



Not Only Social Networks: Channels of Dissemination of Fake News in the Views of the Population

Sergey G. Ushkin

Scientific Center for Socio-Economic Monitoring; Russian Public Opinion Research Center (VCIOM);
National Research Mordovia State University. Moscow, Saransk, Russia. Email: [ushkinsergey\[at\]gmail.com](mailto:ushkinsergey[at]gmail.com)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4317-6615>

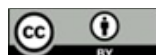
Received: 26 November 2023 | Revised: 16 March 2024 | Accepted: 20 March 2024

Abstract

This article presents an analysis of the problem of the spread of fake news in modern society. The dissemination of fictitious, unreliable information harms public trust, leading to uncontrollable consequences. The purpose of this work is to study the channels of media consumption and to identify the most problematic of them in the context of the spread of fake news. It is based on the results of a mass representative sociological survey of the population of the Republic of Mordovia—a typical representative of the Middle Volga region. During the research, it was found that fake news has penetrated quite firmly into the structures of everyday interaction between people: three out of ten respondents encountered fake news at least several times a month, and two out of ten shared it with others. The key channel for their distribution is social networks, internet publications, television, and Telegram channels. At the same time, these are some of the most popular sources of information. The results obtained can be useful for constructing mathematical models of the spread of fake news, developing measures to counter this kind of content, and developing mechanisms for regulating deliberately false and unreliable data.

Keywords

Media; Fake News; Confidence; Social Media; Internet Publications; TV; Telegram Channels; Printed Newspapers; Printed Magazines; Radio



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Не только социальные сети: каналы распространения фейковых новостей в представлениях населения

Ушкин Сергей Геннадьевич

Научный центр социально-экономического мониторинга; Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ); Национальный исследовательский Мордовский государственный университет. Москва, Саранск, Россия.
Email: [ushkinsergey\[at\]gmail.com](mailto:ushkinsergey[at]gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4317-6615>

Рукопись получена: 26 ноября 2023 | Пересмотрена: 16 марта 2024 | Принята: 20 марта 2024

Аннотация

В статье представлен анализ проблемы распространения фейковых новостей в современном обществе. Распространение выдуманной, недостоверной информации наносит вред общественному доверию, приводя к неконтролируемым последствиям. Целью настоящей работы является изучение каналов медиапотребления и выявления наиболее проблемных из них в контексте распространения фейковых новостей. В её основе результаты массового репрезентативного социологического опроса населения Республики Мордовия – типичного региона среднего Поволжья. В процессе исследования установлено, что фейковые новости достаточно прочно проникли в структуры повседневного взаимодействия людей: трое из десяти опрошенных сталкивались с фейковыми новостями не реже нескольких раз в месяц, а двое из десяти делились ими с окружающими. Ключевым каналом их распространения называются социальные сети, далее с большим отставанием следуют интернет-издания, телевидение и телеграм-каналы. При этом они же являются одними из самых востребованных источников информации. Полученные результаты могут быть полезны для построения математических моделей распространения фейковых новостей, разработки мер по противодействию подобного рода контенту и совершенствованию механизмов регулирования заведомо ложных, недостоверных данных.

Ключевые слова

медиа; фейковые новости; доверие; социальные сети; интернет-издания; телевидение; телеграм-каналы; печатные газеты; печатные журналы; радио



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution"](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) («Атрибуция») 4.0 Всемирная



Введение

Кризисные ситуации значительно модифицируют потребление информации, возрастает спрос на осмысленные попытки объяснения социальной реальности (Как россияне справляются..., 2023). В такие периоды представляется особенно важным отследить практики медиапотребления жителей, ищущих ответы на возникающие у них вопросы во внешних средах, поскольку это сопряжено с рисками деструктивного воздействия – в том числе всевозможных фейков, слухов и теорий заговора (Дадаева & Шумкова, 2023).

Происходит подрыв доверия к традиционным источникам информации, всепроникающей становится альтернативная точка зрения, особенно там, где свобода слова открыто или латентно контролируется (Шушпанова, 2018). Подобного рода контент может существенным образом трансформировать социально-политическую действительность, продуцируя события, способные изменить расстановку сил или интересов в обществе (Мирошниченко & Морозова, 2017).

Признано, что средства массовой информации не просто оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения, но и значимым образом трансформируют практики доверия (Попова & Гришин, 2023). Принципиальная новизна ситуации заключается в том, что от дефицита информации мы перешли к её избытку, при этом модальность постправды приводит не к примирению враждующих позиций действующих акторов, а, напротив, к их ещё большей поляризации (Костырев, 2012; Нестик, & Михеев, 2019).

Проблематика фейковых новостей обратила на себя особое внимание после президентских выборов 2016 г. в США, а новый виток своего развития получила в связи с пандемией коронавирусной инфекции (Рябченко, Малышева, & Гнедаш, 2019; Казун, 2020; Климова, Чмель, & Савин, 2020). Необходимо отметить, что исследовательский интерес к подобного рода сообщениям существовал и ранее, но, как правило, интерпретировался в рамках принципиально иного терминологического аппарата – начиная от слухов и заканчивая пропагандой – и не учитывал столь бурного развития новых цифровых технологий (Грачев, & Евстифеев, 2020). По мнению ряда исследователей, наиболее близкими по содержанию и технологиями конструирования своего рода протоформами фейков выступали «соответствующим образом устроенные мистификации, которые активно инициировались многими странами Запада, и прежде всего США, с целью оказания психологического давления с политическим подтекстом на Советский Союз, его союзников по социалистическому лагерю» (Ильченко, 2015, сс. 99–100).

В широком смысле под фейковыми новостями понимаются заведомо ложные новостные статьи, которые могут ввести читателя в заблуждение (Allcott & Gentzkow, 2017). Они стремятся к легитимности путём имитации



реальных новостных сообщений для того, чтобы манипулировать их потребителями (Blokhin, & Ilchenko, 2015; Lazer et al., 2018; Levy, 2017). Помимо этого, по мнению исследователей, они решают и другие задачи, которые могут включать (1) коммуникативную игру с потребителем, где оба участника одинаково понимают шуточную функцию мистификации, (2) стратегии персонифицированной дискредитации, (3) активизацию гражданского общества, построенную на провокационном воздействии (Иссерс, 2014, с. 121).

Для последующего анализа определим фейковые новости как выдуманную или недостоверную информацию, преднамеренно распространяемую заинтересованными сторонами для того, чтобы ввести аудиторию в заблуждение. Как правило, они содержат сенсацию, апеллируют к эмоциям, при этом мимикрируют под «настоящие» новости. Выделяются три группы фейковых новостей: ложные от начала и до конца, частично ложные и искажающие суть реального события (Красовская, Гуляев, & Юлина, 2019).

Цель настоящей статьи заключается в изучении каналов медиапотребления и выявлении наиболее проблемных из них в плане распространения фейковых новостей. Мы предлагаем рассмотреть проблему комплексно, акцентировав внимание как на востребованности источников информации и доверия к ним, так и на закономерностях проникновения выдуманных, недостоверных сообщений в структуру повседневных взаимодействий.

На предварительном этапе было выдвинуто две гипотезы:

H1: наиболее популярными каналами получения информации называются телевидение и интернет, в том числе социальные сети; очевидно, что традиционные медиа в большей степени используются возрастными респондентами, а интерес к информации из новых медиа проявляет преимущественно молодёжь.

H2: уровень проникновения фейков в повседневные практики медиапотребления достаточно высокий, часто люди прямо встречаются с ними в интернете, в том числе в социальных сетях; о фейках, получаемых посредством традиционных медиа, говорится существенно реже, но показатели институционального доверия к ним можно охарактеризовать как относительно низкие.

Материалы и методы

Настоящая статья базируется на результатах авторского социологического исследования, проведённого в апреле–мае 2023 г. среди населения Республики Мордовия. По ряду характеристик регион можно отнести к типичным территориям среднего Поволжья, при этом результаты ряда реализуемых здесь репрезентативных опросов демонстрируют близость с общероссийскими замерами (Республика Мордовия глазами социологов..., 2017). Всего в исследовании приняли участие 1 000 респондентов из 22 муниципальных районов и г.о. Саранск, в общей сложности охвачено более



80 населённых пунктов. Выборка квотная, репрезентует структуру жителей субъекта по полу, возрасту и типу расселения (таблица 1). Большинство результативных анкет получено посредством компьютерного анкетирования, реализованного на платформе Google Forms по интерактивной анкете. В отдельных случаях, связанных преимущественно с возрастом опрошенных и (или) проблемами с доступом у них к Интернету, использовано традиционное интервью лицом к лицу. Все опрошенные проинформированы о цели работы и выразили готовность к сотрудничеству.

	Параметр	%
Пол	Мужской	46
	Женский	54
Возраст	18–24	10
	25–34	17
	35–44	18
	45–59	25
	60 и старше	30
Тип населённого пункта	Саранск	45
	города и пгт	18
	сёла	36

Таблица 1. Квотные признаки выборочной совокупности и их распределение в массиве данных

Table 1. Quota characteristics of the sample population and their distribution in the data set

Поскольку реализован неслучайный подход к выборке, погрешность исследования носит преимущественно аналитический характер, что накладывает определенные ограничения на его в строгом научном смысле воспроизводимость. Так, для аналогичных объёмов респондентов, опрошенных в полном соответствии с вероятностными принципами, она располагается на уровне 3,5 % при доверительном интервале 95 %. Тем не менее мы полагаем, что квотная выборка достаточно точно отражает основные тенденции проводимого исследования, а многолетний опыт её использования и построения длинных динамических рядов по результатам проведённых замеров по другим темам свидетельствует об устойчивости получаемых данных, укладывающихся в пределы погрешности для случайных выборок (Республика Мордовия глазами социологов..., 2017).

Обработка первичной социологической информации осуществлялась в компьютерной программе IBM SPSS Statistics 26. При анализе результатов



использовались методы описательной статистики и многомерного распределения признаков, в отдельных случаях рассчитывались корреляционные коэффициенты между ними.

Результаты

В ходе проведенного социологического исследования установлено, что основными каналами получения новостей в регионе выступают телевидение (63 %), интернет-издания (63 %) и социальные сети (62 %) (таблица 2). При этом две трети (66 %) используют гибридные режимы потребления, т.е. они узнают необходимую информацию как из традиционных источников, таких как телевидение, печатные газеты и журналы, радио, так и из новых медиа – интернет-изданий, социальных сетей, телеграм-каналов. Приверженцев первых в массиве 11 %, вторых – 15 %.

Источники информации	%	Позиция в рейтинге
Телевидение	63	1-2
Интернет-издания	63	1-2
Социальные сети	62	3
Друзья, знакомые, родственники	48	4
Телеграм-каналы	42	5
Печатные газеты	32	6
Радио	28	7
Печатные журналы	19	8

Таблица 2. Рейтинг источников получения информации

Table 2. Rating of use of information sources

Просмотр телевидения напрямую коррелирует с возрастом опрашиваемых: как правило, чем он выше, тем выше уровень его использования. Чаще всего на него указывают респонденты от 45 лет и старше. Кроме того, статистически выше показатели телесмотра среди респондентов, проживающих за пределами региональной столицы, людей без высшего образования и, как ни было бы странным, тех, кто состоит в браке. Последнее, вероятно, объясняется тем, что наличие телевизора атрибутируется с созданием семьи, обустройством своей квартиры или дома, а в последующем – появлением детей.

Что касается интернет-изданий, то на них обращают внимание преимущественно опрошенные от 25 до 44 лет, а социальных сетей – от 18 до 34 лет. Другие различия между социально-демографическими группами не являются выраженными.



Показатели доверия практически ко всем источникам информации можно охарактеризовать как низкие (таблица 3). Единственное исключение – друзья, знакомые родственники, которые выполняют роль своеобразного буфера, в котором сосредотачивается информация из различных источников, проходит первичную модерацию и распространяется среди представителей ближнего круга общения.

Источники информации	% доверяющих	% недоверяющих	Разница
Друзья, знакомые, родственники	33	6	27
Телевидение	30	24	6
Радио	24	14	10
Телеграм-каналы	21	16	5
Интернет-издания	20	19	1
Печатные газеты	15	18	-3
Социальные сети	13	25	-12
Печатные журналы	6	18	-12

Таблица 3. Показатели доверия и недоверия к источникам информации

Table 3. Indicators of trust and distrust in information sources

Важно отметить, что вопрос о доверии и недоверии задавался всем респондентам без исключения, даже тем, кто не пользовался каким-либо источником получения новостей или затруднялся его назвать. Подобный подход хоть и увеличил долю тех, кто не смог определиться со своей позицией, однако способствовал значимому выводу: показатели скептицизма к различным каналам распространения новостей позволяют говорить о формировании пузырей фильтров¹, которые ограничиваются не столько конкретными новостными ресурсами, сколько форматом получения новостей. Схожие результаты мы фиксировали и в предыдущих наших исследованиях (Ушкин, 2021).

Тем не менее, несмотря на относительно низкие показатели доверия, четверо из десяти опрошенных (41 %) уверены, что там, где они привыкли получать новости, фейковая, недостоверная информация встречается заметно реже. Каждый четвертый (23 %) придерживается прямо противоположного мнения, ещё треть (35 %) затруднилась с ответом. Значимых социально-демографических различий не обнаруживается, при этом даже тип предпочи-

1 «Пузырь фильтров» (англ. «Filter bubble», встречается также «перевод как «пузырь алгоритмов», «информационный пузырь») представляет собой понятие, предложенное политическим активистом и техно-предпринимателем Эли Паризером для обозначения алгоритмов, которые сужают поле наших знаний и поставляют нам информацию, подкрепляющую уже существующие у нас представления посредством персонификации и предсказательных механизмов (Паризер, 2012).



таемого источника информации оказывает слабое влияние на ответы респондентов, все они находятся в пределах допустимой погрешности измерения.

Данные о частоте встречи с выдуманными, фейковыми новостями показывают, что они стали частью повседневной жизни респондентов. Каждый второй (51 %) сталкивался с ними не менее нескольких раз в месяц, в том числе 15 % – практически ежедневно (табл. 4). Чаще остальных об этом говорят опрошенные в Саранске, другие исследуемые критерии статистически не значимы.

Частота	%
Практически ежедневно	15
По несколько раз в неделю	16
По несколько раз в месяц	19
Несколько раз в год	14
Не сталкивался	10
Затрудняюсь ответить	25

Таблица 4. Частота взаимодействия с фейковыми новостями

Table 4. Frequency of interaction with fake news

Проникновение фейков и их влияние на восприятие потребляемой информации выглядит достаточно пугающим: каждый третий опрошенный (32 %) за последний год верил фейкам, а ещё четверть (23 %) делились подобного рода информацией. При этом мы имеем дело с нижними порогами: во-первых, задаваемые вопросы обладали определенным рода сенситивностью, поскольку признать обман себя и, пусть и неосознанный, обман других становится достаточно сложной этической задачей; во-вторых, далеко не все респонденты могли в конечном счёте знать, что были введены в заблуждение и ввели в заблуждение других.

Наиболее доверчивыми к выдуманной, фейковой информации оказались молодые люди от 18 до 34 лет, они же, по их словам, попадали в ситуации неосознанного распространения подобного рода новостей. Другие характеристики, в том числе уровень образования, практически не влияют на итоговые распределения – хотя стоит заметить, что респонденты, имеющие высшее образование, находятся в чуть более выигрышной ситуации по сравнению с теми, у кого его нет.

Верификацией новостного контента занимается каждый седьмой опрошенный (16 %) – именно столько людей взяли за правило обязательно проверять информацию перед тем, как поделиться ей с друзьями. Каждый третий (34 %) старается делать это по возможности, ещё четверть (24 %) – иногда проверяет, иногда нет. Не занимается фактчекингом один из десяти (9 %), ещё



16 % затрудняются ответить на поставленный вопрос. Среди различных категорий респондентов статистически значимых различий не фиксируется.

Прямой вопрос о том, где опрошенные чаще всего за последний год сталкивались в выдуманными, фейковыми новостями, показывает, что основным каналом их распространения являются социальные сети (58 %). Далее с большим отставанием располагаются интернет-издания (33 %), телевидение (27 %) и телеграм-каналы (21 %) (таблица 5).

Источники информации	%	Позиция в рейтинге
Социальные сети	58	1
Интернет-издания	33	2
Телевидение	27	3
Телеграм-каналы	21	4
Друзья, знакомые, родственники	10	5
Печатные газеты	7	6
Радио	2	7-8
Печатные журналы	2	7-8

Таблица 5. Рейтинг источников получения информации с наибольшим количеством выдуманных, фейковых новостей

Table 5. Rating of sources of information according to the level of prevalence of fake news in them

С ложной информацией из социальных сетей чаще остальных сталкивались жители региональной столицы, люди от 45 до 59 лет и те, кто может позволить купить себе бытовую технику и выше. На недостоверные сведения из интернет-изданий также указывают жители региональной столицы и люди со средним или высоким доходом. Что касается телевидения, то здесь критично относятся к правдивости информации чаще жители региональной столицы, но уже более молодого возраста – от 18 до 24 лет, их материальное положение можно описать выше среднего. Наконец, по отношению к достоверности телеграм-каналов значимых социально-демографических различий не обнаружено.

Обращает на себя внимание, что только лишь каждый десятый опрошенный (10 %) слышал фейковые новости от друзей, знакомых, родственников. Вероятная причина не столько в том, что в действительности они не являются носителями фейков, а скорее в априорно сформированной у людей позитивной установке в отношении ближнего круга – по нашим результатам две трети (64 %) доверяют окружающим их людям, в то время как доверие к людям вообще составляет лишь 17 %.



Обсуждение и выводы

Представленные данные позволяют говорить о том, что фейковые новости достаточно глубоко проникли в повседневные практики медиапотребления наших сограждан. Результаты свидетельствуют, что в среднем как минимум треть опрошенных респондентов встречались с ними за последний месяц, ещё четверть – делились ими со своими друзьями, знакомыми, родственниками. Получается, что большинство из тех, кто знакомился с фейковыми новостями (75 %), не замечал подвоха и был готов поведать их своему ближнему кругу. Таким образом, ложная, недостоверная информация весьма эффективна, конкурентоспособна по сравнению с реальными сообщениями.

Схожие результаты фиксируются в работах западных авторов, которые говорят о том, что фальшивость новостей, даже предполагаемая, не мешает им распространяться; более того, ими делятся даже чаще, чем настоящими новостями (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). По всей видимости, вирусные и мемические свойства недостоверной информации превалируют над достоверностью источника (Rodriguez-Ferrandiz, 2023). Более того, механизмы создания фейков усложняются «по мере повышения конфликтности социально-политического пространства и возникновения все большего количества сфер, инициирующих ложные сообщения» (Кошкарева & Бойко, 2020, с. 80). Иными словами, большинству людей, неспециалистов в области массмедиа, сложно идентифицировать фейки как таковые, т.е. отличить от правдивой информации (Хабермас, 2023, с. 66).

Наши замеры фиксируют высокий уровень предметности задаваемых вопросов: большинство респондентов в ходе исследования достаточно свободно говорили о проблеме, а употребление термина «фейковые новости», по всей видимости, не приводило к когнитивным искажениям даже среди наиболее возрастной аудитории. Более того, есть все основания предполагать, что именно он зонтично объединяет ряд разрозненных определений, таких как дезинформация, мистификация и т.д., использующиеся в научном дискурсе; впрочем, некоторые западные исследователи продолжают вести ожесточённые споры о прекращении использования самого этого понятия ввиду его значительной политизации (Habgood-Coote, 2018; Pepp, Michaelson, & Sterken, 2022).

Потребление информации разведено по двум спектрам, которые в достаточной степени чётко сегментируют их аудиторию, – традиционных и новых медиа. Приверженцами первых становятся люди в возрасте, вторых – молодые. Пока пропорции тех, кто получает информацию из телевидения и интернета, в том числе социальных сетей, примерно равны: однако по мере вхождения во взрослую жизнь молодых поколений можно ожидать усиление востребованности последних.



Если говорить о доверии, то здесь воспроизводится фиксируемый многими исследователями тренд, который заключается в общем невысоком уровне доверия к медиа и во многом коррелирует с уровнем поддержки властных институтов (Назаров, Иванов, & Кублицкая, 2019). Достаточно высоко оценивается исключительно ближний круг общения респондентов, другие источники информации критикуются. Среди наиболее популярных каналов информации относительно высоким доверием пользуется телевидение, низким – социальные сети.

Последние ассоциируются в представлениях населения с распространением недостоверной, вымышленной информации, а наибольшую подозрительность декларируют жители региональной столицы, люди от 45 до 59 лет и те, кто может позволить купить себе как минимум бытовую технику. Получается, что самогенерируемый пользовательский контент воспринимается существенно хуже, чем создаваемый профессиональными медиа, в том числе интернет-изданиями.

Тем не менее социальные сети занимают важное место в структуре потребления информации не только среди молодой аудитории, но и у более возрастных респондентов. Единственное различие между ними, по всей видимости, в том, что «цифровые аборигены» воспринимают виртуальную среду как нечто естественное, само собой разумеющееся.

Благодарности

Работа подготовлена в рамках реализации гранта Российского научного фонда № 227800082, <https://rscf.ru/project/22-78-00082/>. Автор выражает благодарность Администрации Главы Республики Мордовия и Правительства Республики Мордовия, Национальному исследовательскому Мордовскому государственному университету и Научному центру социально-экономического мониторинга за помощь в организации полевого этапа исследования.

Список литературы

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–235. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Blokhin, I. N., & Ilchenko, S. N. (2015). Fake as a format of modern journalism: The information reliability problem. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(10), 1–8. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS10/84840>
- Habgood-Coote, J. (2019). Stop Talking about Fake News! *Inquiry*, 62(9–10), 1033–1065, <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news



- requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao299>
- Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20–36.
- Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. (2022). Why we should keep talking about fake news. *Inquiry*, 65(4), 471–487, <https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1685231>
- Rodriguez-Ferrandiz, R. (2023). An Overview of the Fake News Phenomenon: From Untruth-Driven to Post-Truth-Driven Approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15–29. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359, 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Грачев, М. Н., & Евстифеев, Р. В. (2020). Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор). *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*, 13(2), 229–248. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-12>
- Дадаева, Т. М., & Шумкова, Н. В. (2023). Факторы вовлеченности студентов в деструктивные практики в реальном и цифровом пространстве. *Социологические исследования*, (2), 137–142. <https://doi.org/10.31857/S013216250023446-3>
- Ильченко, С. Н. (2015). Фейк как политический формат в современной медиасреде. *Гуманитарный вектор*, (3), 98–101.
- Иссерс, О.С. (2014). Медиафейки: между правдой и мистификацией. *Коммуникативные исследования*, (2), 112–123.
- Казун, А. Д. (2020). Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, (4), 162–175. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791>
- Климова, А. М., Чмель, К. Ш., & Савин, Н. Ю. (2020). Верю-не-верю: общественное мнение и слухи о происхождении нового коронавируса. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, (6), 266–283. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1752>
- Конаков, В. В., & Демьянов, Е. А. (Ред.) (2017). *Республика Мордовия глазами социологов: науч. справочник*. б. и.
- Костырев, А. Г. (2021). Постполитика в сетях постправды. *Полис. Политические исследования*, (2), 64–75. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.02.05>
- Кошкарлова, Н.Н. & Бойко, Е.С. (2020). Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации. *Политическая лингвистика*, (2), 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08>
- Красовская, Н. Р., Гуляев, А. А., & Юлина, Г. Н. (2019). Фейковые новости как феномен современности. *Власть*, 27(4), 79–82. <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i4.6589>
- Мирошниченко, И. В., & Морозова, Е. В. (2017). Сетевая публичная политика: контуры предметного поля. *Полис. Политические исследования*, (2), 82–102. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06>
- Назаров, М. М., Иванов, В. Н., & Кублицкая, Е. А. (2019). Медиа, институты и доверие российских граждан. *Вестник РУДН. Серия: Социология*, 19(2), 277–288. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288>



- Нестик, Т. А., & Михеев, Е. А. (2019). Информационные войны с использованием систем искусственного интеллекта: анализ психологических механизмов воздействия. *Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда*, 4(4), 148–174.
- Паризер, Э. (2012). *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* Альпина Бизнес Букс.
- Попова, О. В., & Гришин, Н. В. (2023). Политическое доверие российской молодежи сквозь призму выбора информационно-коммуникативных стратегий. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 79–101. <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362>
- Радаев, В. В. (Ред.) (2023). *Как россияне справляются с новым кризисом: социально-экономические практики населения*. НИУ ВШЭ.
- Рябченко, Н. А., Мальшева, О. П., & Гнедаш, А. А. (2019). Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды. *Политические исследования*, (2), 92–106. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07>
- Ушкин, С. Г. (2021). Партия «телевизора» против партии «интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 21(4), 855–867. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867>
- Хабермас, Ю. (2023). *Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика*. Новое литературное обозрение.
- Шушпанова, И. С. (2018). «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы. *Социологические исследования*, (12), 94–104. <https://doi.org/10.31857/C013216250003173-3>

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–235. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Blokhin, I. N., & Ilchenko, S. N. (2015). Fake as a format of modern journalism: The information reliability problem. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(10), 1–8. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i10/84840>
- Dadaeva, T. M., & Shumkova, N. V. (2023). Factors of Students Involvement in Destructive Practices in Real and Digital Spase. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (2), 137–142. <https://doi.org/10.31857/S013216250023446-3> (In Russian).
- Grachev, M. N., & Evstifeev, R. V. (2020). The Concept of the “Truth Decay” in a Digital Society (an Analytical Review). *Outlines of global transformations: politics, economics, law*, 13(2), 229–248. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-12> (In Russian).
- Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. *New literary review*. (In Russian).
- Habgood-Coote, J. (2019). Stop Talking about Fake News! *Inquiry*, 62(9-10), 1033–1065, <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>
- Il'chenko, S. N. (2015). Fake as a Political Format in Modern Media Environment. *Humanitarian Vector*, (3), 98–101. (In Russian).
- Issers, O. S. (2014). Mediafake: Between Truth and Hoax. *Communication Studies*, (2), 112–123. (In Russian).



- Kazun, A. D. (2020). Are Fakes Really Dangerous? Fake News and Their Role in the Modern World. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, (4), 162–175. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791> (In Russian).
- Klimova, A. M., Chmel, K. Sh., & Savin, N. Yu. (2020). Believe it or Not: Public Opinion and Rumors About COVID-19. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, (6), 266–283. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1752> (In Russian).
- Konakov, V. V., & Demyanov, E. A. (Eds.) (2017). *The Republic of Mordovia through the Eyes of Sociologists: Scientific Guide*. n. p. (In Russian).
- Koshkarova, N. N. & Boiko, E. S. (2020). Fake, I Know You: Linguistic Tools to Distinguish Mendacious Information. *Political Linguistics*, (2), 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08> (In Russian).
- Kostyrev, A. G. (2021). Post-politics in the Nets of Post-truth. *Polis. Political Studies*, (2), 64–75. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.02.05> (In Russian).
- Krasovskaya, N. R., Gulyaev, A. A., & Yulina, G. N. (2019). Fake News as a Phenomenon of Modernity. *Vlast'*, 27(4), 79–82. <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i4.6589> (In Russian).
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao299>
- Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20–36.
- Miroshnichenko, I. V., & Morozova, E. V. (2017). Network Public Policy: Outlines of Subject Field. *Polis. Political Studies*, (2), 82–102. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06> (In Russian).
- Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., & Kublitskaya, E. A. (2019). Media, institutions, and the Russians' trust. *RUDN Journal of Sociology*, 19(2), 277–288. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288> (In Russian).
- Nestik, T. A., & Mikheev, E. A. (2019). Information Wars Using Artificial Intelligence Systems: Analysis of Psychological Mechanisms of Influence. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Labor Psychology*, 4(4), 148–174. (In Russian).
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Alpina business books.
- Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. (2022). Why we should keep talking about fake news. *Inquiry*, 65(4), 471–487, <https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1685231>
- Popova, O. V., & Grishin, N. V. (2023). Political Trust of the Russian Youth Through the Prism of Communication Strategies Choice. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 79–101. <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362> (In Russian).
- Radaev, V. V. (Ed.) (2023). *How Russians cope with the new crisis: socio-economic practices of the population*. HSE Publishing House. (In Russian).
- Rodriguez-Ferrandiz, R. (2023). An Overview of the Fake News Phenomenon: From Untruth-Driven to Post-Truth-Driven Approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15–29. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315>



- Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., & Gnedash, A. A. (2019). Presidential Campaign in Post-Truth Era: Innovative Digital Technologies of Political Content Management in Social Networks Politics. *Polis. Political Studies*, (2), 92–106. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07> (In Russian).
- Shushpanova, I. S. (2018). “Post-Truth” in Social Reality: Risks and Threats. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (12), 94–104. <https://doi.org/10.31857/C013216250003173-3> (In Russian).
- Ushkin, S. G. (2021). TV versus Internet: How media consumption affects the approval of the authorities. *RUDN Journal of Sociology*, 21(4), 855–867. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867> (In Russian).
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359, 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>