

## ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070.1

EDN IOZQRY

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).5-23

Научная статья



### «Фейк-нюс» в социальных сетях: медиапрактики студенческой молодежи

Баринов Д.Н.<sup>1</sup>✉ , Несина В.В.<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Смоленский государственный университет, г. Смоленск,  
Российская Федерация

<sup>2</sup> Смоленский социологический центр, г. Смоленск, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Баринов Д.Н., novalenso@mail.ru

**Аннотация.** В условиях расширения пространства интернет-коммуникаций и роста их социальной значимости актуальным представляется изучение отношения к фейковым публикациям, которые не только искажают факты, но и порождают негативные последствия в отношении различных аспектов деятельности. В этой связи теоретическую и практическую значимость приобретает исследование возможностей противодействия фейкам, формирования, прежде всего, у молодежи, как основного потребителя контента социальных сетей, умения идентифицировать ложную информацию, выделять ее в потоке новостных сообщений. Цель статьи — представить результаты эмпирического исследования отношения студенческой интернет-аудитории к фейковым новостям в контексте ее медиапрактик в социальных сетях. В ходе исследования определено, что практики медиапотребления региональной студенческой аудитории отвечают общенациональным тенденциям: предпочтения интернет-ресурсов, а среди них — социальных сетей в качестве источников получения новостной информации. При этом цели использования социальных сетей и тематические предпочтения студентов связаны не только с актуальной медиаповесткой, но с вовлеченностью в учебный процесс и досуговой активностью, что также отражает общероссийские особенности медиаповедения молодежи. Выявлена неоднозначная роль интернет-комментариев в процессе фактчекинга новостной публикации и формирования мнения о степени достоверности новостного материала. Установлено, что, несмотря на должное понимание сущностных особенностей фейка и последствий его тиражирования в медиа, поведенческое воздействие фейковой новости оказалось сильнее, чем воздействие реальных новостей. Также отмечается, что большинство представителей региональной студенческой аудитории социальных сетей демонстрирует восприимчивость к ложным новостям и испытывает затруднения при их распознавании.

**Ключевые слова.** Фейк, новые медиа, социальные сети, медиапрактики молодежи, медиапотребление, медиасоциология, социология новостей.

**Информация о статье.** Дата поступления 28 ноября 2022 г.; дата поступления после доработки 10 января 2023 г.; дата принятия к печати 11 января 2023 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2023 г.

Original article

## “Fake News” in Social Networks: Media Practices of Students

Dmitry N. Barinov<sup>1</sup>✉ , Victoria V. Nesina<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Smolensk State University, Smolensk, Russian Federation

<sup>2</sup> Smolensk Sociological Center, Smolensk, Russian Federation

Corresponding author: Dmitry N. Barinov, novalenso@mail.ru

---

**Abstract.** With the expansion of the space of online communications and the growth of their social significance, it seems relevant to study the attitude to fake publications, which not only distort the facts, but also generate negative consequences in relation to various aspects of activity. In this regard, theoretical and practical relevance is gained by the study of possibilities to counter fakes, forming, first of all, the ability to identify false information and distinguish it in the flow of news messages among young people as the main consumer of social networking content. The goal of this article is to present the results of an empirical study of the media practices of student audience of Smolensk and their attitude to fake news in social networks. In the course of the study it was determined that the media consumption practices of the regional student audience correspond to national trends: preference of Internet resources, and among them — social networks as sources of news information. At the same time, the goals of using social networks and thematic preferences of students are related not only to the current media agenda, but also to involvement in the educational process and leisure activities, which also reflects the all-Russian characteristics of the media behavior of young people. The study revealed an ambiguous role of online comments in the process of fact-checking a news publication and forming an opinion about the credibility of the news publication. We found that despite a proper understanding of the essential features of fake news and the consequences of its replication in the media, the behavioral impact of fake news was stronger than the impact of real news. The study also revealed that the majority of the regional student audience of social networks demonstrates susceptibility to fake news and has difficulty recognizing it.

**Keywords.** Fake, new media, social networks, media practices of young people, media consumption, media sociology, sociology of news.

**Article info.** Received November 11, 2022; revised January 10, 2023; accepted January 11, 2023; available online March 17, 2023.

---

### Введение

Одной из тенденций развития информационной подсистемы современного общества является рост социальной значимости интернет-коммуникаций. По данным аналитического отчета, представленного Институтом статистических исследо-

ваний и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ, в 2020 г. число интернет-пользователей в России достигло 89,6 %, ежедневно обращались к интернету 76,7 % россиян [1, с. 133]. Расширение интернет-пространства и увеличение числа интернет-пользователей привело к тому, что интер-

нет превратился в один из основных источников новостной информации, потеснивших в медиапространстве такие традиционные СМИ, как радио и печатная пресса (газеты, журналы). Согласно исследованию «Российский медиаландшафт — 2021», в 2021 г. 62 % россиян чаще всего узнавали о новостях в стране и в мире из телевидения, 37 % — из социальных сетей, 36 % — из интернет-изданий. Радио и газеты были источником новостной информации для 12 % и 9 % россиян соответственно<sup>1</sup>.

При этом наиболее активной частью интернет-аудитории, потребляющей новостную информацию, является молодежь. Если среди россиян 45–59 лет 14 % указали интернет (социальные сети, блоги) в качестве источника новостей в событиях в стране и в мире, среди тех, кому 60 лет и старше — 7 %, то среди молодежи число таких интернет-пользователей существенно выше: 18–24 года — 45 %, 25–34 года — 35 %<sup>2</sup>.

В рамках интернет-пространства получают распространение ценности, нормы, модели поведения, а также формируется картина реальности, которая нередко может быть искаженной. Причиной искажения становится в том числе недостоверная информация, фейковые новости, которые во многом тиражируются посредством новых медиа (социальных сетей, мессенджеров, блогов и т.д.). Так, по данным ФОМ, в 2018 г. среди жителей России 47 % встре-

чали новости, сообщения, которые затем оказались вымышленными, фейковыми<sup>3</sup>. А в 2019 г., согласно исследованию ВЦИОМ, почти треть россиян (31 %) заявила о том, что встречалась с недостоверной информацией в интернете<sup>4</sup>.

Создание и распространение фейковых публикаций может способствовать возникновению паники, дезорганизации поведения, что чревато негативными последствиями не только в отношении социально-психологического состояния индивидов, но и здоровья. Так, например, в период пандемии коронавирусной инфекции именно интернет стал источником распространения разного рода фейков, слухов и конспирологических теорий. Согласно исследованиям группы «Мониторинг актуального фольклора», с января 2020 г. по май 2021 г., в интернете циркулировало более шести миллионов сообщений, транслирующих фейковую информацию о коронавирусной инфекции<sup>5</sup>. Очевидно, что в условиях кризисной или чрезвычайной ситуации подобного рода информация может привести к ошибочным решениям и неверным действиям, связанным с профилактикой и лечением заболевания. Иными словами, распространение фейковой информации может способствовать созданию ситуации угрозы жизни и здоровью людей.

<sup>3</sup> Что такое «fake news»? Где чаще всего встречаются такие новости? URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14054>.

<sup>4</sup> «Фейк-ньюс»: масштаб проблемы. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy>.

<sup>5</sup> Инфодемия в эпоху коронавируса. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes>.

<sup>1</sup> Российский медиаландшафт. 2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medi-alandshaft-2021>.

<sup>2</sup> Медиапотребление и активность в интернете. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>.

На сегодняшний день в отечественной и зарубежной науке представлено достаточно много исследований, посвященных проблеме фейковых новостей. Среди них анализ исследования скорости распространения ложной информации в медиaprостранстве [2], попытки построить классификацию фейков, распространяемых в медиapoле [3]. Рядом ученых рассматривается роль в процессе распознавания недостоверной информации демографических факторов, уровня образования [4], этических норм журналистского сообщества [5], различных маркеров контента, который можно отнести к фейковому [6; 7]. Предметом научных исследований также стала восприимчивость к фальшивым новостям, обусловленная возрастом, политическими предпочтениями, личностными особенностями реципиента, пристрастным отношением к информации, связанным с убеждениями, склонностью индивидов выделять одни аспекты информационного сообщения в ущерб другим [8; 9].

Одна из проблем, которая обсуждается в исследованиях, — это необходимость создания общепринятого определения феномена фейковой новости, в связи с чем предпринимаются попытки сформулировать дефиницию данного понятия. В научных работах фейк понимается как «информационная мистификация», распространение дезинформации в медиа с целью введения в заблуждение, как заведомо ложная, специально подготовленная информация общественно значимого характера, как поддельная новость с заведомо ложными фактами [10; 11].

В сфере внимания исследователей фейков также находятся по-

следствия распространения недостоверной информации. Несмотря на то, что в научном сообществе высказывается идея о неоднозначном воздействии фейков на общественную жизнь, о спорности ряда моментов, связанных с представлениями о безопасности общества [12], все же, на наш взгляд, достаточно убедительными представляются выводы тех ученых, которые полагают, что распространение фейков приводит к изменению картины реальности, мировоззрения, формированию пространства «постправды», в котором факты подменяются интерпретациями, обусловленными коммерческими или политическими интересами [13; 14]. Поэтому некоторые исследователи рассматривают фейки как орудие информационно-психологической войны [15], информационного управления населением и манипулирования общественным сознанием [16].

В этой связи теоретическую и практическую значимость приобретает проблема противодействия фейкам, важную роль в котором играет распознавание фейковой информации, способность выделять ее в потоке новостных сообщений.

Цель исследования — выявить особенности отношения молодежной студенческой интернет-аудитории к фейковым публикациям и определить умение идентифицировать фейковую новость в контексте практик медиапотребления в социальных сетях. В ходе исследования предполагалось изучить: 1) особенности медиапотребления в социальных сетях; 2) отношение к фейковой информации; 3) роль интернет-комментариев к новостным постам, в том числе к фейковой информации,

в практиках верификации новостных публикаций в социальных сетях; 4) воздействие фейковых и реальных новостей, опубликованных в социальных сетях, на студенческую интернет-аудиторию.

### **Дизайн и особенности исследования**

Эмпирическая база исследования — результаты массового опроса студентов вузов г. Смоленска ( $N = 600$ , апрель 2022 г.) В исследовании применялась двухступенчатая стратифицированная выборка. Расчеты производились на основе данных «Мониторинга эффективности деятельности организаций высшего образования»<sup>6</sup>. На первой ступени в качестве единицы отбора использовались образовательные организации высшего образования г. Смоленска. В качестве стратифицирующих критериев использовались следующие параметры: форма собственности образовательной организации (государственная, частная) и статус организации (головная организация, филиал). На второй ступени в каждом вузе, включенном в выборку, отбирались респонденты по стратам в зависимости от формы обучения (очная, очно-заочная, заочная). Объем выборки распределялся между выделенными стратами пропорционально долям последних в изучаемой совокупности [17].

В целях сбора эмпирической информации использовался метод личного интервью. По итогам поле-

вого этапа был сформирован массив данных, который обрабатывался с помощью программы *MS Excel*.

Структура анкеты включала четыре блока. Первый блок содержал вопросы, посвященные особенностям медиапотребления в социальных сетях. Второй связан с анализом отношения к фейковой информации. Третий блок нацелен на изучение отношения студенческой аудитории к интернет-комментариям к новостным постам, в том числе к фейковой информации. Обращение к интернет-комментариям рассматривается в рамках данного исследования как средство фактчекинга. Четвертый блок включал вопросы, касающиеся практик использования тиражируемой в социальных сетях фейковой информации и способности ее опознать, умения отличить ложную новость от реальной. При разработке данного раздела анкеты была использована методика ряда зарубежных исследователей, которая применялась при изучении отношения к фейкам о коронавирусе (COVID-19) в 2021 г. [18; 19]. Согласно данной методике, составляется перечень новостей, который наряду с реальными, достоверными новостями включает и фейковые новости. Респондентам предлагается оценить перечень новостей, включавший реальные и ложные новости, по ряду параметров. В настоящем исследовании использовались следующие параметры: предыдущее воздействие и степень распространенности публикации новостных сюжетов (встречались ли данные публикации ранее); поведенческое воздействие (вероятность использования новостной информации в своей повседневной деятельности; готовность рас-

<sup>6</sup> Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года. URL: [https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/\\_vpo/material.php?type=2&id=10311](https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=2&id=10311).

пространять данную информацию); восприимчивость новостных публикаций (степень согласия с содержанием информации, представленной в новостных материалах); обнаружение истины (способность распознавания фейковой новости).

Следуя данной методике, мы подготовили перечень заголовков трех новостных постов, актуальных для текущей медиаповестки и встретившихся в социальной сети «ВКонтакте» за период с 06.03.22 по 21.03.22. Две новости данного перечня являлись реальными, одна — фейковой. Для верификации степени достоверности содержания новостного сообщения использовались официальные опровержения фейковых публикаций, размещенные в СМИ и на сайте Объясняем.рф. Выбор социальной сети «ВКонтакте» определен ее популярностью среди россиян. По данным ФОМ, в марте 2021 г. эта социальная сеть (данные по мессенджерам не учитывались) занимала первое место по популярности у жителей России (38 %) <sup>7</sup>.

### Результаты исследования

*Медиаповедение в социальных сетях и источники новостной информации.* Как показало проведенное исследование, наиболее популярной социальной сетью у студентов г. Смоленска является «ВКонтакте». Данную социальную сеть отметили 98 % опрошенных. Второе место занимает мессенджер *Telegram* (89 %), где пользователи обмениваются новостным контентом, создаются каналы с активными пользователями, выража-

ющими свое мнение через подписку и отправку реакций в форме небезразличных символов. Третье место занимает *WhatsApp* (81 %), работающий на тех же принципах, что и *Telegram*. Затем следует соцсеть «Инстаграм» <sup>8</sup> (67 %), далее — площадка для размещения видеоконтента *TikTok*, ее выбрали 65 % респондентов. Также можно отметить, что среди респондентов есть те, кто не пользуется ни одной социальной сетью, однако доля таких студентов составляет 2 %.

Для большинства опрошенных (94 %) основной целью использования социальных сетей и мессенджеров является общение с друзьями и знакомыми. При этом, что важно, очень высока доля (90 %) тех, кто использует социальные сети для получения новостного контента. Следующие цели в рейтинге — просмотр аудио и видео файлов (83 %), решение вопросов, связанных с учебной (76 %) и профессиональной деятельностью (43 %).

Анализ рейтинга источников новостной информации показал, что для большинства студентов (87 %) основным ресурсом является интернет. При этом 73 % черпают сведения об актуальных событиях в стране и в мире из социальных сетей. Третье место среди каналов получения информации о происходящих событиях занимают родственники и друзья (41 %). Телевидение выделили 20 % опрошенных (табл. 1). Показательно, что никто из респондентов не отметил радио и печатные СМИ, которые в качестве источников новостной информации, по-видимому, практически не вызывают у студенческой молодежи интереса.

<sup>7</sup> Социальные сети и мессенджеры. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>.

<sup>8</sup> Входит в корпорацию Meta, признанную в России экстремистской и запрещенную.

Таблица 1 / Table 1  
**Источники новостей, %  
от числа всех ответов**

**News Sources, % of All Answers**

Новостные сайты в интернете / News sites on the Internet	87
Форумы, блоги, социальные сети / Forums, blogs, social networks	73
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми / Conversations with relatives, friends, acquaintances	41
Телевидение / The television	20
Радио / Radio	5
Печатная пресса (газеты, журналы) / Printed press (newspapers, magazines)	0
Затрудняюсь ответить / Difficult to answer	2

В тематическом рейтинге новостей, распространяемых через социальные сети, большинство респондентов (61 %) выделило политику как наиболее интересную сферу общественной жизни. Следующей значимой сферой является экономика. О ней заявило 55 % опрошенных. Затем следует культура (47 %), наука (44 %), образование и мода (по 29 %). Тематический репертуар обусловлен, с одной стороны, текущей информационной повесткой, которая зачастую является единой как для традиционных, так и для новых медиа, а также актуальными повседневными практиками студентов, связанными с их деятельностью и образом жизни.

*Отношение к фейкам.* 38 % респондентов согласились с тем, что фейк — это «вранье, обман». Второе место в рейтинге определений фейковых публикаций заняла недостоверная информация. Так обозначили фейк 27 % опрошенных. 22 % вкладывают в понятие фейк «умышленное введение в заблуждение, провока-

цию». 7 % респондентов приравнивали фейк к «желтой прессе». 2 % затруднились дать определению фейку.

В связи с существующими в науке разночтениями в понимании дефиниции фейка, в качестве ориентира было выбрано определение, представленное в Федеральном законе от 27.07.2006 г. №149-ФЗ (ред. от 30.12.2021 г.) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022 г.): заведомо недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создавшая определенную угрозу жизни или здоровью граждан, имуществу, общественному порядку и общественной безопасности<sup>9</sup>. Респондентам было предложено высказать свое отношение к этому определению. Большинство респондентов (72 %) выразили согласие с данным юридическим понятием фейка (33 % — «согласны», 39 % — «скорее согласны»). Несогласие высказали чуть больше четверти опрошенных («скорее не согласны» — 22 %, «не согласны» — 6 %).

На вопрос о том, сталкивались ли студенты с фейковой информацией в интернет-пространстве, подавляющее число опрошенных (91 %) отметило, что встречали новости, которые позже оказались ложными. Лишь 6 % посчитали, что не сталкивались с подобного рода информацией, 3 % затруднились ответить. При этом основным каналом распространения

<sup>9</sup> О внесении изменений в ст. 15.3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Федер. закон от 18 марта 2019 г. № 31-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/57186.html>.

фейков молодежная студенческая аудитория считает интернет в целом (39 %). Второе место занимает телевидение (24 %), третье — социальные сети, форумы, блоги (23 %). Затем следует информация, получаемая от друзей и родственников (22 %). 19 % затруднились ответить. Радио упомянули 3 %, а печатные СМИ (газеты, журналы) не выделил ни один респондент (табл. 2).

Как видим, рейтинг источников распространения фейковой информации коррелирует с рейтингом их популярности в качестве новостных ресурсов, а также показывает, что на сегодняшний день для региональной студенческой аудитории именно интернет становится ключевым средством тиражирования недостоверной информации. Это позволяет считать, что социальные сети и в целом интернет-пространство являются весьма действенным каналом распространения фейковых сообщений.

Таблица 2 / Table 2  
**Источники фейковых новостей**  
**% от числа всех ответов**  
**Fake News Sources,**  
**% of All Responses**

Новостные сайты в интернете / News sites on the Internet	39
Телевидение / The television	24
Форумы, блоги, социальные сети / Forums, blogs, social networks	23
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми / Conversations with relatives, friends, acquaintances	22
Затрудняюсь ответить / Difficult to answer	19
Радио / Radio	3
Другое / Other	1
Печатная пресса (газеты, журналы) / Printed press (newspapers, magazines)	0

Большинство респондентов (78 %) отметили, что на момент проведения опроса фейковая информация стала появляться в медиапространстве чаще, чем это было ранее. Лишь 6 % отметили, что фейковые новости сейчас появляются реже, чем ранее. Не заметили изменений 16 % опрошенных.

На умышленный характер распространения фейковых новостей обратило внимание более половины опрошенных (58 %). Почти четверть студентов (24 %) полагает, что недостоверная информация может распространяться случайно, в том числе из-за непреднамеренной ошибки. 18 % затруднились сформулировать позицию по данному вопросу.

В перечне общественных сфер, которые чаще других оказываются предметом недостоверных публикаций, лидирует политика. Ее упомянули более половины респондентов (58 %). Второе место занимает шоу-бизнес, жизнь медийных личностей (22 %). Сфера медиа (телевидение, интернет-ресурсы, радио, газеты) как тема фейковых новостей чаще других запомнилась 11 % респондентов. Остальные сферы общества (экономика, образование, медицина и др.) отметили менее 10 % опрошенных.

По мнению большинства респондентов (53 %), фейки причиняют большой вред. С такой позицией не согласились 27 % студенческой аудитории. 20 % не смогли дать однозначного ответа роли фейковых новостей. Наибольший вред фейки причиняют тем, что дезинформируют и вводят в заблуждение (таблица 3). Так считают 41 % опрошенных. 23 % полагают, что основной вред состоит в манипулировании общественным мнением. Для 11 % мо-



лодежной аудитории фейк является средством негативного воздействия на психоэмоциональную сферу. Наконец, фейки провоцируют волнения, приводят к дестабилизации ситуации в стране, а также снижают доверие к информации и ее источникам — по 9 %.

Таблица 3 / Table 3  
**Вред, причиняемый фейками, % от числа респондентов, считающих, что фейки причиняют вред**  
**Harm Caused by Fakes, % of Respondents Who Believe That Fake News Cause Harm**

Дезинформируют и вводят в заблуждение / Misinform and mislead	41
Манипулируют общественным мнением / Manipulating public opinion	23
Возбуждают негативные эмоции / Stir up negative emotions	11
Дестабилизируют ситуацию в стране / Destabilize the situation in the country	9
Снижают доверие к информации и ее источникам / Reduce trust in information and its sources	9
Затрудняюсь ответить / Difficult to answer	7

*Отношение к комментариям.* Одной из форм онлайн-активности в социальных сетях являются комментарии к новостным постам, выражающие отношение интернет-пользователей к различным аспектам новостной информации. Также чтение комментариев интернет-пользователями и их написание к новостным постам в социальных сетях можно рассматривать в качестве одного из способов фактчекинга интернет-пользователями новост-

ного сообщения, распространяемого в социальных сетях.

Согласно полученным в ходе анализа данным, большинство опрошенных (73 %) читает комментарии к новостным постам в социальных сетях. В то же время чуть более четверти респондентов (27 %) этого не делают. Основной целью чтения комментариев для студенческой аудитории является стремление убедиться в достоверности новости (47 %). Второй по значимости целью стало желание узнать различные мнения по тематике новостного поста (38 %). 14 % выразили интерес к подробностям события, ставшего поводом для новостной публикации. 11 % посчитали, что комментарии не несут никакой смысловую нагрузку, 4 % затруднились дать ответ. Однако, более любопытным является тот факт, что у ряда респондентов (8 %) встречается мнение о том, что комментарии способствуют искажению содержания опубликованного контента новостного поста. В этой связи возникает вопрос о том, насколько комментарии способны оказать влияние на мнение интернет-пользователей? На вопрос о том, менялось ли мнение респондентов после прочтения комментария к новостной публикации, позиции разделились. 48 % (20 % — «скорее нет» и 28% — «нет») респондентов отметили, что остались при своем мнении. 43 % (16 % — «скорее да» и 27 % — «да») заявили, что их мнение менялось. Затруднились ответить 9 %.

Несмотря на довольный высокий интерес к мнению интернет-пользователей, выраженному в форме комментариев к новостным постам в социальных сетях, лишь 7 % респондентов подтвердили, что писали

комментарии к публикациям. Подобные данные получены и на вопрос о комментировании новостных сообщений, которые позже оказались фейками (8 %). Большинство опрошенных (82 %) заявили, что не писали комментарии к подобного рода публикациям.

Обращает на себя внимание тот факт, что почти половина опрошенных читает комментарии к новостным сообщениям в социальных сетях с целью установления достоверности новостной информации. Однако, проведенное исследование свидетельствует о неоднозначной роли комментариев в процессе формировании мнения об опубликованной в социальных сетях новости: чтение комментариев способно как укрепить возникшие у интернет-пользователя представления о событии, нашедшем отражение в новостном сообщении, так и изменить его.

*Использование фейков и их идентификация.* В ходе исследования респондентам предлагалось высказать свое отношение к актуальным новостям, которые публиковались в том числе и в социальных сетях. Как отмечалось выше, был составлен перечень заголовков из трех новостных сообщений текущей медиаповестки, встретившихся в социальной сети «ВКонтакте». Одна из таких публикаций являлась ложной:

1. «В России прекращаются продажи электроники в кредит и в рассрочку» (дата публикации: 21.03.22. Источник: [https://vk.com/wall-149039362\\_828207](https://vk.com/wall-149039362_828207) (реальная новость)).

2. «В Швеции остановят выпуск и продажу скандинавского кефира *Arla* из-за ассоциаций его упаковки с РФ» (дата публикации: 21.03.22. Источник: [https://vk.com/wall-57867786\\_9853144](https://vk.com/wall-57867786_9853144) (реальная новость)).

3. «Visa и Mastercard приостанавливают свою работу в России» (дата публикации: 06.03.22. Источник: [https://vk.com/wall-101209760\\_6660813](https://vk.com/wall-101209760_6660813) (недостоверная новость, опровергнута в СМИ и на сайте Объясняем.рф)).

Более 80 % опрошенных студентов ранее встречало новости о приостановке работы карт *Visa* и *Mastercard* (рис. 1). При этом на достоверные новостные сообщения до проведения опроса обратили внимание 24 % (о прекращении продаж электроники в рассрочку) и 18 % (об остановке в Швеции выпуска кефира *Arla*). Это свидетельствует в пользу того, что фейковая новость имеет довольно высокую степень распространенности в информационном пространстве и привлекает внимание студенческой аудитории.

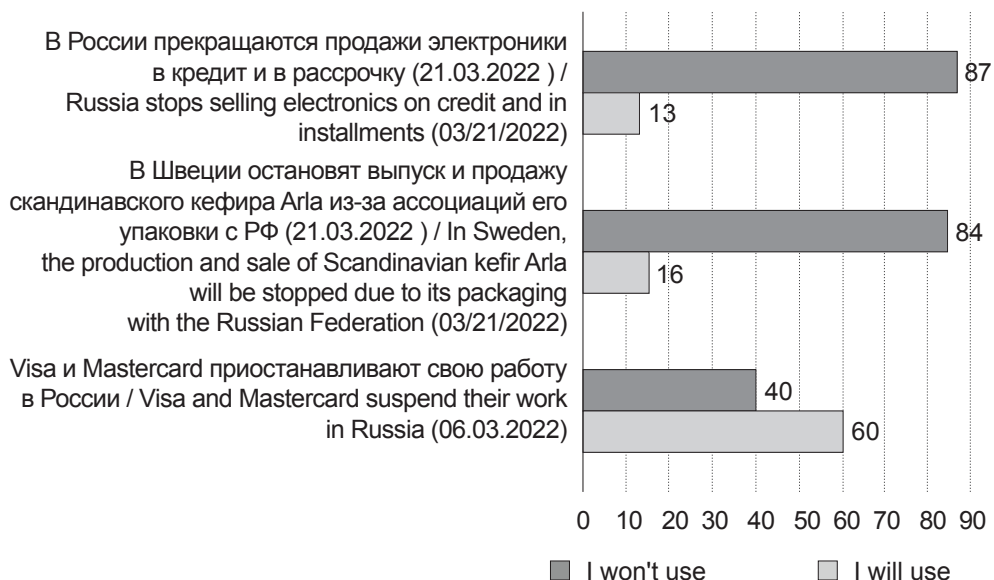
Согласно полученным в ходе исследования данным, большинство респондентов (рис. 2), будут использовать информацию о прекращении действия карт *Visa* и *Mastercard* в России (60 %). Эти же новости не будут использовать 40 % студентов. Напротив, публикации о прекращении продажи электроники в рассрочку и о прекращении выпуска шведского кефира студенческая аудитория (87 % и 84 % соответственно) не рассматривает как сообщения, которые каким-то образом можно было бы применить в своей повседневной деятельности.

Эту же новость (о пластиковых картах) готовы передавать чуть более половины респондентов (53 %). Реальные новости (о прекращении продаж электроники в рассрочку и об остановке выпуска шведского кефира) готовы передавать другим 22 % и 20 % соответственно (рис. 3).



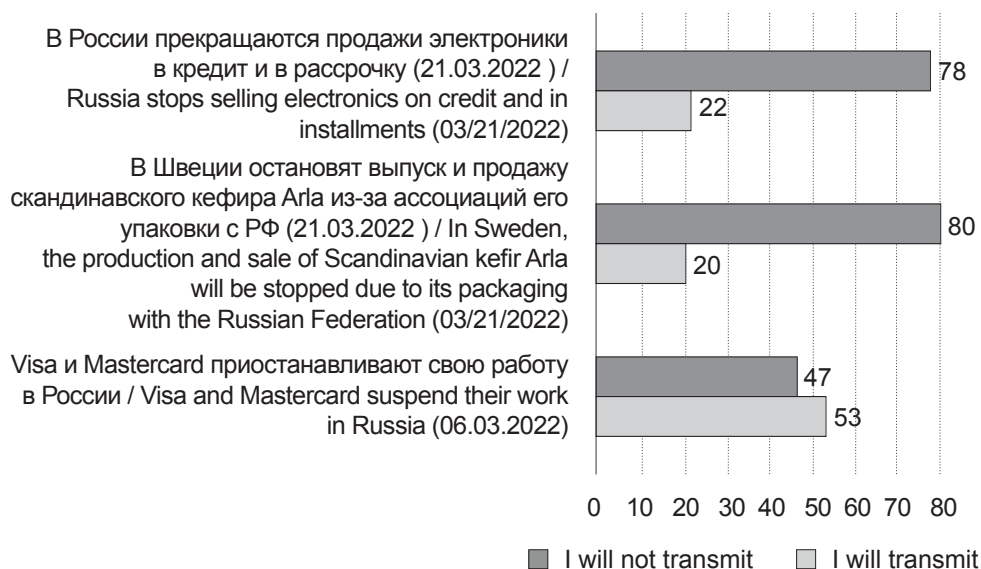
**Рис. 1. Распространенность новостей (предыдущее воздействие), % от числа респондентов**

**Pic. 1. Spread of News (Previous Exposure), % of the Number of Respondents**



**Рис. 2. Готовность использовать новостную информацию в повседневной жизни (поведенческое воздействие), % от числа респондентов**

**Pic. 2. Willingness to Use News Information in Everyday Life (Behavioral Impact), % of the Number of Respondents**



**Рис. 3. Готовность передавать новостную информацию (поведенческое воздействие), % от числа респондентов**

**Fig. 3. Willingness to Transmit News Information (Behavioral Impact), % of the Number of Respondents**

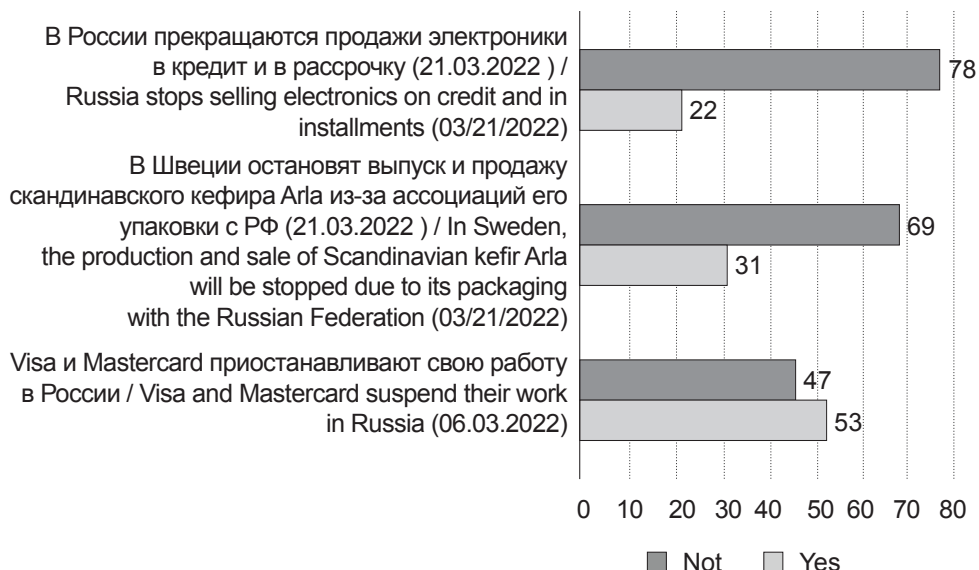
Большинство респондентов выразили свое согласие с новостным контентом, который является фейком: о прекращении действия карт *Visa* и *Mastercard* в России с 06.03.22 (рис. 4). И наоборот, большинство не согласилось с информацией, являющейся достоверным фактом: о прекращении выпуска кефира *Arla* и прекращении в России продажи электроники в кредит. С реальными новостями согласились лишь 22 % и 31 % соответственно.

На вопрос о том, какая из представленных в списке новостей является фейковой, большинство выбрало реальные новости (о прекращении продаж электроники в рассрочку — 71 %, об остановке производства шведского кефира — 53 %). А вот фейковую новость приняли за реальную 69 % респондентов (рис. 5).

Таким образом, мы наблюдаем, что недостоверная новостная информация вызывает согласие у студенческой аудитории, а также способна порождать активность, связанную с использованием данной информации и ее распространением. Также большинство респондентов не смогло распознать фейковые новости, которые были опровергнуты в официальных СМИ или на специально созданном для проверки информации сайте.

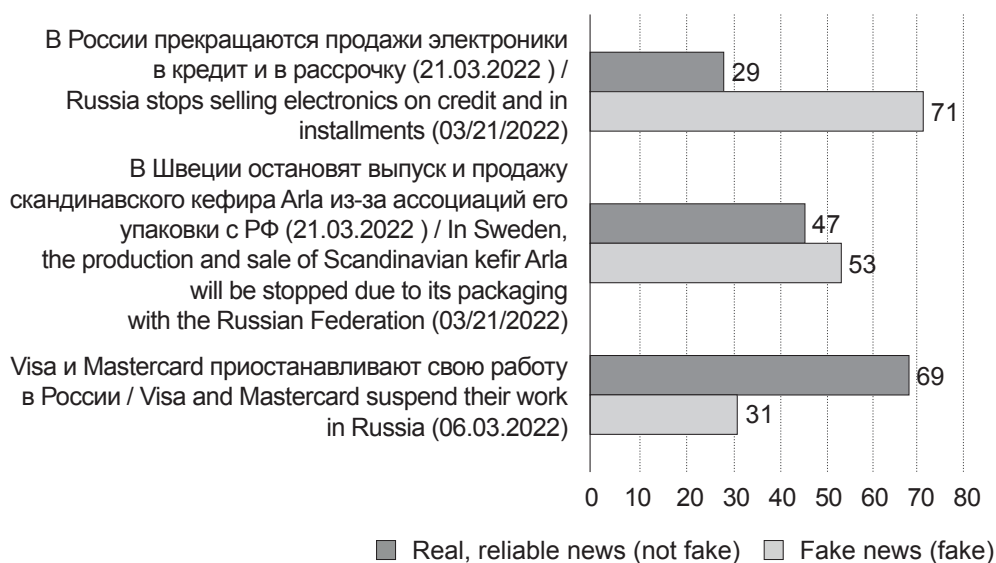
### Обсуждение и заключение

Исследование показало, что практики медиапотребления региональной студенческой аудитории соответствуют общенациональным тенденциям. Это предпочтение интернет-источников, а среди них — социальных сетей в качестве средств получения новостной



**Рис. 4. Степень согласия с представленной в новостных постах информацией (восприимчивость к содержанию новостной публикации), % от числа респондентов**

**Pic. 4. Degree of Agreement with the Information Presented in News Posts (Receptivity to the Content of the News Publication), % of the Number of Respondents**



**Рис. 5. Идентификация фейковых новостей (обнаружение истины), % от числа респондентов**

**Pic. 5. Identification of Fake News (Detection of the Truth), % of the Number of Respondents**

информации. При этом получение новостной информации об актуальных событиях в стране и в мире не является первоочередной задачей медиапрактик молодежной студенческой аудитории. Цели использования социальных сетей и тематические предпочтения студентов во многом связаны с вовлеченностью в учебный процесс и досуговой активностью, что также отражает общероссийские особенности медиаповедения молодежи.

Проведенный опрос продемонстрировал, что понимание студенческой аудиторией сущности фейка в целом отвечает как научным толкованиям данного явления, так и нормативно-правовому определению. Большинство представителей студенческой аудитории сталкивались с публикациями в интернете, которые впоследствии были опровергнуты как фейковые. Последствия распространения фейковой информации большинство опрошенных студентов оценивает негативно, усматривая вред содержащих ложные сведения публикаций во введении в заблуждение, провоцировании негативных эмоций, дестабилизации ситуации в стране. Данная респондентами оценка фейков означает, что студенческая аудитория осознает вероятные риски и опасности, связанные с вводящими в заблуждение публикациями.

Основным каналом распространения ложной и вводящей в заблуждение информации студенческая аудитория считает интернет, что отвечает общим тенденциям развития медиапрактик молодежи, ориентирующейся, прежде всего, на интернет-источники. При этом обнаруживается своеобразный изоморфизм

между рейтингом предпочитаемых источников новостей и рейтингом каналов распространения фейковой информации.

В ходе анализа ответов респондентов о роли комментариев, которые оставляют интернет-пользователи к новостным постам в социальных сетях, установлено, что активность студенческой аудитории амбивалентна: студенты предпочитают читать комментарии, но не стремятся участвовать в их написании и обсуждении новости в виде «комментария на комментарий». При этом, что важно, комментарии к новостям в социальных сетях рассматриваются студенческой аудиторией как средство верификации содержания новостной публикации — почти половина респондентов заявила о желании проверить достоверность опубликованных в новости сведений посредством чтения комментариев. В то же время вряд ли можно говорить о том, что комментарии могут рассматриваться как эффективное средство фактчекинга. Проведенное исследование свидетельствует о неоднозначной роли интернет-комментариев в изменении мнения интернет-пользователей о достоверности содержания опубликованной в социальной сети новости.

Респонденты до момента проведения опроса сталкивались в информационном пространстве с фейковой новостью, которая была включена в предлагаемый перечень. Это означает, что фейковая публикация чаще попадает в сферу внимания студенческой аудитории, то есть обладает большей распространенностью по сравнению с реальными новостями из включенного в анкету списка. Готовность исполь-

зовать такую новость в своей деятельности и передавать ее другим людям оказалась выше, чем готовность использовать и передавать реальные новости из составленного перечня. Иными словами, поведенческое воздействие фейковой новости оказалось сильнее, чем воздействие новостей реальных. Наконец, было установлено, что респонденты более восприимчивы к ложным новостям, так как чаще готовы соглашаться с содержанием фейковой новости, чем с содержанием новости достоверной, а также чаще принимают ложную информацию за достоверную и наоборот, несмотря на то, что в СМИ и на специально созданном сайте фейковая новость была опровергнута.

Не исключено, что предыдущее воздействие (распространенность фейка), готовность использовать фейковую новость, восприимчивость к ней, а также трудности ее распознавания обусловлены значимостью темы публикации, порождающей повышенный интерес и более яркую эмоциональную реакцию, что может рассматриваться как фактор, ограничивающий идентификацию новости как недостоверной. Заголовки новостей, предложенные респондентам для оценки, по сути, содержат в себе угрозы рутинизированным (Э. Гидденс) потребительским практикам. По-видимому, угроза приостановки действия пластиковых карт (фейковая новость) активирует такой параметр опасности, как «близость», характеризующую личную сопричастность реципиента угрожающей ситуации [20]. Чем «ближе» опасность, тем сильнее реципиент вовлечен в содержание новости, тем острее пережива-

ется страх. Покупка электроники в рассрочку или определенной марки продукта питания может быть либо отложена на неопределенный срок, либо заменена другим способом покупки и другой торговой маркой. Поэтому подобные угрозы воспринимаются менее болезненно. Наиболее «близкой» и соответственно значимой становится угроза, связанная с ограничением финансовых операций и затрагивающая жизненно важные интересы респондентов, в реализации которых они нуждаются практически ежедневно. Иными словами, мы можем предположить, что одной из причин затруднений в распознавании фейковой информации респондентами является страх, сужающий возможности рационального восприятия новостной информации, способствующий концентрации внимания на вероятных последствиях развития угрожающей ситуации [21; 22]. Именно страх в данном случае выглядит триггером, запускающим действие когнитивной (согласие с фейковой новостью) и поведенческой (готовность распространять фейковую новость, делиться ей с другими, использовать в своей повседневной деятельности) составляющих восприятия новостного контента. Данное предположение позволяет говорить о необходимости дальнейших исследований, направленных на установление взаимосвязи между эмоциями и умением распознавать фейк.

Сегодня в научной среде и публичном пространстве признается необходимость противодействия фейкам, в связи с чем возникает проблема повышения медиаграмотности в части совершенствования навыков распознавания фей-

ков. Данная проблема решается посредством накопления научных знаний, создания программного обеспечения, позволяющего распознавать фейки в сети интернет [23; 24], разработки фактчекинговых сервисов (например, *lapsha.media*), публикаций рекомендаций экспертов в СМИ, проведения лекционных занятий по вопросам информационной безопасности<sup>10</sup>. Однако по-

добного рода алгоритмы обращены преимущественно к рациональной стороне восприятия фейков и противодействия им. Исследование же показывает, что требуется не только рациональное знание маркеров недостоверной информации, но и учет психоэмоционального состояния реципиента, его способности управлять эмоциями в процессе ознакомления с содержанием публикации, особенно если в новостном потоке тот или иной контент репрезентирует угрозы жизнедеятельности человека и общества.

<sup>10</sup> Минобрнауки предложило вузам обучить студентов борьбе с фейками // RBC.ru. URL: <https://www.rbc.ru/society/18/03/2022/623474d09a7947d4767137ee>.

### Список использованной литературы

1. Тенденции развития интернета: от цифровых возможностей к цифровой реальности: аналитический доклад / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишнеvский [и др.]. — Москва : НИУ ВШЭ, 2022. — 228 с. — URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/547012877.pdf>.
2. Vosoughi S. The Spread of True and False News Online / S.Vosoughi, D. Roy, S. Aral. — DOI 10.1126/science.aap9559 // Science. — 2018. — Vol. 359, no. 6380. — P. 1146–1151.
3. Tandoc E.C.Jr. Defining «Fake News»: A Typology of Scholarly Definitions / E.C.Jr. Tandoc, Z.W. Lim, R. Ling. — DOI 10.1080/21670811.2017.1360143 // Digital Journalism. — 2017. — Vol. 6, no. 3. — P. 1–17.
4. Ilcott H. Social Media and Fake News in the 2016 Election / H. Ilcott, M. Gentzkow. — DOI 10.1257/jep.31.2.211 // Journal of Economic Perspectives. — 2017. — Vol. 31, no. 2. — P. 211–236.
5. Podger A. Fake News: Could Self Regulation of Media Help to Protect the Public? The Experience of the Australian Press Council / A. Podger. — DOI 10.1080/10999922.2018.1549341 // Public Integrity. — 2019. — Vol. 21, no. 1. — P. 1–5.
6. Ильченко С.Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности / С.Н. Ильченко. — EDN YHCXKD // Медиаскоп. — 2016. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.
7. Кошкарлова Н.Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н.Н. Кошкарлова, Е.С. Бойко. — DOI 10.26170/pl20-02-08. — EDN VQBNTG // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2. — С. 77–82.
8. Guess A., Nagler J., Tucker J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook / A. Guess, J. Nagler, J. Tucker. — DOI 10.1126/sciadv.aau4586 // Science Advances. — 2019. — Vol. 5, no. 1. — P. 1–8.
9. Pennycook G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news / G. Pennycook, T.D. Cannon, D.G. Rand. — DOI 10.1037/xge0000465 // Journal of Experimental Psychology: General. — 2018. — Vol. 147, no. 12. — P. 1865–1880.
10. Гловацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fake news» / О.Е. Гловацкая. — DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-139-152. — EDN JEUZPL // Коммуникология. — 2019. — № 2. — С. 139–152.
11. Klein D. Fake News: A Legal Perspective / D. Klein, J. Wueller // Journal of Internet Law. — 2017. — Vol. 20, no. 10. — URL: <https://ssrn.com/abstract=2958790>.
12. Казун А.Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире / А.Д. Казун. — DOI 10.14515/monitoring.2020.4.791. — EDN HHBOQV // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2020. — № 4. — С. 162–175.



13. Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе / А.Ю. Гарбузняк. — DOI 10.17805/zpu.2019.1.14. — EDN ZTKCAP // Знание. Понимание. Умение. — 2019. — № 1. — С. 184–192.
14. Кузнецов Н.М. К вопросу о влиянии фейковых новостей на политическое сознание общества / Н.М. Кузнецов. — EDN QZISEO // Культура и гуманитарные науки в современном мире : сб. науч. статей. — Санкт-Петербург, 2019. — С. 77–93.
15. Борхсениус А.В. Дезинформация как технология информационно-психологических войн. Фейк и антифейк / А.В. Борхсениус. — EDN WCLIHJ // Вопросы политологии. — 2016. — № 2. — С. 226–233.
16. Брусенская Л.А. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова. — DOI 10.18522/2070-1403-2018-70-5-101-112. — EDN YOQYGD // Гуманитарные и социальные науки. — 2018. — № 5. — С. 101–112.
17. Новиков С. Стратифицированная выборка в социологическом исследовании / С. Новиков. — EDN HTMNFN // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2001. — № 4. — С. 37–41.
18. Abraham B. Fake news during Covid-19 Outbreak: Differentiating audience's age regarding prior exposure, emotion, susceptibility, practice, and forwarding behavior / B. Abraham, M. Mandalaparthu. — DOI 10.15655/mw/2021/v12i2/160150 // Media Watch. — 2021. — Vol. 12, iss. 2. — P. 251–264.
19. Going Viral: How Fear, Socio-Cognitive Polarization and Problem-Solving Influence Fake News Detection and Proliferation during COVID-19 Pandemic / C. Salvi, P. Iannello, A. Cancer [et al.]. — DOI 10.3389/fcomm.2020.562588 // Frontiers in Communication. — 2021. — Vol. 5. — P. 1–16.
20. Лаврова Е.В. Содержание новостного дискурса и представления человека об опасности / Е.В. Лаврова, Л.В. Матвеева. — EDN WHFRNP // Психологический журнал. — 2016. — Т. 37, № 4. — С. 5–20.
21. Баринов Д.Н. Страх как социальный феномен / Д.Н. Баринов. — DOI 10.5281/zenodo.3236740. — DOI 10.5281/zenodo.3236740. — EDN ELFQLW // Гуманитарный научный вестник. — 2019. — № 2. — С. 39–48.
22. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций / Я. Рейковский. — Москва : Прогресс, 1979. — 392 с.
23. Качкаева А.Г. Фейк: от академических дискуссий к практическим решениям / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, И.С. Душакова. — EDN PKNTJY // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2021. — Т. 6, № 2. — С. 5–32.
24. Манойло А.В. Методика противодействия фейковым новостям / А.В. Манойло, В.И. Теличко, А.Э. Попадюк. — EDN GEZBQH // Международная жизнь. — 2021. — № 7. — С. 78–93.

## References

1. Abdrakhmanova G.I., Vasil'kovskii S.A., Vishnevskii K.O., Gokhberg L.M. [et al.] *Internet Trends: From Digital Opportunities to Digital Reality: Analytical Report*. Moscow, NIU VShE Publ., 2022. 228 p. Available at: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/547012877.pdf>.
2. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. *Science*, 2018, vol. 359, no. 6380, pp. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
3. Tandoc E.C. Jr., Lim Z.W., Ling R. Defining «Fake News»: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 2017, vol. 6, no. 3, pp. 1–17. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
4. Ilcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, vol. 31, no. 2, pp. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
5. Podger A. Fake News: Could Self Regulation of Media Help to Protect the Public? The Experience of the Australian Press Council. *Public Integrity*, 2019, vol. 21, no. 1, pp. 1–5. DOI: 10.1080/10999922.2018.1549341.
6. Ilchenko S.N. Fake in the Practice of Electronic Media: Validation Criteria. *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 4. (In Russian). EDN: YHCXKD. Available at: <http://www.mediascope.ru/2237>.

7. Koshkarova N.N., Boiko E.S. Fake, I Know You: Linguistic Tools To Distinguish Mendacious Information. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics Journal*, 2020, no. 2, pp. 77–82. (In Russian). EDN: VQBNTG. DOI: 10.26170/pl20-02-08.

8. Guess A., Nagler J., Tucker J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 2019, vol. 5, no. 1, pp. 1–8. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586.

9. Pennycook G., Cannon T.D., Rand D.G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2018, vol. 147, no. 12, pp. 1865–1880. DOI: 10.1037/xge0000465.

10. Glovatskaya O.E. The Meaning and the Origin of "Fake News" Concept. *Kommunikologiya = Communicology*, 2019, no. 2, pp. 139–152. (In Russian). EDN: JEUZPL. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-2-139-152.

11. Klein D., Wueller J. Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*, 2017, vol. 20, no. 10. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2958790>.

12. Kazun A.D. Are Fakes Really Dangerous? Fake News and Their Role in the Modern World. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion : Economic and Social Changes*, 2020, no. 4, pp. 162–175. (In Russian). EDN: HHBOQV. DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.791.

13. Garbuznyak A.Yu. Post-Truth Phenomenon: the Devaluation of Fact in Media Discourse. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2019, no. 1, pp. 184–192. (In Russian). EDN: ZTKCAP. DOI: 10.17805/zpu.2019.1.14.

14. Kuznetsov N.M. On the issue of the influence of fake news on the political consciousness of society. Culture and Humanities in the Modern World. *Collected Papers*. Saint-Petersburg, 2019, pp. 77–93. (In Russian). EDN: QZISEO.

15. Borkhsenius A.V. Disinformation as a technology of information-psychological warfare. Fake and anti-fake. *Voprosy politologii = Political Science Issues*, 2016, no. 2, pp. 226–233. (In Russian). EDN: WCLIHJ.

16. Brusenskaya L.A., Kulikova E.G. Fake News as an Element of Manipulating With Public Consciousness. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and Social Sciences*, 2018, no. 5, pp. 101–112. (In Russian). EDN: YOQYGD. DOI: 10.18522/2070-1403-2018-70-5-101-112.

17. Novikov S. Stratified Sample in Sociological Research. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie I Sotsial'nye Peremeny = Monitoring Of Public Opinion: Economic And Social Changes*, 2001, no. 4, pp. 37–41. (In Russian). EDN: HTMNFN.

18. Abraham B., Mandalaparthi M. Fake news during Covid-19 Outbreak: Differentiating audience's age regarding prior exposure, emotion, susceptibility, practice, and forwarding behavior. *Media Watch*, 2021, vol. 12, iss. 2, pp. 251–264. DOI: 10.15655/mw/2021/v12i2/160150.

19. Salvi C., Iannello P., Cancer A., McClay M., Rago S., Dunsmoor J. E., Antonietti A. Going Viral: How Fear, Socio-Cognitive Polarization and Problem-Solving Influence Fake News Detection and Proliferation during COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Communication*, 2021, vol. 5, pp. 1–16. DOI: 10.3389/fcomm.2020.562588.

20. Lavrova E.V., Matveeva L.V. Viewing tv News and Concept of the Danger. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological magazine*, 2016, vol. 37, no. 4, pp. 5–20. (In Russian). EDN: WHFRNP.


21. Barinov D.N. Fear as a Social Phenomenon. *Gumanitarnyi nauchnyi vestnik = Humanitarian Scientific Bulletin*, 2019, no. 2, pp. 39–48. (In Russian). EDN: ELFQLW. DOI: 10.5281/zenodo.3236740.


22. Reikovskii Ya. *Experimental psychology of emotions*. Moscow, Progress Publ., 1979. 392 p.

23. Kachkaeva A.G., Shomova S.A., Dushakova I.S. Fake: From Academic Discussion to Practical Solutions. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2021, vol. 6, no. 2, pp. 5–32. (In Russian). EDN: PKNTJY.


24. Manoilov A.V., Telichko V.I., Popadyuk A.E. Fake news countermeasures. *Mezhdunarodnaya zhizn' = International Affairs*, 2021, no. 7, pp. 78–93. (In Russian). EDN: GEZBQH.


### Информация об авторах

*Баринов Дмитрий Николаевич* — доктор философских наук, доцент, кафедра социологии и философии, Смоленский государственный университет, г. Смоленск, Российская Федерация, novalenso@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-9461-1889>.

*Несина Виктория Владимировна* — социолог, Смоленский социологический центр, г. Смоленск, Российская Федерация, viktorya.nesina@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-8201-6000>.

### Authors Information

*Dmitry N. Barinov* — D.Sc. in Philosophy, Associate Professor, Department of Sociology and Philosophy, Smolensk State University, Smolensk, Russian Federation, novalenso@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-9461-1889>.

*Victoria V. Nesina* — Sociologist, Smolensk Sociological Center, Smolensk, Russian Federation, viktorya.nesina@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-8201-6000>.

### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

### Для цитирования

Баринов Д.Н. «Фейк-ньюс» в социальных сетях: медиапрактики студенческой молодежи / Д.Н. Баринов, В.В. Несина. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).5-23. — EDN IOZQRY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 5–23.

### For Citation

Barinov D.N., Nesina V.V. “Fake News” in Social Networks: Media Practices of Students. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 5–23. (In Russian). EDN: IOZQRY. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).5-23.