа были соотнесены с зафиксированными в предыдущих исследованиях трансформациями языка цифровых текстов в целом, которые обращают внимание, например, на наличие рубрик, параграфамики, иконические знаки (Карасик, 2002: 289), структурными и лексико-семантическими признаками достоверного новостного текста, представленного в социальной сети или Интернет-СМИ: гипертекстуальность, лексические единицы с терминологическими значениями, ономастические единицы, оценочная лексика и др. (Мельникова, 2014), а также выделенными ранее элементами контента, способными вызывать доверие читателя: элементы текста, связанные с репутацией и экспертностью, элементы пользовательского уровня и графические элементы, обеспечивающие эстетику контента и удобство использования (Фаизова, Артеменко, 2023). Описание особенностей синтаксического строя новостных текстов, вызывающих доверие, нам не встречалось, но мы предполагаем, что коммуникативная цель новостных сообщений в телеграм-каналах – быстрота и простота передачи сообщения широкому кругу лиц, поэтому востребованными становятся простые предложения с упрощенной структурой. Для фиксации читателя на фактическом содержании

сообщения и создания объективной тональности повествования могут быть использованы безличные предложения.

Так, в качестве потенциальных показателей рационального доверия в исследуемом материале могут быть названы наличие медиаконтекста (отсылки к собственным каналам на других платформах, тегирование), терминов, рубрикации текста, сопровождения новости экспертным комментарием, отметки о количестве просмотров новости, количественные данные, безличные конструкции. Ожидается, что эмоциональное доверие могут вызвать оценочная и экспрессивная лексика, эмодзи, наличие антонимичных топонимов (США – Мосбиржа), тип реакций после текста и их количество, простые предложения, наличие комментариев и возможности комментировать текст.

3. Результаты исследования

Психологическое тестирование прошли 43 человека, из них с рациональным типом мышления выявлено 44.19% (19 человек), с эмоциональным (интуитивным) типом мышления 55.81% (24 человека). Что касается преобладающих ценностных ориентиров респондентов (расчеты среднего значения каждой ценностной ориентации представлены в Таблице 5), то для большинства оказались характерны ориентации на труд и на познание, а также на развитие волевых и нравственных качеств – возможно, это связано со спецификой студенческой аудитории, однако более точный вывод можно было бы сделать при проведении сопоставительного исследования на иной выборке респондентов.

Таблица 5. Ценностные ориентиры респондентов
Table 5. Prevailing values of the respondents

Наименование ценности	Среднее значение (n=43)
Ценностная ориентация на труд	35.28 (max=42)
Ценностная ориентация на общение	32.04 (max=42)
Ценностная ориентация на познание	30.21 (max=35)
Ценностная ориентация на общественную деятельность	17.23 (max=35)
Ценностная ориентация на материальные ценности	37.25 (max=49)
Ценностная ориентация на развитие нравственных качеств	28.4 (max=35)
Ценностные ориентации на развитие деловых качеств	33.32 (max=42)
Ценностные ориентации на развитие волевых качеств	29.9 (max=35)
Ценностные ориентации на развитие моральных качеств	25.85 (max=35)

Для анализа уровня доверия респондентов к предложенным материалам был вычислен общий коэффициент доверия, основанный на среднем значении ответов на вопрос о доверии к представленной информации. Среди всех участников доверяют предложенным постам только 12 человек – 25.53%, не доверяют 35 человек – 74.47%. Средний коэффициент доверия ко всем постам равен 3.1 из 5. Коэффициенты доверия для отдельных постов выглядят следующим образом: пост канала «Т-Инвестиции» – 2.45; пост канала «Анастасия Тарасова» – 2.3; пост канала «Мои Инвестиции» – 2.18;

пост канала «Банки, деньги, два офшора» – 2.07.

При анализе кожно-гальванических реакций (КГР) участников для выявления связи между физической реакцией (силой КГР) и уровнем доверия к представленным материалам был проведен сравнительный анализ с применением U-критерия Манна-Уитни. Так, статистически значимых различий по группам «доверяющие/недоверяющие», «пересланное сообщение/оригинальное сообщение», «рациональный/эмоциональный тип мышления» выявлено не было (Таблица 6).

Таблица 6. Средние значения силы кожно-гальванической реакции
Table 6. Average values of the galvanic skin reaction

Группа	Кол-во человек	Сила КГР (среднее)
Доверяют	12	0.90142
Не доверяют	35	0.99612
Пересланное сообщение	22	0.87943
Оригинальное сообщение	25	1.05574
Рациональный стиль мышления	19	0.85911
Эмоциональный стиль мышления	24	1.04361

Из данных, представленных в таблице 6, видно, что у респондентов, которые не доверяют представленным постам, сила КГР незначительно выше, чем у тех, кто доверяет. У респондентов, которые читали пересланный пост, сила КГР незначительно ниже, чем у тех, кто читал оригинальный пост. В группе тех, кто читал оригинальный пост, и тех, кто читал пересланный пост, одинаковое количество доверяющих респондентов, по 6 в каждой группе. У респондентов с эмоциональным типом мышления сила КГР незначительно выше, чем у респондентов с рациональным типом мышления. Среди тех, кто имеет рациональный стиль мышления, только два человека доверяют прочитанным постам (10.53%), среди тех, кто имеет эмоциональный стиль мышления, доверяют прочитанным постам 6 человек (25%).

В рамках исследования был проведен корреляционный анализ между общим коэффициентом доверия и показателем КГР с использованием коэффициента корреляции r-Спирмена. Результаты показали, что корреляция между этими переменными является отрицательной и незначимой ($r = -0.027$, $p = 0,856$, $p > 0.05$), при этом анализ охватывал выборку из 46 человек (у одного человека из основной выборки в данных полученных с помощью датчика КГР было большое количество

артефактов, поэтому его исключили из анализа).

Далее был проведен качественный анализ графиков, отражающих силу и знак эмоций, выраженных респондентами. В своей работе мы опираемся на теорию К. Э. Изарда, которая предполагает наличие двух уровней организации эмоций: базовые эмоции (интерес, радость, удивление, печаль, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, вина) и дифференцированные или составные, которые возникают на основе нескольких базовых (подробнее о стандартизации шкалы дифференцированных эмоций К. Изарда см. Басыгысова, Адмакина, 2009), а также на работы С. Т. Посоховой и Е. В. Рохиной, рассматривающих скуку как эмоциональное, а именно, как операциональное состояние (Посохова, Рохина, 2009). Методологической опорой также являются работы сотрудников компании АО «Нейротренд» – разработчика оборудования, на котором проходил эксперимент (Анисимов и др., 2016; Шерешева, Березка, 2019). В ходе анализа были выделены четыре основные категории эмоций: сильная положительная эмоция – радость, слабая положительная эмоция – интерес, слабая отрицательная эмоция – скука, сильная отрицательная эмоция – злость.

Данные показали, что представленные посты чаще вызывали слабые позитивные и негативные эмоции,

чем сильные. Также следует отметить, что различия в объеме и времени представления и прочтения респондентами могли повлиять на частоту возникновения различных эмоций. В связи с этим не представляется возможным сделать вывод о том, что пост канала «Мои Инвестиции» является наиболее эмоциогенным. Важно подчеркнуть, что на начальных этапах эксперимента у респондентов наблюдалась преобладание положительных эмоций, таких как радость и интерес, что указывает на более высокую заинтересованность в начале эксперимента по сравнению с его завершением.

Анализ частоты проявлений эмоций для каждого поста в отдельности (Таблица 7) показал следующее:

– пост из канала «Т-Инвестиции» вызывает преимущественно негативные

эмоции, при этом на данный текст респонденты чаще, чем на остальные посты, реагировали радостью или скукой;

– среди реакций на пост из канала «Банки, деньги, два офшора» преобладают позитивные эмоции, особенно интерес;

– пост из канала «Анастасии Тарасовой» также вызвал больше позитивных, чем негативных эмоций, однако в сравнении с реакциями респондентов на другие предложенные тексты данный пост чаще остальных вызывал сильную негативную эмоцию – злость;

– пост из канала «Мои Инвестиции» показал преобладание негативных эмоций.

Таким образом, прямая корреляция между положительной эмоцией, которую вызывает контент, и наличием субъективного доверия к нему отсутствует.

Таблица 7. Анализ частоты встречаемости эмоций для каждого поста
Table 7. Analysis of the frequency of occurrence of emotions for each post

Пост	Эмоция	Количество	Среднее значение
Т-Инвестиции	Радость	6	0.26
	Интерес	5	0.217
	Скука	9	0.39
	Злость	3	0.13
Банки, деньги	Радость	4	0.22
	Интерес	8	0.44
	Скука	4	0.22
	Злость	2	0.11
Анастасия Тарасова	Радость	8	0.2
	Интерес	13	0.325
	Скука	10	0.25
	Злость	9	0.225
Мои Инвестиции	Радость	8	0.15
	Интерес	18	0.34
	Скука	18	0.34
	Злость	9	0.17

Также был проведен анализ частоты проявлений эмоций в зависимости от групп респондентов, разделенных на группы «доверяющие» и «не доверяющие»

(Таблица 8). В группе доверяющих респондентов позитивные эмоции встречались в 1.5 раза чаще, при этом наиболее распространенной эмоцией был

интерес. В группе «не доверяющих» частота позитивных и негативных эмоций была примерно одинаковой, при этом наиболее часто встречалась эмоция

интереса. Средние значения показывают, что все рассматриваемые эмоции встречались чаще в группе «не доверяющих» респондентов.

Таблица 8. Анализ частоты проявлений эмоций в зависимости от групп респондентов
Table 8. Analysis of the frequency of emotional expressions depending on the groups of respondents

Группа	Эмоция	Количество	Средние
Доверяющие (8)	Радость	3	0.375
	Интерес	7	0.875
	Скука	6	0.75
	Злость	1	0.125
Не доверяющие (27)	Радость	20	0.74
	Интерес	35	1.3
	Скука	33	1.2
	Злость	21	0.7

Для обработки данных айтрекера предъявляемый респондентам контент был разделен на зоны интереса. Под зоной интереса (АОИ) мы понимаем определенную область предъявляемого стимульного материала (текста), в рамках анализа которой можно выявить следующие показатели активности глаз: количество и средняя продолжительность фиксаций, длительность первой фиксации и просмотра, количество повторных посещений.

Выделение АОИ опиралось на предварительный лингвистический анализ, позволивший выделить фрагменты, обладающие повышенным потенциалом привлечения внимания. Предполагалось, что данные элементы могут оказывать значимое влияние на формирование доверия или недоверия к сообщению, поскольку они несут ключевую смысловую нагрузку либо требуют от читателя дополнительной когнитивной обработки.

Зоны интереса были выделены по следующим параметрам с учетом проведенного дискурсивного анализа постов:

1) в рамках текста (далее «текстовые»):

– частотные слова для данного типа текстов (США, Мосбиржа, Московская биржа, торги), поскольку она формирует базовый семантический каркас сообщения и обеспечивает доступ к основной фактической информации;

– экономические термины, в т. ч. аббревиатуры (санкции, Национальный Клиринговый Центр, ЦБ, SDN, НКЦ, НРД и проч.), которые могут привлекать внимание в силу потенциальной незнакомости или необходимости уточнения интерпретации;

– цифры и даты (2024 г. на 8-11%, в 2024-2025 гг., 4-8% от или 5-13%, 17.35 руб. и др.), воспринимаемые как маркеры фактической точности и объективности;

– признаки авторизации (по нашим расчетам, мы оцениваем, комментарии по этим пунктам дам в выпуске на Ютубе, ожидают и др.);

– оценочность (плохие новости, негативный эффект);

– персуазивность (эмоджи).

2) элементы дизайна (интерфейса) канала, рассматриваемые как экстралингвистические индикаторы доверия к источнику:

– название и фотография канала;

- закрепленное сообщение;
- реакции читателей;
- наличие комментариев;
- количество просмотров;
- время публикации.

Был проведен анализ в группе респондентов, которые читали текст в форме пересланного сообщения. В данном формате была выделена 61 зона интереса (две из них относятся к интерфейсу – название канала («переслано от Т-Инвестиции») и количество просмотров, остальные являются текстовыми). Выборка

включала 18 человек, из которых 6 относились к группе доверяющих, а 12 – к группе не доверяющих. Статистический анализ выявил некоторые значительные различия между группами по следующим показателям: количество фиксаций, продолжительность фиксаций и среднее время нахождения в зоне интереса.

В таблицах 9, 10, 11 и на рисунке 3 представлены статистически значимые различия, которые были обнаружены в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения.

Таблица 9. Различия в количестве фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Table 9. Differences in the number of fixations in the areas of interest in the forwarded message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (Мосбиржа)	15.5	0.048	2.5	1.08
Т-Инвестиции (название канала)	14	0.035	6.17	1.75
Т-Инвестиции (просмотры и время)	16.5	0.046	1.67	0.5

Таблица 10. Различия в продолжительности фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Table 10. Differences in the duration of fixations in the areas of interest in the forwarded message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (словосочетание «на наш взгляд»)	13	0.31	1783.17	872.41
Т-Инвестиции (название канала)	13.5	0.32	1716.5	406.5

Рисунок 3. Статистически значимые различия в зонах интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Figure 3. Statistically significant differences in highlighting areas of interest in the format of a forwarded message



Таблица 11. Различия в среднем времени нахождения в зоне интереса, выделенных в формате пересланного сообщения

Table 11. Differences in average time spent in the area of interest in the forwarded message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Банки деньги два офшора (словосочетание «санкций против»)	9	0.11	241.6	183.08

Результаты. Согласно таблице 9 доверяющие респонденты статистически значимо больше фиксируются в следующих зонах интереса: Мои Инвестиции – «Мосбиржа»; Т-Инвестиции – название канала, количество просмотров и время публикации в формате пересланного сообщения. По данным таблицы 10 доверяющие респонденты статистически значимо дольше фиксируются в зонах интереса: Мои Инвестиции – «на наш взгляд»; Т-Инвестиции – название канала в формате пересланного сообщения. В соответствии с таблицей 11 у доверяющих респондентов среднее время нахождения в зоне интереса канала «санкций против» канала «Банки деньги два офшора» статистически значимо больше. То есть мы можем предположить, что при формировании доверия к текстовой информации, у

респондента происходит фиксация на названии, информации о просмотрах и времени публикации, а также на упоминании авторитетного источника («Мосбиржа») в случае чтения пересланного сообщения.

При анализе данных в группе респондентов, которые читали текст в формате оригинального сообщения, было выделено 85 зон интереса (все текстовые и относящиеся к интерфейсу зоны), так как интерфейс в этом типе стимула представлен в полном варианте. Выборка включала 22 человека, из которых 5 относились к группе доверяющих, а 17 – к группе не доверяющих. Статистический анализ выявил значительные различия между группами по показателям, представленным в таблицах 12, 13, 14 и на рисунке 4.

Таблица 12. Различия в количестве фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Table 12. Differences in the number of fixations in the areas of interest in the original message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (название канала)	15.5	0.028	0.6	2.65
Мои Инвестиции (фото канала)	20	0.046	0	0.882
Анастасия Тарасова (словосочетание «Мосбиржа» 2)	16	0.025	0.4	1.41
Анастасия Тарасова (словосочетание «у вас»)	10	0.007	0	1.24

Таблица 13. Различия в продолжительности фиксаций в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Table 13. Differences in the duration of fixations in the areas of interest in the original message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Мои Инвестиции (название канала)	13.5	0.022	136.4	720.3
Мои Инвестиции (фото канала)	17.5	0.032	0	328
Т-Инвестиции (аббревиатура США 1)	14.5	0.027	104	481.5
Анастасия Тарасова (название канала в сообщении)	12	0.016	156.8	849.94
Анастасия Тарасова (слово «торги» 1)	13	0.020	84.8	439
Анастасия Тарасова (словосочетание «у вас»)	7.5	0.005	0	376

Таблица 14. Различия в среднем времени нахождения в зоне интереса в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

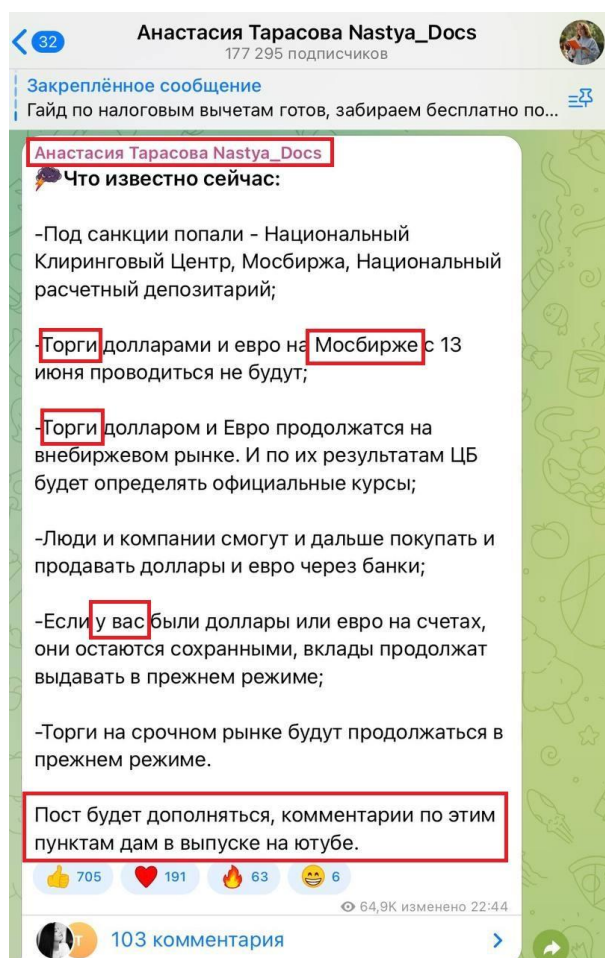
Table 14. Differences in average time spent in the area of interest in the areas of interest in the original message format

Зона интереса	Значения U – критерия	P – уровень значимости	Средние значения	
			Доверяющие респонденты (n=6)	Не доверяющие респонденты (n=12)
Банки деньги два офшора (словосочетание «санкции против»)	10	0.011	160	220
Т-Инвестиции (закрепленное сообщение)	11	0.013	70.9	265
Мои Инвестиции (фото канала)	17.5	0.032	0	181

Т-Инвестиции (аббревиатура США1)	16.5	0.040	104	294.5
Анастасия Тарасова (словосочетание «комментарии дам в выпуске»)	11	0.014	181	483
Анастасия Тарасова (название канала в сообщении)	6	0.004	31.36	278
Анастасия Тарасова (слово торги 1)	7	0.005	42.4	365.7
Анастасия Тарасова (слово торги 2)	17	0.045	182.28	400
Анастасия Тарасова (словосочетание «у вас»)	7.5	0.005	0	306.9

Рисунок 4. Статистически значимые различия в зонах интереса, выделенных в формате оригинального сообщения

Figure 4. Statistically significant differences in highlighting areas of interest in the format of the original post



Согласно таблице 12 количество фиксаций будет статистически значимо выше у не доверяющих респондентов в следующих зонах интереса: Мои Инвестиции – название и фото канала; Анастасия Тарасова – «Мосбиржа», «у вас» в случае, когда респондент читает оригинальное сообщение. В соответствии с таблицей 13 продолжительность фиксаций будет статистически значительно выше у не доверяющих респондентов в следующих зонах интереса: Мои Инвестиции – название канала, фото канала; Т-Инвестиции – «США»; Анастасия Тарасова – название канала в сообщении, «торги», «у вас» в случае, когда респондент читает оригинальное сообщение. По данным таблицы 14 у не доверяющих респондентов значимо среднее время нахождения в следующих зонах интереса: Банки деньги два офшора – словосочетание «санкции против», закрепленное сообщение; Мои Инвестиции (фото канала); Т-Инвестиции – «США»; Анастасия Тарасова – «комментарии дам в выпуске», название канала в сообщении, «торги» (дважды), «у вас», при этом статистическая значимость возрастает в случае, когда респондент читает оригинальное сообщение.

Таким образом, условием формирования недоверия к текстовой информации является фиксация респондента на названии, фото каналов, упоминании авторитетного источника (московская биржа), аббревиатура «США», обращение к автору («у вас»), упоминание слова «торги», закрепленное сообщение, повествование о будущем («комментарии дам в выпуске») в случае с предъявляемым сообщением в формате оригинала. Так как среди показателей доверия и недоверия есть внимание к одним и тем же зонам интереса, по-видимому, необходим учет иных факторов, помимо нейрофизиологических.

4. Обсуждение результатов

Исследование показало возможную эффективность айтрекера как инструмента

измерения уровня доверия, данные которого должны быть сопоставлены с данными постанкетты, а также дополнены ответами глубинного интервью и, возможно, электроэнцефалографическими замерами, так как данные айтрекера могут быть показателем повышенного внимания, вызванного как доверием, так и недоверием. Среди окулографических показателей значимыми оказались продолжительность, количество фиксаций взгляда и среднее время нахождения в зоне интереса, но не порядок движения глаз и возвратные саккады.

С помощью айтрекера в качестве показателей доверия подтверждены некоторые выделенные в рамках дизайна эксперимента зоны поста: к ним относятся пометка о пересылке сообщения и атрибуты, указывающие на экспертность (бренд). Так, доверяющие респонденты больше и дольше фиксируются на названии канала эксперта в данной области (Т-Инвестиции), на количестве просмотров, в то время, как не доверяющие обращают зрительное внимание на названия менее известных каналов. Не доверяющие дольше фиксировались на зоне интереса, связанной с упоминанием США. Мы предполагаем, что на это могло повлиять количество и разнородность текстов (в каждом типе текста последствия введения санкций были представлены с разной точки зрения), а также политический и экономический контекст ситуации. В цифровом мире существует большое количество фейковой информации, а используемые нами телеграм-каналы в большинстве не являются авторитетными СМИ, следовательно, респонденты могли сомневаться в достоверности новостей, касающихся зарубежной страны. Фиксация на зонах интереса «Мосбиржа» и «санкции против» характерна как для доверяющих, так и не доверяющих респондентов: обращенность к этим ключевым словам постов (наиболее частотным, присутствующим в т. ч. в заголовках)

объяснима с точки зрения развития тематического членения текстов и логического освоения их содержания.

В процессе обработки данных эксперимента особое внимание уделялось зонам интереса, выделенным в соответствии с текстовыми факторами, потенциально способными вызывать рациональное (рефлексируемое, связанное с логическими читательскими операциями) и эмоциональное (нерефлексируемое) доверие. Из всего списка потенциальных текстовых показателей доверия в анализируемом материале данные айтрекера подтвердили связь доверия с рациональными факторами, а именно положительную корреляцию доверия с количеством просмотров и использованием ключевого слова, маркирующего тему сообщения («Мосбиржа»), а также отрицательную корреляцию доверия с наличием рубрикации текста.

Примечательно, что статистически значимыми являются фиксации доверяющих респондентов на тех постах, которые были представлены в виде пересланного сообщения, то есть такой формат является показателем доверия. При этом можно сделать вывод, что большая фиксация доверяющих характерна для текста канала «эксперта-гиганта» (Т-Инвестиции). В случае же с респондентами, не доверяющими предложенному контенту, напротив, фиксаций на оригинальных сообщениях насчитывается больше, и они являются более длительными. Любопытно, что среди значимых фиксаций доверяющих и не доверяющих респондентов находятся зоны «на наш взгляд» и «у вас» соответственно. Возможно, данный факт указывает на то, что доверяющие респонденты склонны откликаться на авторизационные смыслы в семантике сообщения (на выражение экспертного мнения), в то время как те, кто не доверяет, обращают внимание на местоимение «вы» как на обращение, связывающее адресата с конкретной

группой читателей канала, выделяемого из других по наличию отличительных характерных признаков (в данном случае тех, у кого есть накопления в иностранной валюте).

Что касается данных биобраслета, значимых корреляций между коэффициентом доверия и силой эмоции обнаружено не было, как и корреляций между коэффициентом доверия и ценностями респондента. Соотношение данных модуля видеоокулографии и датчика регистрации КГР в рамках данного исследования оказалось, по нашему мнению, не совсем валидным. В силу технических особенностей оборудования КГР записываются с задержкой в 3–4 секунды, что затруднило сопоставление этих данных с данными айтрекера (зоны интереса были небольшими и соотносились с одной лексемой/словосочетанием). Таким образом, оказалось невозможным точно определить, испытал ли респондент сильную положительную или отрицательную эмоцию в момент нахождения в конкретной зоне интереса. Данные биобраслета позволили сделать вывод об общем эмоциональном состоянии респондентов во время прочтения того или иного текста: наиболее частотная эмоция при знакомстве с предъявленными им цифровыми текстами – интерес, не являющийся при этом показателем доверия к прочитанной информации. Группа доверяющих студентов была настроена более позитивно, а выраженность их реакций была чуть слабее. Однако смена эмоциональных реакций респондентов связана с этапом предъявления стимульного материала (начало, середина или конец визиоряда), что необходимо учитывать при дизайне последующих экспериментов.

Хотя в целом уровень доверия к исследуемым текстам экономической тематики среди студентов невысок, условное разделение респондентов на группы с преобладающим рациональным

или эмоциональным типом мышления позволило сделать вывод о том, что среди тех, кто настроен на рациональное познание мира, доверяющих меньше, однако эта разница статистически не значима. Количество доверяющих в группах с эмоциональным и рациональным стилем мышления слишком мало, чтобы проводить статистический анализ данных силы КГР и данных окулографического анализа.

5. Заключение

В современной науке складывается теоретико-методологическая модель исследования доверия как сложного и многомерного конструкта на основе междисциплинарной интеграции методик, приёмов и процедур, направленных на комплексное изучение проблемы. Цель данного исследования заключается в выявлении закономерностей экспликации доверия к информации, выраженной в цифровых текстах. Авторами проведен комплексный обзор отечественных и зарубежных исследований по проблематике доверия современного человека к различным объектам, в т. ч. с использованием нейротехнологий, предложена и протестирована методика фиксации и измерения рационального и эмоционального доверия к информации, представленной в текстах телеграм-каналов экономической тематики, в т. ч. посредством регистрации нейробиологических реакций на соответствующие стимулы, проведено эмпирическое исследование, позволившее в первом приближении оценить степень влияния различных элементов текста и интерфейса, а также некоторых индивидуальных особенностей респондентов, на уровень доверия к исследуемым стимулам.

Теоретическая значимость исследования заключается в проведении первого эмпирического исследования показателей доверия к текстам, совмещающего методы лингвистической, психологической и нейронаук, в изучении

доверия как сложной составляющей восприятия текста, которая включает эмоциональный и рациональный компонент. Практическая значимость исследования заключается в том, что при составлении новостных текстов может быть рекомендовано учитывать потенциально высокую степень влияния на доверие к текстам факторов, которые показали свою значимость в приведенном пилотном эксперименте, таких как пометки о пересланном сообщении, рубрикация текста, повторение ключевых слов, упоминание личных местоимений, наличие атрибутов, указывающих на экспертность (бренд) – название канала, количество просмотров поста.

Безусловно, представленное исследование имеет ряд ограничений, его результаты требуют верификации и уточнения на расширенной выборке респондентов, которая бы включила большее количество участников, в т. ч. студентов технических и экономических специальностей. Для выявления специфики уровня доверия молодежной аудитории к информации, представленной в цифровых текстах, необходимо привлечение разновозрастных категорий респондентов. Ограничения связаны и с регистрацией кожногальванических реакций на стимулы, которая происходила с некоторой задержкой, не позволившей сопоставить данные биобраслета с данными айтрекера и определить эмоциональную реакцию респондента на отдельные элементы стимулов. Следует упомянуть о необходимости уточнения исследовательской методологии: помимо учета количества и последовательности предъявляемых текстов, а также объема выделяемых зон интереса при обработке данных айтрекера, предлагается рассмотреть возможность включения эксперимента с электроэнцефалографическими замерами, самокомментированием, написанием респондентами эссе. Лонгитюдное исследование могло бы предоставить

данные о поведенческих стратегиях респондентов и влиянии исследуемых текстов (каналов) на принятие решений в финансовой сфере.

Тем не менее, полученная база данных может быть использована для дальнейшего описания и анализа вербальных и невербальных составляющих доверия, что является актуальным для таких направлений, как коммуникативно-прагматическая лингвистика, психология доверия, междисциплинарные исследования языка и др.

В рамках настоящей работы материалом выступали новостные тексты, восприятие которых в значительной степени определяется не только языковыми характеристиками, но и внешними факторами – в частности, репутацией и узнаваемостью бренда. При условии включения в ряд стимульных материалов новостных телеграм-текстов различной тематической направленности из других новостных источников и обобщение данных нескольких подобных исследований может стать основой для составления рекомендаций по оптимизации цифрового контента и созданию цифровых текстов, потенциально вызывающих доверие у целевой аудитории. Интересные данные могли бы быть получены при применении нейротехнологий в связи с изучением показателей доверия к информации в текстах с речевыми, логическими и другими видами ошибок и проверка утверждения о том, неграмотность не снижает доверие к тексту (Петрова, 2012).

Среди перспектив исследования можно отметить также разработку направления, связанную с гендерным аспектом доверительного отношения к исследуемым текстам и проверку гипотез зарубежных исследователей, например, о том, что мужчины больше доверяют инвестициям или о том, что эмоциональные предпосылки сообщения более важны для женщин (Dittmar et al.,

2004). Возможно сопоставление особенностей восприятия информации, содержащейся в текстах разной тематики или размещенных на разных онлайн-площадках, и изучение соотношения разных типов доверия с транслируемыми в этих текстах ценностями.

По-видимому, дальнейшие исследования по выявлению показателей доверия к информации, зафиксированной в цифровых текстах, должны быть связаны с фокусировкой на авторе или адресате сообщения: с точки зрения автора контента доверие – это коммуникативная цель, ресурс и инструмент привлечения аудитории, с позиции читателя – положительная оценка, осознанно (рационально) или неосознанно (эмоционально) формируемая у человека по отношению к тексту и способная повлиять на принятие решений в процессе взаимодействия с данным объектом.

Список литературы

- Анисимов В. Н., Колкова К. М., Королёва М. В., Галкина Н. В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5–1 (47). С. 16–24.
- Антоненко И. В. Доверие: социально-психологический феномен. М.: Социум, 2004. 319 с.
- Артеменко Е. Д., Житкова А. А., Аленина Е. А., Кольцова Е. Ю. Окуломоторные корреляты когнитивного искажения предвзятости подтверждения: сб. тез. XXIV съезда физиологического общества им. И. П. Павлова, Санкт-Петербург, 11–15 сент. 2023 г. СПб.: ООО «Издательство ВВМ», 2023. С. 523–524.
- Басыгысова Т. А., Адмакина Т. А. Стандартизация шкалы дифференцированных эмоций К. Изарда // Вестник психотерапии. 2009. №31 (36). С. 68–72.
- Белоедова А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах: теоретический и практический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018. 24 с.
- Бенц Д. С., Казадаев М. С. Доверие как

междисциплинарная категория // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 11 (469). С. 167–176. DOI: 10.47475/1994-2796-2022-11118

Винокуров Ф. Н., Садовская Е. Д. Экспериментальное сравнение доверия искусственному интеллекту и человеку в экономических решениях // Экспериментальная психология. М., 2023. Т. 16. № 2. С. 87–100. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160206>

Гуриева С. Д., Борисова М. М. Доверие как социально-психологическое явление // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. СПб., 2014. № 4. С. 126–136.

Дивеев Д. А., Демидов А. А. Перцептивное доверие и адекватность оценки личностных характеристик человека в различных условиях восприятия // Экспериментальная психология. М., 2018. Т. 11. № 1. С. 35–48. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2018110102>

Дивеев Д. А. Психологический взгляд на межличностное доверие // Познание и переживание. 2022. Т. 3. № 2. С. 55–71. DOI: 10.51217/cogexp_2022_03_02_03

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.

Егоров Д. М. Сравнительный анализ восприятия лжи, предъявляемой в письменной и аудиальной формах // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2015. № 397. С. 216–223.

Журавлева Л. А. Связь общительности личности и доверия к людям : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2004. 19 с.

Ивницкий Е. И. Модальное значение достоверности в диктумно-модусной организации предложений в тексте // Филологический аспект. 2016. № 10 (18). С. 45–50.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

Корнилова Т. В., Корнилов С. А. Интуиция, интеллект и личностные свойства (результаты апробации шкал опросника С. Эпштейна) // Психологические исследования. [Б. м.], 2013. Т. 6. № 3. С. 11. <https://doi.org/10.54359/ps.v6i28.708>

Косова Е., Горбунова Е. Как подсказки веб-интерфейса индуцируют онлайн-доверие:

обзор литературы // Психологические исследования. 2023. Т. 16. № 87. <https://doi.org/10.54359/ps.v16i87.1353>

Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008. 571 с.

Купрейченко А. Б., Шляховая Е. В. Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа // Психологическая наука и образование. 2012. № 1. С. 370–380.

Левина Е. В. Проблема доверия интеллектуальным технологиям в процессе подготовки специалистов для цифровой экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2024. № 1.

Леонова И. Ю. Предикторы межличностного доверия : сб. материалов Междунар. конф. «Психология общения и доверия: теория и практика», Москва, 6-7 нояб. 2014 г. М.: Университет РАО, 2014. С. 212–215.

Леонова И. Ю. Доверие: понятие, виды и функции // Вестник Удмуртского университета. Философия. Психология. Педагогика. 2015. № 2. С. 34–41.

Мельникова Е. А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2014. № 5. С. 94–100.

Мышляева Т. В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. Н. Новгород, 2006. № 1. С. 301–307.

Никонова Е. А. Дискурсивные практики конструирования достоверности повествования в аналитической статье (на примере англоязычного масс-медиа дискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. № 1. С. 69–74.

Нурмухаметов Р. К., Торин С. С. Цифровое доверие (digital trust): сущность и меры по его повышению // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2020. № 1. С. 32–39.

Овсянников А. А., Елецкий К. В. Подход к фильтрации сообщений СМИ на основе модели процесса оценки качества // Информационные системы и технологии. Орел, 2010. № 1 (57). С. 68–74.

Панченко Н. Н. Фейк-новость в аспекте

достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. Т. 8. № 1. С. 164–169.

Петрова Н. В. Анализ формирования доверия к автору и его текстам // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2012. № 1. С. 111–117.

Посохова С. Т., Рохина Е. В. Скука как особое психическое состояние человека // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2009. № 2. С. 5–13.

Рюмшина Л. И. Доверие информационным источникам, транслирующим непроверенную информацию: личностный и возрастной аспект // Социодинамика. М., 2018. № 9. С. 61–68. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.9.27126

Спирчагова Т. А. Повышение уровня доверия к ресурсам медиарынка Поволжья: текстовая тактика // Агзамовские чтения – 2023 : сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции, Казань, 17 февраля 2023 года. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2023. С. 359–368.

Степаносова О. В., Корнилова Т. В., Григоренко Е. Л. Диагностика доверия интуиции : сб. тез. V междунар. конф. молодых ученых и студентов «Актуальные проблемы современной науки: социальные и гуманитарные науки», серия «Психология, культурология, искусствоведение», г. Самара: СамГТУ, 2004. С. 56–58.

Сырсына И. О. Дискурсивные маркеры категории достоверности англоязычных новостных медиатекстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 11. С. 3659–3664.

Тюрина Ю. А., Шеина А. Ю. Формирование цифрового доверия в публичном управлении: междисциплинарный подход // Уфимский гуманитарный научный форум. 2024. № 2 (18). С. 300–309. DOI: 10.24412/2713-2358-2024-2-300-309

Тягунова Т. В. Функция и поле текста в образовательной коммуникации // «Коммуникативный поворот» современного образования : сб. науч. статей. Минск: Пропилей, 2004. С. 49–65.

Фаизова Л. Т., Артеменко Е. Д. Влияние элементов интерфейса на доверие к онлайн-новостям : материалы Всерос. науч. конф. памяти Дж.С. Брунера. Ярославль, 2024.

С. 390–395.

Шерешева М. Ю., Березка С. М. Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2019. № 2 (18). С. 175–203.

Шилихина К. М., Смирнова В. В. Дискурсивные маркеры проблемной достоверности в выступлениях TED TALKS: корпусный анализ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 3. С. 30–38.

Шипунова О. Д., Поздеева Е. Г. Проблема доверия к смарт-технологиям в цифровом обществе // Социология науки и технологий. 2022. № 4 (13). С. 131–145. DOI: 10.24412/2079-0910-2022-4-131-145

Шуйская Ю. В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2023. С. 45–57.

Alsaid A., Li M., Chiou E. K. and Lee J. D. Measuring trust: a text analysis approach to compare, contrast, and select trust questionnaires // *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14: 1192020.

<http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1192020>

Ayoub J., Avetisian L., Yang X. J., Zhou F. Real-time Trust Prediction in Conditionally Automated Driving Using Physiological Measures // *IEEE Transactions on intelligent transportation systems*. 2022. Vol. 24 (12). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.00607>

Bhattacharjee A. Individual trust in online firms: scale development and initial test // *Journal of Management Information Systems*. 2002. Vol. 19. Pp. 211–241. <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>

Bign E., Ruiz-Maf C. and Badenes-Rocha A. The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study // *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 157. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113628

Burt R. S. and Knez M. Trust and third-party gossip // *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. 1996. Pp. 68–89. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243610.n5>

Castaldo S. Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions // Paper presented at Second Euram Conference, 2002.

Castaldo S., Premazzi K. and Zerbin F. The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships // *Business Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 96 (4). Pp. 657–668. DOI: 10.1007/s10551-010-0491-4

Cesarini D., Dawes Ch. T., Fowler J. H., Johannesson M., Lichtenstein P. and Wallace B. Heritability of cooperative behavior in the trust game // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2008. Vol. 105 (10). Pp. 3721–3726.

Chen SJ., Waseem D., Xia R., Tran KT., Li Y. and Yao J. To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing // *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 94 (2). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102867>

Coleman J. *Foundations of social theory*. Harvard University Press, Cambridge, USA, 1990.

Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J. L. and Yague-Guillen M. J. Development and validation of a brand trust scale // *International Journal of Market Research*. 2003. Vol. 45. Pp. 35–54.

Dittmar H., Long K. and Rosie M. Buying on the Internet: Gender Difference in On-line and Conventional Buying Motivations // *Sex Roles*. 2004. Vol. 50. Pp. 423–444.

Domeyer J., Venkatraman V., Price M. and Lee, J. D. Characterizing driver trust in vehicle control algorithm parameters // *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 2018. Vol. 62 (1), Pp. 1821–1825. DOI: 10.1177/1541931218621413

Ellwardt L., Wittek R. and Wielers R. Talking About the Boss: Effects of Generalized and Interpersonal Trust on Workplace // *Gossip Group and Organization Management*. 2012. <https://doi.org/10.1177/1059601112450607>

Evans A. M. and Revelle W. Survey and behavioral measurements of interpersonal trust // *Journal of Research in Personality*. 2008. Vol. 42. Pp. 1585–1593. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.07.011>

Gaozhao D. Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers' identification of fake news //

Government Information Quarterly. 2021. Vol. 38 (2). <http://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101591>

Geeng C., Yee S., and Roesner F. Fake news on Facebook and Twitter: Investigating how people (don't) investigate // *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2020)*. 2020. *ACM Press*, 655. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376784>

Hahn T., Notebaert K., Anderl C., Teckentrup V., Kaßbecker A. and Windmann S. How to trust a perfect stranger: predicting initial trust behavior from resting-state brain-electrical connectivity // *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2014. Vol. 10 (6). <http://dx.doi.org/10.1093/scan/nsu122>

Hudspeth M., Balali S., Grimm C. and Sowell R. Effects of Interfaces on Human-Robot Trust: Specifying and Visualizing Physical Zones. 2021. <http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2112.00779>

Hajli N., Sims J., Zadeh A. H. and Richard M. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions // *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 71. Pp. 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

Leong L., Hew T., Ooi K., Loong Chong A. and Lee V. Understanding trust in ms-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust // *Information and Management*. (2021). Vol. 58 (2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2020.103416>

Mayer R. C., Davis J. H. and Schoorman F. D. An integrative model of organizational trust // *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 3 (20). Pp. 709–734.

Monahhova E., Morozova A., Khoroshilov D., Bredikhin D., Shestakova A., Moiseeva V. and Klucharev V. Neurocognitive Processing of Attitude-Consistent and Attitude-Inconsistent Deepfakes: N400 Study // *Advances in Neural Computation, Machine Learning, and Cognitive Research VII*. 2023. Pp. 149–156.

Nielsen Norman Group (2016). *Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors*, available at: <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/> (Accessed 25 December 2024).

Pacini R. and Epstein S. The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. Vol. 76 (6). Pp. 72–987.

Sun H. Sellers' trust and continued use of online marketplaces // *Journal of the Association for Information Systems*. 2010. Vol. 11 (4). DOI: 10.17705/1jais.00226

Wobbrock J. O., Hattatoglu L., Hsu A. K., Burger M. A. and Magee M. J. The Goldilocks zone: young adults' credibility perceptions of online news articles based on visual appearance // *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2021. Vol. 1–2 (27). Pp. 51–96.

Yaqub W., Kakhidze O., Brockman M. L., Memon N., and Patil S. Effects of credibility indicators on social media news sharing intent // *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2020)*. 2020. *ACM Press*, 86. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376213>

Zhang T., Yang J., Chen M., Li Z., Zang J. and Qu X. EEG-based assessment of driver trust in automated vehicles // *Expert Systems with Applications*. 2024. Vol. 246 (15). <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123196>

References

Anisimov, V. N., Kolkova, K. M., Korolyova, M. V. and Galkina, N. V. (2016). Psikhofiziologicheskie metodi v marketinge: vozmozhnosti i ogranicheniya, *Mezhdunarodniy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 5–1 (47), 16–24. (In Russian)

Antonenko, I. V. (2004). *Doverie: sotsialno-psikhologicheskiy fenomen*. Moscow, Russia, 319. (In Russian)

Artemenko, E. D., Zhitkova, A. A., Alenina, E. A. and Koltsova, E. Ju. (2023). Oculomotor correlates of the cognitive distortion of confirmation bias, *sb. tez. XXIV s#ezda fiziologicheskogo obshhestva im. I. P. Pavlova* [collection of abstracts XXIV Congress of the I.P. Pavlov Physiological Society], Saint-Petersburg, Russia, 523–524. (In Russian)

Basigisova, T. A. and Admakina, T. A. (2009). Standartizatsiya shkali differentsirovannikh emotsii K. Izarda, *Vestnik psikhoterapii*, 31 (36), 68–72. (In Russian)

Beloedova, A. V. (2018). Kategoriya dostovernosti v sovremennikh zhurnalistskikh tekstakh: teoreticheskiy i prakticheskiy aspekti [avtoref. dis. ... kand. filol. nauk], 24. (In Russian)

Bents, D. S. and Kazadaev, M. S. (2022). Doverie kak mezhdistsiplinarnaya kategoriya, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11 (469), 167–176. DOI:

10.47475/1994-2796-2022-11118

Vinokurov, F. N. and Sadovskaya, E. D. (2023). Experimental comparison of trust in artificial intelligence and humans in economic decisions, *eksperimentalnaya psikhologiya*, 16 (2), 87–100. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160206> (In Russian)

Gurieva, S. D. and Borisova, M. M. (2014). Trust as a social and psychological phenomenon, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya*, 4, 126–136. (In Russian)

Diveev, D. A. and Demidov, A. A. (2018). Perceptual trust and adequacy of assessment of a person's personality characteristics under different perceptual conditions, *eksperimentalnaya psikhologiya*, 11 (1), 35–48. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2018110102> (In Russian)

Diveev, D. A. (2022) Psikhologicheskiy vzglyad na mezhlichnostnoe doverie, *Poznanie i perezhivanie*, 2 (3), 55–71. DOI: 10.51217/cogexp_2022_03_02_03 (In Russian)

Dobrosklonskaya, T. G. (2008). Medialingvistika: sistemniy podkhod k izucheniyu yazika SMI, Moscow, Russia, 203. (In Russian)

Egorov, D. M. (2015). A comparative analysis of perception of lies presented in written and audio forms // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 397, 216–223. (In Russian)

Zhuravleva, L. A. (2004). Svyaz obshhitel'nosti lichnosti i doveriya k lyudyam [avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk], 19. (In Russian)

Ivnitskiy, Ye. I. (2016). Modalnoe znachenie dostovernosti v diktumno-modusnoi organizatsii predlozheniy v tekste, *Filologicheskiy aspekt*, 10 (18), 45–50. (In Russian)

Karasik, V. I. (2002). *Yazikovoi krug: lichnost, kontsepti, diskurs*. Volgograd, Russia, 477. (In Russian)

Kornilova, T. V. and Kornilov, S. A. (2013). Intuition, intelligence and personality traits (results of testing of S. Epstein questionnaire scales), *Psikhologicheskie issledovaniya*, 6 (2), 11. <https://doi.org/10.54359/ps.v6i28.708> (In Russian)

Kosova, E. and Gorbunova, E. (2023). Kak podskazki veb-interfeisa indutsiruyut onlain-doverie: obzor literatury, *Psikhologicheskie issledovaniya*, 87 (16). <https://doi.org/10.54359/ps.v16i87.1353> (In Russian)

Kupreichenko, A. B. (2008). *Psikhologiya doveriya i nedoveriya* [The psychology of trust and distrust], Institut psikhologii RAN, Moscow, Russia. (In Russian)

Kupreichenko, A. B. and Shlyakhovaya, Ye. V. (2012). *Doverie k informatsii kak faktor doveriya k elektronnim mass-media*, *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie*, 1, 370–380. (In Russian)

Levina, E. V. (2024). *Problema doveriya intellektualnym tehnologiyam v protsesse podgotovki spetsialistov dlya tsifrovoy ekonomiki*, *Menedzhment i biznes-administrirovanie*, 1. (In Russian)

Leonova I. Ju. (2014). *Predictors of interpersonal trust*, *sb. materialov Mezhdunar. konf. «Psikhologiya obshheniya i doveriya: teoriya i praktika»* [proceedings of the International Conference «Psychology of Communication and Trust: Theory and Practice»], Moscow, Russia, 212–215. (In Russian)

Leonova I. Ju. (2015). *Trust: concept, types and functions*, *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, 2, 34–41. (In Russian)

Melnikova, Ye. A. (2014). *Tochnost i dostovernost kak kriterii informativnosti teksta novostnogo soobshcheniya*, *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazikoznanie*, 5, 94–100. (In Russian)

Myshlyayeva, T. V. (2006). *Trust in modern society: approaches to analysis*, *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Sotsialnye nauki*, 1, 301–307. (In Russian)

Nikonova, Ye. A. (2022). *Diskursivnie praktiki konstruirovaniya dostovernosti povestvovaniya v analiticheskoi statie (na primere angloyazichnogo mass-media diskursa)*, *Filologicheskie nauki. Voprosi teorii i praktiki*, 1 (15), 69–74. (In Russian)

Nurmuhametov, R. K. and Torin, S. S. (2020). *Digital trust: essence and measures to enhance it*, *Izvestiya Tuskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki*, 1, 32–39. (In Russian)

Ovsyannikov, A. A. and Eleckiy, K. V. *Approach to filtering media messages based on a model of the quality assessment process*, *Informatsionnye sistemy i tekhnologii*, 1 (57), 68–74. (In Russian)

Panchenko, N. N. (2013). *Feik-novost v aspekte dostovernosti*, *Teoreticheskie i prikladnie*

aspekti izucheniya rechevoi deyatelnosti, 1 (8), 164–169.

Petrova, N. V. (2012). *Analiz formirovaniya doveriya k avtoru i yego tekstam*, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya*, 1, 111–117. (In Russian)

Posokhova, S. T. and Rokhina, Ye. V. (2009). *Skuka kak osoboe psikhicheskoe sostoyanie cheloveka*, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya*, 2, 5–13. (In Russian)

Ryumshina L. I. (2018). *Trust in information sources broadcasting unverified information: personal and age aspect*, *Sotsiodinamika*, 9, 61–68. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.9.27126 (In Russian)

Spirchagova, T. A. (2023). *Povishenie urovnya doveriya k resursam mediarinka Povolzhya: tekstovaya taktika // Agzamovskie chteniya – 2023 : sbornik materialov i nauchnikh statei Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Kazan, 17 fevralya 2023 goda. Kazan: Kazanskiy (Privolzhskiy) federalniy universitet*, 359–368. (In Russian)

Stepanosova, O. V., Kornilova, T. V. and Grigorenko, E. L. (2004). *Intuition Trust Diagnosis*, *Aktualnye problemy sovremennoy nauki: sotsialnye i gumanitarnye nauki. Psikhologiya, kulturologiya, iskusstvovedenie* [Current problems of modern science: social and human sciences. Psychology, culturology, art history], Samara, Russia, 56–58. (In Russian)

Siresina, I. O. (2023). *Diskursivnie markeri kategorii dostovernosti angloyazichnikh novostnikh mediatekstov*, *Filologicheskie nauki. Voprosi teorii i praktiki*, 11, 3659–3664. (In Russian)

Tyurina, Yu. A. and Sheina, A. Yu. (2024). *Formirovanie tsifrovogo doveriya v publichnom upravlenii: mezhdistsiplinarniy podkhod*, *Ufimskiy gumanitarniy nauchniy forum*, 2 (18), 300–309. doi:10.24412/2713-2358-2024-2-300-309 (In Russian)

Tyagunova, T. V. (2004). *Funktsiya i pole teksta v obrazovatelnoy kommunikatsii, «Kommunikativniy povорот» sovremennogo obrazovaniya: sb. nauch. statey*, 49–65. (In Russian)

Faizova, L. T. and Artemenko, E. D. (2024). *Vliyanie elementov interfeisa na doverie k onlain-novostyam : materialy Vseros. nauch. konf. pamyati Dzh.S. Brunera*, 390–395. (In Russian)

- Sheresheva, M. Yu. and Berezka, S. M. (2019). Neurofiziologicheskie metodi issledovaniya potrebitelskogo vospriyatiya televizionnogo reklamnogo kontenta, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Menedzhment*, №2 (18), 175–203. (In Russian)
- Shilikhina, K. M. and Smirnova, V. V. (2021). Diskursivnie markeri problemnoy dostovernosti v vistupleniyakh TED TALKS: korpusniy analiz, *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 3, 30–38. (In Russian)
- Shipunova, O. D. and Pozdeeva, Ye. G. (2022). Problema doveriya k smart-tehnologiyam v tsifrovom obshchestve, *Sotsiologiya nauki i tekhnologii*, 4 (13), 131–145. doi:10.24412/2079-0910-2022-4-131-145 (In Russian)
- Shuiskaya, Yu. V. (2023). Lingvisticheskie osobennosti diskursa telegram-kanalov kak novogo tipa media. *Sotsialnie i gumanitarnie nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 6, Yazikoznanie: Referativniy zhurnal*, 45–57. (In Russian)
- Alsaid, A., Li, M., Chiou, E. K. and Lee, J. D. (2023). Measuring trust: a text analysis approach to compare, contrast, and select trust questionnaires, *Frontiers in Psychology*, 14, 1192020. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1192020> (In English)
- Ayoub, J., Avetisian, L., Yang, X. J., Zhou, F. (2022). Real-time Trust Prediction in Conditionally Automated Driving Using Physiological Measures, *IEEE Transactions on intelligent transportation systems*, 24 (12). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.00607> (In English)
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 211–241. <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715> (In English)
- Bign, E., Ruiz-Maf, C. and Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study, *Journal of Business Research*, 157. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113628 (In English)
- Burt, R. S. and Knez, M. (1996). Trust and third-party gossip, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 68–89. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243610.n5> (In English)
- Castaldo, S. (2002). Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions, *Paper presented at Second Euram Conference*. (In English)
- Castaldo, S., Premazzi, K. and Zerbini, F. (2010). The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships, *Business Journal of Business Ethics*, 96 (4), 657–668. DOI: 10.1007/s10551-010-0491-4. (In English)
- Cesarini, D., Dawes, Ch. T., Fowler, J. H., Johannesson, M., Lichtenstein, P. and Wallace, B. (2008). Heritability of cooperative behavior in the trust game, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105 (10), 3721–3726. (In English)
- Chen, SJ., Waseem, D., Xia, R., Tran, KT., Li, Y. and Yao, J. (2021). To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing, *International Journal of Hospitality Management*, 94 (2). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102867> (In English)
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*, Harvard University Press, Cambridge, USA. (In English)
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, 45, 35–54. (In English)
- Dittmar, H., Long, K. and Rosie, M. (2004). Buying on the Internet: Gender Difference in On-line and Conventional Buying Motivations, *Sex Roles*, 50, 423–444. (In English)
- Domeyer, J., Venkatraman, V., Price, M. and Lee, J. D. (2018). Characterizing driver trust in vehicle control algorithm parameters, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 62 (1), 1821–1825. DOI: 10.1177/1541931218621413 (In English)
- Ellwardt, L., Wittek, R. and Wielers, R. (2012). Talking About the Boss: Effects of Generalized and Interpersonal Trust on Workplace, *Gossip Group and Organization Management*. <https://doi.org/10.1177/1059601112450607> (In English)

Evans, A. M. and Revelle, W. (2008). Survey and behavioral measurements of interpersonal trust, *Journal of Research in Personality*, 42, 1585–1593. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.07.011> (In English)

Gaozhao, D. (2021). Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers' identification of fake news, *Government Information Quarterly*, 38 (2). <http://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101591> (In English)

Geeng, C., Yee, S., and Roesner, F. (2020). Fake news on Facebook and Twitter: Investigating how people (don't) investigate. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2020)*. ACM Press, 655. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376784> (In English)

Hahn, T., Notebaert, K., Anderl, C., Teckentrup, V., Kaßecker, A. and Windmann, S. (2014). How to trust a perfect stranger: predicting initial trust behavior from resting-state brain-electrical connectivity, *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 10 (6). <http://doi.org/10.1093/scan/nsu122> (In English)

Hudspeth, M., Balali, S., Grimm, C. and Sowell, R. (2021). Effects of Interfaces on Human-Robot Trust: Specifying and Visualizing Physical Zones. <http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2112.00779> (In English)

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. and Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions, *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004> (In English)

Leong, L., Hew, T., Ooi, K., Loong Chong, A. and Lee, V. (2021). Understanding trust in ms-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust, *Information and Management*, 58 (2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2020.103416> (In English)

Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 3 (20), 709–734. (In English)

Monakhova, E., Morozova, A., Khoroshilov, D., Bredikhin, D., Shestakova, A., Moiseeva, V. and Klucharev, V. (2023).

Neurocognitive Processing of Attitude-Consistent and Attitude-Inconsistent Deepfakes: N400 Study, *Advances in Neural Computation, Machine Learning, and Cognitive Research VII*, 149–156. (In English)

Nielsen Norman Group (2016). Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors, available at: <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/> (Accessed 25 December 2024).

Pacini, R. and Epstein, S. (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 972–987. (In English)

Sun, H. (2010). Sellers' trust and continued use of online marketplaces, *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (4). DOI:10.17705/1jais.00226 (In English)

Wobbrock, J. O., Hattatoglu, L., Hsu, A. K., Burger, M. A. and Magee, M. J. (2021). The Goldilocks zone: young adults' credibility perceptions of online news articles based on visual appearance, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 1–2 (27), 51–96. (In English)

Yaqub, W., Kakhidze, O., Brockman, M. L., Memon, N., and Patil, S. (2020). Effects of credibility indicators on social media news sharing intent. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2020)*. ACM Press, 86. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376213> (In English)

Zhang, T., Yang, J., Chen, M., Li, Z., Zang, J. and Qu, X. (2024). EEG-based assessment of driver trust in automated vehicles, *Expert Systems with Applications*, 246 (15). <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123196> (In English)

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

All authors have read and approved the final manuscript.

Конфликты интересов: у авторов нет конфликтов интересов для декларации.

Conflicts of interests: the authors have no conflicts of interest to declare.

Хизниченко Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, как иностранного, старший научный сотрудник центра исследования чтения, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия.

Anna V. Khiznichenko, Candidate of Philological Sciences, associate professor of the Department of Russian as a Foreign Language, Senior Researcher of the Center for Reading Research, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia.

Иванова Екатерина Анатольевна, младший научный сотрудник центра когнитивных исследований и нейронаук, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия.

Ekaterina A. Ivanova, Junior Researcher of the Center for Cognitive Research and Neuroscience, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia.

Кудашова Анна Андреевна, лаборант центра исследования чтения, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия.

Anna A. Kudashova, Laboratory Assistant of the Center for Reading Research, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia.

Рощупкина Софья Александровна, лаборант центра исследования чтения, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия.

Sofia A. Roshchupkina, Laboratory Assistant of the Center for Reading Research, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia.