



## Влияние фейковых новостей и вирусного контента в Telegram-каналах на общественное мнение: опыт регионального исследования

Галкина Елена Петровна

Ульяновский государственный университет, Россия, Ульяновск

eLibrary Autor SPIN: 5907-9532

<http://orcid.org/0000-0001-6283-6653>

[pyh2000@mail.ru](mailto:pyh2000@mail.ru)

Кадничанская Марина Ивановна

Ульяновский государственный университет, Россия, Ульяновск

eLibrary Autor SPIN: 1823-3534

<http://orcid.org/0000-0002-7328-0360>

**Аннотация:** Цель статьи – исследовать влияние фейковых новостей и вирусного контента в Telegram-каналах на общественное мнение, проанализировать существующие способы их выявления и нейтрализации. В марте 2025 г. методом анкетного опроса проведено социологическое исследование на тему «Фейковые новости в Telegram: состояние и проблемы» (n = 384) с целью изучения того, как именно люди воспринимают новости в Telegram, умеют ли они отличать фейки и насколько доверяют информации, которую там читают. В ходе исследования было выявлено, что молодежь активно и регулярно использует Telegram. 16,7 % опрошенных полностью доверяют информации, размещаемой на данной платформе. 50,0 % респондентов утверждают, что сталкивались с фейками, при этом 36,7 % не имели такого опыта. Это может говорить о том, что человек просто не замечает фейков. Для проверки сомнительной информации половина респондентов сравнивает ее с другими источниками или ищет через поисковики (по 50,0 % соответственно). 37,0 % опрошенных ориентируются на проверенные и традиционные источники информации, при этом 36,7 % не проверяют информацию вообще. 26,7 % участников опроса используют фактчекинговые ресурсы. Были выделены следующие признаки фейковых новостей: абсурдность содержания, орфографические ошибки, давление на эмоции (особенно через срочность или страх), отсутствие ссылок на источники, а также вирусное распространение и манипуляции с фактами, слишком яркие заголовки, которые часто не соответствуют содержанию новости. 60,0 % опрошенных признают фейки серьезной угрозой для общества. Большинство респондентов (60 %) хотя бы раз верили в фейковую новость, но позже сами понимали, что она была ложной. Перспективы исследования связаны с потребностью в изучении мер борьбы с фейками и поиском эффективных способов просвещения молодежи против манипуляции общественным мнением.

**Ключевые слова:** фейк, фейковые новости, информация, социальные сети, вирусный контент, Telegram-канал, молодежь, общественное мнение

**Цитирование:** Галкина Е. П., Кадничанская М. И. Влияние фейковых новостей и вирусного контента в Telegram-каналах на общественное мнение: опыт регионального исследования. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2026. Т. 11. № 3. С. 347–355. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2026-11-3-347-355>

Поступила в редакцию 26.11.2025. Принята после рецензирования 26.03.2026. Принята в печать 30.03.2026.

original article

## Impact of Telegram Fake News and Viral Content on Public Opinion: A Regional Study

Elena P. Galkina

Ulyanovsk State University, Russia, Ulyanovsk

eLibrary Autor SPIN: 5907-9532

<http://orcid.org/0000-0001-6283-6653>

pyh2000@mail.ru

Marina I. Kadnichanskaya

Ulyanovsk State University, Russia, Ulyanovsk

eLibrary Autor SPIN: 1823-3534

<http://orcid.org/0000-0002-7328-0360>

**Abstract:** Fake news and viral content circulating in Telegram channels influence public opinion. This research analyzes existing ways to identify and neutralize this type of information. A sociological survey was conducted in March 2025 (n = 384) to study how people perceive Telegram news content, detect fakes, and judge reliability. Young participants proved to be active Telegram users. In general, 16.7% of respondents expressed trust in the news published there while 50% claimed to have encountered fakes, compared to 36.7% who had no such experience (or failed to identify it as such). Half of the respondents verified dubious information using other sources or search engines. While 37.0% relied only on trusted news sources, 36.7% never checked information, and 26.7% regularly used fact-checking resources. Fake news is characterized by absurd content, spelling errors, appeals to urgency or fear, a lack of sources, viral distribution, fact manipulation, and sensational headlines that do not match the content. About 60% of respondents recognized fakes as a serious societal threat. The same percentage had been deceived by fake news at least once before realizing it was false. Future research prospects include studying countermeasures against fake news and finding effective ways to protect young people from manipulation of public opinion.

**Keywords:** fake, fake news, information, social media, viral content, Telegram channel, young people, public opinion

**Citation:** Galkina E. P., Kadnichanskaya M. I. Impact of Telegram Fake News and Viral Content on Public Opinion: A Regional Study. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2026, 11(3): 347–355. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2026-11-3-347-355>

Received 26 Nov 2025. Accepted after review 26 Mar 2026. Accepted for publication 30 Mar 2026.

### Введение

В условиях стремительного развития цифрового пространства и социальной медиасреды Telegram-каналы становятся ключевым инструментом распространения информации. Их удобство заключается в высокой анонимности, скорости распространения контента и в отсутствии строгой модерации. Наряду с этим возрастает угроза распространения фейковых новостей и манипулятивного вирусного контента, которые способны существенно влиять на общественное мнение, особенно в условиях политических, экономических и социальных кризисов. Это делает Telegram удобной платформой для манипуляции общественным мнением. В условиях роста информационных угроз и гибридных войн изучение влияния фейковых новостей на общественное сознание приобретает особую значимость [1; 2].

Цель статьи – исследовать влияние фейковых новостей и вирусного контента в Telegram-каналах на общественное мнение и проанализировать существующие способы их выявления и нейтрализации.

За последние годы объем и сложность данных, генерируемых в Telegram-каналах, возросли до максимального уровня, и традиционные методы обработки информации уже не справляются с массивом данных [3]. Информация из Telegram содержит высокий процент намеренных искажений (чаще всего анонимные источники), технического спама и контекстуальных ошибок (переводы, сарказм).

Несмотря на актуальность проблемы, до сих пор наблюдается недостаток систематизированных подходов к анализу подобного рода информации и ее влияния на общественное сознание. Это делает необходимым применение методов анализа данных, включая контент-анализ, машинное обучение и изучение паттернов распространения сообщений, для выявления закономерностей и оценки воздействия информационных вбросов.

Термин *фейковые новости* стал в 2017 г. «словом года» [4]. Это было связано с президентскими выборами 2016 г. в США [5; 6]. Фейковые новости

представляют собой намеренно искаженную или полностью выдуманную информацию, которая подается в формате достоверных и точных фактов. Чаще всего это делается с целью манипуляции общественным мнением. С социологической точки зрения фейковые новости рассматриваются как элемент символической коммуникации, которая используется для воздействия на восприятие социальной реальности, ориентации в происходящем и формирования коллективных представлений.

Существуют разные подходы к определению фейковых новостей:

1. Зарубежные исследователи характеризуют их как «обман, пропаганду, сатиру и троллинг» [7]. Также они отмечают влияние социальных сетей на феномен фейковых новостей в рамках политики «постправды»<sup>1</sup> [8] и то, что аудитория поддерживает такие новости, т.к. они соответствуют их убеждениям и опасениям [9].

2. Отечественные исследователи трактуют фейковые новости как «сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести аудиторию в заблуждение» [10, с. 48]; как намеренную фальсификацию фактов и дезинформацию, которая выступает мощным инструментом манипуляции сознанием [11]. Кроме того, в работе [12] выделяются характерные особенности фейковых новостей в коммуникационных процессах.

Фейковые новости как явление следует рассматривать как часть более широкой проблемы медиаманипуляции, связанной с борьбой за интерпретацию социальных событий и контроль над информационными потоками [13]. Их использование в пропаганде и информационной политике государств может носить деструктивный характер и повышать уровень напряженности в конфликтах [14–16]. Наиболее подвержена медиаманипуляции такая уязвимая категория населения, как молодежь. В настоящее время она является активным пользователем социальных сетей, которые воспринимаются ей как основной источник получения информации. Кроме того, большое значение имеют возрастные особенности молодых людей, т.к. в этот период они активно социализируются, систематизируют ценностные ориентации, политические, нравственные, эстетические воззрения и выстраивают свою мировоззренческую картину

мира. Но в то же время им трудно проявлять критичность мышления, в том числе в распознавании фейков, в силу недостаточности знаний и дефицита жизненного опыта. При этом молодежь завышает собственный уровень медиаграмотности [17–20].

## Методы и материалы

Авторами на базе кафедры психологии и педагогики Ульяновского государственного университета в марте 2025 г. методом анкетного опроса было проведено социологическое исследование на тему «Фейковые новости в Telegram: состояние и проблемы» с целью изучения того, как именно люди воспринимают новости в Telegram, умеют ли они отличать фейки и насколько доверяют информации, которую там читают.

Выборочную совокупность составили 384 жителя г. Ульяновска в возрасте от 18 до 35 лет, пользующихся приложением Telegram. Среди них 44,4 % – женщины и 55,6 % – мужчины. Выборка репрезентативна по полу и возрасту, ошибка выборки составляет 5 %.

## Результаты

Источники фейковых новостей – это субъекты или платформы, откуда исходит дезинформация; они могут быть как осознанными и организованными (например, медиастратегии политических структур), так и спонтанными (ошибочные пересказы, неумышленная републикация). Источники фейковых новостей имеют несколько уровней:

1. Анонимные и псевдожурналистские интернет-ресурсы: множество фейков рождаются на сайтах, которые имитируют средства массовой информации (СМИ). Они используют схожий дизайн (как в новостных порталах), но не придерживаются редакционных стандартов, а также не проверяют информацию.

2. Социальные сети и мессенджеры: социальные сети (Facebook, Instagram, ВКонтакте и др.) и особенно мессенджеры (Telegram, WhatsApp) выступают как основные каналы распространения фейков. Они предоставляют пользователям возможность быстро и массово делиться информацией без промежуточной редакторской проверки. Telegram-каналы особенно опасны в этом плане, т.к. обеспечивают анонимность и визуальное сходство с профессиональными медиа.

Telegram как социальная платформа занимает особое место в структуре распространения фейковой

<sup>1</sup> Funke D. Here's why fighting fake news is harder on WhatsApp than on Facebook. *Poynter*. 5 Oct 2017. URL: <https://www.poynter.org/news/heres-why-fighting-fake-news-harder-whatsapp-facebook> (accessed 7 Sep 2025). Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

информации и становится мощным инструментом для дезинформации благодаря отсутствию цензуры, возможности анонимной публикации и высокой скорости распространения контента. Одной из ключевых особенностей мессенджера является возможность создания каналов и чатов без указания реальных данных, что дает возможность распространять фейковые новости без риска для автора, избегая юридической ответственности.

Формат Telegram позволяет существовать «персонализированным» каналам, которые ведутся от имени одного лица. Аудитория склонна доверять таким источникам, особенно если они позиционируются как «эксперты» или «внутренние источники». Такие каналы часто распространяют недостоверную информацию под видом эксклюзивов. Также Telegram обладает функцией быстрого репоста и пересылки сообщений в другие чаты и каналы. Это делает процесс распространения фейков вирусным: даже единичный пост может получить тысячи репостов в течение нескольких часов.

В отличие от социальных сетей с алгоритмическими лентами (Instagram, TikTok), в Telegram пользователь сам выбирает, на что подписаться, а значит, попадает в замкнутую среду информации, где некритически воспринимает все публикуемое. Это способствует формированию информационных пузырей, где фейковая информация подтверждается и усиливается.

Главной особенностью Telegram является наличие закрытых каналов и групп, ограниченная публичная реакция на посты, значительное влияние администраторов на каналы и использование ботов для управления аудиторией и контентом. В закрытые каналы достаточно тяжело попасть, т. к. модераторы тщательно сортируют участников. Указанное создает дополнительные сложности при сборе и интерпретации данных.

Важно понимать, кто распространяет фейковые новости. Это могут быть как конкретные люди, так и целые организации или даже автоматические системы. Исследователи и аналитики предлагают разные классификации лиц, участвующих в распространении ложной информации:

#### 1. По цели распространения:

- политические дезинформаторы – люди или группы, которые специально публикуют фейковые новости, чтобы повлиять на общественное мнение. Например, они могут распространять ложные факты о выборах, политиках, протестах или военных действиях. Особенно часто это происходит во время предвыборных кампаний или политических кризисов [21; 22];

- коммерческие дезинформаторы: цель – заработать (заработок с рекламы или переходов на партнерские сайты). Они делают кликбейт-заголовки, придумывают сенсационные истории, чтобы как можно больше людей кликали на ссылки [23];

- обычные пользователи: из добрых побуждений пересылают фейки другим, думая, что помогают. Например, человек может получить в Telegram сообщение о якобы закрытии банка и переслать его в чат родственников, чтобы предупредить.

#### 2. По уровню осознанности:

- создатели (специально конструируют фейки);
- распространители;
- публикаторы (знают, что информация может быть ложной, но все равно ее публикуют).

#### 3. По способу распространения:

- владельцы Telegram-каналов – анонимные или полуанонимные пользователи, которые управляют большими каналами. Они публикуют новости, комментарии, «сливы» часто без проверки. Подписчики им доверяют, особенно если канал выглядит как экспертный или «инсайдерский»;
- комментаторы в чатах и социальных сетях (кто-то может написать ложную информацию, и остальные начинают ее обсуждать, пересылать и верить в нее);
- боты и автоматические аккаунты – специальные программы, которые создаются для массовой рассылки информации. Они могут имитировать настоящих пользователей и активно участвовать в обсуждениях. Их часто используют в политике или информационных атаках.

Итак, проблема фейковых новостей, вирусного контента и манипуляции общественным мнением через Telegram-каналы крайне актуальна. Подобные явления становятся одним из самых значимых факторов, влияющих на различные общественные процессы [24]. Интернет позволяет обществу искажать информацию, дезинформировать массы и влиять друг на друга. Это формирует как позитивные, так и негативные установки у людей, а также их настроение и поведение.

Следует уточнить, что фейковые новости чаще всего маскируются под настоящие: используются настоящие даты, места, люди, но событие может быть как выдуманное, так и очень преувеличенное. Использование реальных деталей в новостях заставляет людей верить в них. Для распространения фейковых новостей применяют различных агентов, например фейковые аккаунты, искусственно созданные сайты, которые позиционируют себя официальными [25]. Фейковые аккаунты чаще всего

имеют тысячи подписчиков, высокую популярность и регулярно публикуют посты. Это возможно благодаря методам продвижения, которые обычно используются для официальных аккаунтов, или накрутке аудитории. Особенно активно фейки распространяются через лидеров мнений и блогеров: если у человека много подписчиков, то новость, которой он делится (даже не проверяя ее достоверность) может очень быстро набрать популярность. Дальше ее начинают перепостить обычные пользователи, часто добавляя свои эмоции и комментарии, что еще больше усиливает эффект и делает ложную информацию вирусной.

Также фейковые новости имеют такую особенность, как *распространение цепочкой* (последовательная публикация фейков, которые дополняют друг друга). Иногда в таких цепочках используются реальные новости, чтобы поддержать ложные. Распространение фейков в социальных сетях не всегда происходит случайно – бывает, что это часть больших политических или рекламных кампаний, где цель – повлиять на общественное мнение, подорвать репутацию человека или группы или просто отвлечь внимание от важных событий. Для этого используют специальные PR-методы, которые позволяют создать нужное общественное настроение, закрепить результат и потом даже сгладить последствия [26].

Если говорить о модерации контента, которая происходит в социальных сетях, необходимо понимать, что это не просто удаление нехороших постов, а целая система, которая имеет множество нюансов. У разных платформ разные правила, которые зависят от таких факторов, как аудитория, цели платформы, характер источников и даже возрастной состав. В Instagram и Facebook, принадлежащих одной компании, модерация строгая, особенно по вопросам фейков, экстремизма и дискриминации. Там есть и автоматические алгоритмы, и люди-модераторы, но бывает, что алгоритмы ошибаются и могут заблокировать качественный контент или наоборот пропустить что-то опасное. Пользователи иногда жалуются, что им нечетко объясняют причины блокировок, и процесс разблокировки может быть долгим.

В 2024 г. М. О. Ерыгина изучала специфику контента в Telegram и влияния Telegram-каналов на общественное мнение с помощью анализа статистических данных и контент-анализа. Она выявила, что требования к контенту каналов мессенджера заключаются в актуальности и уникальности контента, который будет соответствовать тематике сообщества; в наличии авторской составляющей

в написании контента; в использовании проверенных материалов для создания контента (профессиональная литература, другие блоги, Интернет); в сборе обратной связи с аудиторией и коррекции контента [27]. Каналы могут быть как открытыми, т. е. доступными для всех, так и закрытыми. На основании статистических данных М. О. Ерыгина выделила самые популярные темы Telegram-каналов: новости (82 %), развлечения (59 %) и политика (59 %). Меньше всего пользователи Telegram интересуются каналами известных компаний (11 %) и поиском работы (15 %). Анализ полученных результатов показал, что 85 % респондентов пользуются Telegram в рабочих целях, 28 % используют его для деловой переписки, 43 % состоят в небольших группах до 50 участников, а еще 30 % участвуют в более масштабных чатах. Около 18 % пользователей ведут свои собственные каналы, 42 % взаимодействуют с ботами, и около 4 % интересуются встроенными играми. Большинство пользователей отмечают предпочтение Telegram-каналов по сравнению с группами в социальных сетях вроде Facebook и ВКонтакте. Для 43 % опрошенных Telegram является основным мессенджером для ежедневного общения; примерно каждый четвертый регулярно использует его для скачивания музыки, фильмов и книг [Там же].

Среди жанровых особенностей Telegram-контента стоит отметить *диалогичность*. На уровне языка это проявляется через восклицательные и побудительные конструкции, обилие личных местоимений, глаголов в форме первого и второго лица, междометий и даже намеренно незавершенных фраз. Такая стилистика сближает Telegram-коммуникацию с живым устным диалогом и отличает ее от других форм интернет-общения.

Другой важной жанровой особенностью является *экспрессивность*, когда эмоции передаются как через лексику, так и через структуру высказывания. Одной из самых ярких форм экспрессии в Telegram являются мемы.

В ноябре 2024 г. Т. В. Епремян и др. было проведено социологическое исследование на базе научно-исследовательской лаборатории социологии и социальных технологий Брянского государственного университета им. академика И. Г. Петровского с целью выявления мнения респондентов о степени воздействия социальных сетей на реципиента [28, с. 54]. Данное исследование проводилось среди 101 жителя г. Брянска в возрасте от 18 до 68 лет, где 53,5 % респондентов – женщины, 46,5 % – мужчины. Большинство респондентов – люди в возрасте от 18 до 35 лет (73,3 %), меньшинство – в возрасте от 51 до 65 лет (6,9 %), в возрасте от 36 до 50 лет – 19,8 %.

Результаты данного исследования показали, что в большей степени Telegram-каналы являются дополнительным источником информации (46,5 %). Также 42,6 % респондентов считают данный мессенджер основным источником информации, 10,9 % не применяют его как источник информации. Каждый день Telegram-каналами пользуется 70,3 % опрошенных, несколько раз в неделю – 23,8 %, раз в месяц – 5,9 %. Доверие к информации распределилось следующим образом: 40 % респондентов полностью доверяют, 35 % – частично, 15 % – не доверяют и 10 % затруднились ответить. В большинстве случаев респонденты смотрят развлекательные (65,3 %) и новостные (76,2 %) каналы. Исследование показывает двойственное отношение пользователей к Telegram: с одной стороны, они активно используют его как источник информации, с другой – понимают риск недостоверного контента и сохраняют критичность восприятия.

Таким образом, у населения существует определенное доверие к цифровым источникам, но при этом сохраняются тревоги по поводу недостоверности информации. Люди ощущают влияние подобных каналов на общественное мнение и личную информационную безопасность, при этом многие признают необходимость в дополнительной защите и просвещении в вопросах медиаграмотности и информационной ответственности.

Результаты исследования, проведенного авторами на базе кафедры психологии и педагогики Ульяновского государственного университета в марте 2025 г., показали, что 59,3 % опрошенных используют приложение Telegram несколько раз в день, 33,3 % – время от времени, 7,4 % – ежедневно. Преимущественно респонденты предпочитают развлекательные каналы (74,1 %), далее идут личные блоги и новостные каналы (по 51,9 % соответственно), на последнем месте – политические каналы (25,9 %). Также 44,4 % пользователей мессенджера Telegram регулярно читают 1–3 канала, в то время как 33,3 % – 4–6 каналов, а 22,2 % – 7–10 каналов.

Также опрашиваемые самостоятельно определяли фейковость информации. Так, наибольшая доля респондентов (30,0 %) находится в сомнении и не всегда может сразу определить, насколько источник информации заслуживает доверия. 33,3 % указали, что *скорее доверяют*, т. е. относятся к контенту в Telegram с умеренным доверием. Эти пользователи, вероятно, уже сформировали круг каналов, которым доверяют, но все же сохраняют элемент критического отношения. 16,7 % полностью доверяют информации, размещаемой в Telegram.

Это сравнительно небольшая часть, но она может быть самой уязвимой к дезинформации. При этом еще 16,7 % *скорее не доверяют*, что уравнивает группу скорее доверяющих и показывает наличие в выборке более настороженных пользователей. Лишь 3,3 % заявили, что совсем не доверяют Telegram-каналам. Это минимальная доля, которая может указывать либо на сознательный отказ от получения информации в мессенджере, либо на устойчивое негативное отношение к этому формату.

Половина респондентов (50,0 %) прямо указала, что, по их мнению, они сталкивались с фейками. Это довольно значительные результаты, которые показывают, что проблема недостоверной информации в мессенджере действительно актуальна. Telegram не имеет строгой модерации, и любой пользователь может публиковать контент, поэтому неудивительно, что фейки встречаются так часто.

36,7 % опрошенных считают, что не сталкивались с фейками. Это может говорить либо о высокой избирательности в выборе каналов, либо о том, что человек просто не замечает фейков, воспринимая все увиденное за чистую монету. Вполне возможно, что часть из этих людей сталкивалась с дезинформацией, но не смогла ее распознать. 13,3 % затруднились с ответом. Это тоже важный результат, т. к. он показывает, что есть достаточное количество пользователей, которым сложно отличить фейк от достоверной информации.

Для проверки сомнительной, по мнению респондентов, информации большая часть из них сравнивает ее с другими источниками или ищет через поисковики (по 50,0 % соответственно). 37,0 % ищут подтверждение в официальных СМИ, что тоже можно считать положительным признаком – люди ориентируются на проверенные и традиционные источники информации. При этом также 36,7 % опрошенных не проверяют информацию вообще. Это показывает, что более трети респондентов доверяют представленным в Сети новостям, не перепроверяя их. Особенно это опасно, если речь идет о Telegram, где модерации практически нет. Только 26,7 % опрошенных используют фактчекинговые ресурсы – это специализированные сайты, которые проверяют слухи, новости и заявления. Такой низкий процент может говорить о том, что многие просто не знают об указанных инструментах или не считают нужным ими пользоваться.

При выявлении признаков фейковых новостей (открытый вопрос) самыми частыми ответами респондентов были: абсурдность содержания, орфографические ошибки, давление на эмоции

(особенно через срочность или страх), отсутствие ссылок на источники, а также вирусное распространение и манипуляции с фактами. Участники опроса указывали на слишком яркие заголовки, которые часто не соответствуют содержанию новости. Такие заголовки, действительно, используются в фейках, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию. Также звучали такие формулировки, как *слишком идеально все совпадает*. Респонденты отмечали, что фейк можно распознать, если информация не совпадает с другими источниками, или в ней есть призыв к действию, а особенно если это звучит как манипуляция.

30 % респондентов считают фейковые новости в Telegram серьезной общественной проблемой и еще 30 % – способом манипуляции общественным мнением, 40 % – частым явлением, не имеющим большого значения.

Помимо этого, большинство респондентов (60,0 %) хотя бы раз верили в фейковую новость, но позже сами понимали, что она была ложной. 30,0 % опрошенных узнавали о том, что поверили в фейк, только когда им кто-то об этом сказал. Это может говорить о том, что пользователи не всегда проверяют информацию самостоятельно. Лишь 6,7 % ответили, что всегда проверяют информацию. Эта группа, скорее всего, включает в себя более медиаобразованных или более осторожных пользователей. Такой низкий процент показывает, что привычка перепроверять данные – пока не распространенная практика в обществе. 3,3 % затруднились с ответом. Возможно, эти участники либо не вспомнили конкретные случаи, либо не уверены, как отличить фейк от правды.

Почти половина опрошенных (46,7 %) уверена в том, что с фейковыми новостями в Telegram нужно бороться активнее (вариант ответа *Да, однозначно*). 33,3 % респондентов тоже склоняются к этой позиции, выбрав вариант *Скорее да*. Все эти респонденты поддерживают идею ужесточения мер против фейков в Telegram и считают проблему действительно серьезной, а больше половины участников опроса (52,0 %) хотят больше знать о способах распознавания фейков.

## Заключение

Telegram сегодня является не только удобным каналом получения информации, но и пространством, где активно формируются взгляды и убеждения населения. Он действительно оказывает влияние на восприятие информации. При этом значительная часть пользователей не всегда может сразу определить, является ли новость достоверной. Фейковые новости сегодня являются серьезной общественной проблемой, т. к. способны манипулировать мнением людей. Отсутствие у значительной части пользователей навыков критической оценки информации делает их уязвимыми перед подобного рода манипуляциями.

Особенно уязвимой в сложившейся ситуации становится молодежь. С одной стороны, она активно пользуется Telegram, который для нее является одним из основных источников получения информации. С другой – в силу возрастных особенностей (из-за недостаточности знаний и отсутствия жизненного опыта) ей трудно критически оценивать получаемую информацию и распознавать ложь. Кроме того, молодежь завышает собственный уровень медиаграмотности, что также приводит к ошибкам.

Указанное подтверждает необходимость внедрения образовательных программ и просветительских инициатив по развитию медиаграмотности как среди молодежи, так и людей более старшего возраста.

**Конфликт интересов:** Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

## Литература / References

1. Якупова Ю. Ф., Кадничанская М. И. Виртуальные социальные сети как фактор социализации современной молодежи (на примере соцсети «ВКонтакте»). *Молодежь как социальная группа российского общества: статус, мобильность, особенности коммуникаций*: Всерос. науч. конф. (Ульяновск, 5–6 декабря 2024 г.) Ульяновск: УлГТУ, 2024. С. 351–353. [Yakupova Yu. F., Kadnichanskaya M. I. Virtual social networks as a factor of socialization of modern youth in VKontakte. *Youth as a social group in Russian society: Status, mobility, and communication features*: Proc. All-Russian Sci. Conf., Ulyanovsk, 5–6 Dec 2024. Ulyanovsk: UISTU, 2024, 351–353. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nzafyg>

2. Кадничанская М. И. Симулякры в средствах массовой информации как актуальная проблема современного общества. *Симбирский научный Вестник*. 2023. № 2. С. 110–116. [Kadnichanskaya M. I. Simulacra in the media as a current problem of modern society. *Simbirsk Scientific Journal Vestnik*, 2023, (2): 110–116. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tkhtkk>
3. Карабак И. И., Зорин К. А., Ажмухамедов И. М. Парсинг телеграм-каналов как системы автоматизированного анализа информации, полученной из сети Интернет. *Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии*. 2022. № 1. С. 9–17. [Karabak I. I., Zorin K. A., Azhmukhamedov I. M. Parsing of telegram channels as an element of the system of automated analysis of information received from the Internet. *Caspian Journal: Control and High Technologies*, 2022, (1): 9–17. (In Russ.)] [https://doi.org/10.54398/2074-1707\\_2022\\_1\\_9](https://doi.org/10.54398/2074-1707_2022_1_9)
4. Фионина А. С. Определение, источники и классификация термина "fake news". *Огарев-Online*. 2023. Т. 11. № 6. С. 27–36. [Fionina A. S. Definition, sources and classification of the concept of fake news. *Ogarev-Online*, 2023, 11(6): 27–36. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ocakco>
5. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, 31(2): 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
6. Tandoc E. C., Jenkins J., Craft S. Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 2019, 13(6): 673–689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
7. Verstraete M., Bambauer D. E., Bambauer J. R. Identifying and countering fake news. *SSRN*, 2017. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3007971>
8. Drexel J. Economic efficiency versus democracy: On the potential role of competition policy in regulating digital markets in times of post-truth politics. *Competition policy: Between equity and efficiency*, eds. Forthcoming D. G., Ioannis L. Cambridge: Cambridge University Press, 2017, 242–267.
9. Schnellenbach J. On the behavioral political economy of regulating fake news. *ORDO*, 2017, 68(1): 159–178. <https://doi.org/10.1515/ordo-2018-0008>
10. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: природа происхождения. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 11. С. 48–53. [Raspopova S. S., Bogdan E. N. Fake news: The nature of origin. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2017, (11): 48–53. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ylqnif>
11. Иоселиани А. Д., Бунина М. А. Фейк и фейк-ньюс как инструменты влияния на формирование общественного мнения. *Век глобализации*. 2023. № 2. С. 125–135. [Ioseliani A. D., Bunina M. A. Fake and fake news as instruments influence on the shaping of public opinion. *Vek globalizatsii*, 2023, (2): 125–135. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30884/vglob/2023.02.11>
12. Шульц Э. Э. Фейковые новости в современных коммуникационных процессах. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление*. 2022. Т. 9. № 3. С. 262–273. [Shults E. E. Fake news in contemporary communication processes. *RUDN Journal of Public Administration*, 2022, 9(3): 262–273. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-3-262-273>
13. Шведов И. Ю. Постправда: фейковые новости как феномен современной культуры. *Nomothetika: Философия. Социология. Право*. 2025. Т. 50. № 1. С. 196–202. [Shvedov I. Yu. Post-truth: Fake news as a phenomenon of modern culture. *Nomothetika: Philosophy. Sociology. Law*, 2025, 50(1): 196–202. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52575/2712-746X-2025-50-1-196-202>
14. Кадничанская М. И., Галкина Е. П., Коновалов Д. С., Цыганов И. С. Роль СМИ в современных политических конфликтах: опыт прикладного социологического исследования. *Гуманитарий Юга России*. 2024. Т. 13. № 6. С. 145–161. [Kadnichanskaya M. I., Galkina E. P., Konovalov D. S., Tsyganov I. S. The role of the media in modern political conflicts: The results of applied sociological research. *Humanities of the South of Russia*, 2024, 13(6): 145–161. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2024.6.11>
15. Мкртчян А. Е., Атанесян А. В. Армения между Россией и Западом: внешнеполитические приоритеты в общественном мнении. *Социологические исследования*. 2022. № 12. С. 88–100. [Mkrtychyan A. E., Atanesyan A. V. Armenia between Russia and the West: Foreign political priorities in public opinion. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2022, (12): 88–100. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S013216250022088-9>
16. Рассказова И. Н., Муродов И. Э. Фейк как инструмент распространения вирусного контента в информационном поле Республики Таджикистан. *Этносоциум и межнациональная культура*. 2023. № 9. С. 63–72. [Rasskazova I. N., Murodov I. E. Fake as a tool for spreading viral content in the information field of the republic of Tajikistan. *Etnosocium (Multinational Society)*, 2023, (9): 63–72. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlsoge>
17. Окуловский М. Д. Молодежь и медиа: влияние информационных технологий на политическое мировоззрение. *Социодинамика*. 2024. № 4. С. 10–21. [Okulovskii M. D. Youth and media: The impact

- of information technology on the political worldview. *Sociodynamika*, 2024, (4): 10–21. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2024.4.70480>
18. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2021. № 71. С. 310–326. [Zuykina K. L., Sokolova D. V. Fake news: Can young people distinguish fact from fiction? *Tomsk State University Journal of Philology*, 2021, (71): 310–326. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/khpkej>
19. Комарова А. А. Проблемы политической коммуникации с молодежью в социальных сетях. *Вестник университета*. 2022. № 9. С. 176–182. [Komarova A. A. Challenges of political communication with young people on social media. *Vestnik Universiteta*, 2022, (9): 176–182. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/scldghg>
20. Баринов Д. Н., Несина В. В. «Фейк-ньюс» в социальных сетях: медиапрактики студенческой молодежи. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2023. Т. 12. № 1. С. 5–23. [Barinov D. N., Nesina V. V. "Fake news" in social networks: Media practices of students. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, 12(1): 5–23. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(1\).5-23](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(1).5-23)
21. Демченко А. А. Сложность интерпретации фейковых новостей как одного из видов манипуляции общественным сознанием. *Молодой ученый*. 2025. № 2. С. 435–437. [Demchenko A. A. The difficulty of interpreting fake news as one of the types of manipulation of public consciousness. *Molodoi uchenyi*, 2025, (2): 435–437. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ubekzd>
22. Мясникова Ц. Ц., Сафронова О. В., Толстокулакова Ю. В. Фейки в социальных медиа Забайкальского края: война с аксиологией социума. *Гуманитарный вектор*. 2023. Т. 18. № 3. С. 164–174. [Myasnikova Ts. Ts., Safronova O. V., Tolstokulakova Yu. V. Fake news in the social media of the Trans-Baikal Territory: The war against the axiology of society. *Humanitarian Vector*, 2023, 18(3): 164–174. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2023-18-3-164-174>
23. Ляхов В. П., Фадеева Н. В., Смитюк А. С. Проблема влияния фейковых новостей на молодое поколение современной России. *Теории и проблемы политических исследований*. 2023. Т. 12. № 11А. С. 9–20. [Lyakhov V. P., Fadeeva N. V., Smityuk A. S. The problem of the influence of fake news on the younger generation of modern Russia. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy*, 2023, 12(11A): 9–20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/arrjfq>
24. Патюкова Р. В., Оломская Н. Н., Николаева Ю. Е. Механизмы создания фейковой новости как современной технологии взаимодействия с общественностью. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2022. Т. 2. № 2. С. 237–246. [Patukova R. V., Olomskaia N. N., Nikolaeva Yu. E. Mechanisms for creating fake news as modern technologies of interaction with the public. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 2022, 2(2): 237–246. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oqgsfz>
25. Мильчук Я. Г. Анализ данных социальных сетей как способ сбора информации о социальных предпочтениях жителей регионов. *Научный журнал*. 2018. № 5. С. 30–31. [Milchuk Ya. G. Social network data analysis as a way to collect information about the social preferences of regional residents. *Nauchnyi zhurnal*, 2018, (5): 30–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xrhjdv>
26. Пшегорский А. С. Фейковые новости как феномен современной интернет-среды и перспективы ограничения их распространения. *Мир науки. Социология, филология, культурология*. 2023. Т. 14. № 3. [Pshhegor'skiy A. S. Fake news as a phenomenon of the modern internet environment and prospects for limiting their distribution. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2023, 14(3). (In Russ.)] URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK323.pdf> (дата обращения: 07.09.2025). <https://elibrary.ru/fxmgdn>
27. Ерыгина М. О. Специфика контента в Telegram. *Молодой ученый*. 2024. № 5. С. 84–87. [Yerygina M. O. The specifics of the content on Telegram. *Molodoi uchenyi*, 2024, (5): 84–87. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/elzjam>
28. Епремян Т. В., Биркун И. Е., Романов К. А., Фомкин А. И. Социологическое исследование: влияние Telegram-каналов на общественное мнение. *Экономика. Социология. Право*. 2025. № 1. С. 54–63. [Yepremyan T. V., Birkun I. E., Romanov K. A., Fomkin A. I. Sociological research: The influence of telegram channels on public opinion. *Economy. Sociology. Law*, 2025, (1): 54–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22281/2542-1697-2025-04-01-54-63>