

■ ■ ■ Недостоверная социальная информация: формы распространения в новых медиа

Комлева В.В.^{1,2}, Симонов П.Ю.³

1. Дипломатическая академия МИД России, Москва, Российская Федерация.
2. Национальный исследовательский институт развития коммуникаций, Москва, Российская Федерация.
3. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается проблема увеличения количества недостоверной информации, обусловленной ростом числа новых медиа, гражданской журналистики, верификация информации в которых зачастую бывает формальной и в целом уступает профессиональным СМИ. Под недостоверной информацией рассматриваются сведения, не соответствующие действительности; сведения, указывающие на факты, которые не существовали в действительности или не существовали в том виде, как это представлено в тех или иных медиа. На основе обзора теоретических источников в сопоставлении со статистическими данными и нормативными документами, регламентирующими практики предотвращения дезинформации и преступлений, совершаемых с помощью информационно-коммуникационных технологий, авторами выделяются формы недостоверной информации в новых медиа: фальшивые личности, тролли, манипуляция алгоритмами, боты в социальных сетях, искаженные визуальные образы и мемы.

Ключевые слова: медиaprостранство, новые медиа, СМИ, социальная информация, недостоверная информация

Для цитирования: Комлева В.В., Симонов П.Ю. Недостоверная социальная информация: формы распространения в новых медиа // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 85-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-85-96.

Сведения об авторах: Комлева Валентина Вячеславовна – доктор социологических наук, профессор, директор центра международных стратегических исследований Дипломатической академии МИД России; заместитель директора по научной работе Национального исследовательского института развития коммуникаций. *ORCID:* 0000-0001-5376-0984. *E-mail:* komleva@nicrus.ru. Симонов Павел Юрьевич – эксперт по вопросам информационной безопасности, аспирант кафедры зарубежного регионоведения и международного сотрудничества Института государственной службы и управления РАНХиГС. *ORCID:* 0009-0002-9945-6616. *E-mail:* pasha193a@yandex.ru. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84.

Статья поступила в редакцию: 13.01.2023. *Принята к печати:* 02.03.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В условиях развития информационного общества, повышения доступности информации и расширения возможностей передачи разного рода информационного контента социальная информация превратилась в важную движущую силу формирования общественного мнения и социального поведения. Социальная информация ориентирована на передачу социальных сообщений, переданных индивидуальным или коллективным субъектом в медиaprостранстве, в целях коммуникации. Как правило, социальная информация имеет социальное значение и мотивирующую силу изменения окружающей реальности посредством побуждения к действию.

Процесс коммуникации и формирование общественного осуществляются в медиaprостранстве, которое рассматривается как социальное пространство [Скачилова 2024], формируемое и информационно-насыщаемое средствами массовой информации [Шарков 2009; Шарков и др. 2023]. Трансформация медиaprостранства в последние десятилетия связана не просто с появлением новых медиа, а с усилением их социальной значимости, их привлекательности для аудитории, увеличением числа их инструментов и ростом доверия именно к ним. Новые медиа рассматриваются как ключевое достижение интернет-технологий, способствующих донесению информации до огромного числа людей для освещения различных событий на многочисленных онлайн-площадках [Артемова 2020: 146].

В этой связи особую актуальность приобретает проблема достоверности информации, распространяемой именно социальными медиа. Информационные потоки, циркулирующие в общественном медиaprостранстве, оказывают существенное воздействие на массовое сознание и влияют на принимаемые решения. Поэтому в современных условиях особое значение приобретает качество контента, распространяемого новыми медиа, в частности, достоверность социальной информации. С появлением открытого доступа к информации, в том числе к неограниченному количеству ее источников, возникает угроза достоверности передаваемых сведений и, как следствие, их правильного восприятия обществом.

В условиях информационных войн, активизировавшихся против России после начала специальной военной операции (СВО), распространение недостоверной информации путем фейковых атак в новых медиа, на различных интернет-ресурсах, посредством мессенджеров и мобильных устройств является угрозой общественной безопасности. Эти выводы подтверждают результаты опросов, проведенных ВЦИОМ, согласно которым основным источником фейков остается интернет, а их основной темой является СВО¹. На этом фоне увеличилась доля россиян, говорящих о необходимости государственной цензуры СМИ (63%, в то

¹ Фейк-ньюс – и как с ними бороться? Обеспокоенность россиян информационной (не)безопасностью растет // ВЦИОМ Медиа, 22 ноября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 29.11.2024).

время как в 2008 году таких было 58%)¹. Понимая значимость и важность управления данной сферой Правительство Российской Федерации утвердило Концепцию государственной системы противодействия преступлениям, совершаемым с помощью информационно-коммуникационных технологий² Концепция направлена на защиту государства, граждан от мошенников, использующих цифровые технологии, на разработку правовых и технических мер противодействия таким правонарушениям, а также создание специальных подразделений для расследования преступлений в указанной сфере.

Целью данной статьи является выявление тесной взаимосвязи между развитием форм распространения информации в новых медиа, их популяризацией среди граждан, а также проникновением недостоверной информацией во все сферы жизнедеятельности.

Новые медиа как потенциальный источник недостоверной информации

Новые медиа представляют собой широкий перечень различных мультимедийных информационных ресурсов, использующих интернет как пространство интерактивного взаимодействия создателей и получателей контента. Функционирование новых медиа сопряжено с применением соответствующих технологий и инструментов – поисковых сервисов, веб-страниц и веб-сайтов средств массовой информации, веб-приложений, видео и игровых сервисов, видеоконференций, социальных медиа и др. [Носовец 2016; Шестеркина 2023].

Новые медиа могут в большей степени воздействовать на общественное сознание за счет информационного, коммуникационного и социально-психологического потенциала, заключающегося в быстрой передаче информации с учетом потребностей аудитории, равноправном участии пользователей и авторов, интерактивном участии, а также удовлетворении общественного интереса к обсуждаемой проблеме, самовыражении. Основой новых медиа являются социальные сети и мессенджеры, что позволяет связывать между собой в ограниченный промежуток времени различные социальные группы (сообщества) вне зависимости от географии, пола, возраста и других характеристик пользователей в единой сети взаимодействия.

Вместе с тем, не смотря на очевидные преимущества в скорости распространения информации, социальные сети обладают высоким манипулятивным потенциалом. Так, американский исследователь Б. Солис определил социальные медиа как слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформи-

¹ Контроль информации: за и против // ВЦИОМ Новости, 9 января 2024 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kontrol-informacii-za-i-protiv> (дата обращения 29.11.2024).

² Правительство утвердило Концепцию государственной системы противодействия преступлениям, совершаемым с помощью информационно-коммуникационных технологий (2025) // Официальный сайт Правительства Российской Федерации, 9 января 2025 г. [эл. ресурс]: <http://government.ru/docs/53922/> (дата обращения: 12.01.2025).

рующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим), а следовательно, как способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание¹. То есть, с одной стороны социальные медиа позволяют быстро передать или обменяться информацией с заинтересованной аудиторией, а также позволяют формировать сеть доверительных взаимоотношений за счет участия пользователей в процессе распространения и обмена информацией. С другой – содержание сообщений, как и в целом возможность их адекватной верификации, уходит на второй план и уступает место общению, что, в свою очередь, создает высокие риски дезинформации.

В современных условиях происходит трансформация медиаресурсов, а распространение новостей частично переходит мессенджеры (например, WhatsApp, Viber, IMO, Skype, Facebook Messenger*, Telegram и др.) для публичного общения и воздействия на общественное мнение. Указанные средства коммуникации также становятся публичной площадкой взаимодействия органов власти и институтов гражданского общества.

До 2022 года в Российской Федерации наиболее популярными были: Facebook*, Twitter, YouTube, а также блоги и форумы. Однако после ввода зарубежными странами санкций в отношении российских организаций, ухода отдельных ИТ-организаций и изменения политики государства в отношении иностранных информационных ресурсов ключевыми для новых медиа стали отечественные средства коммуникации (например, Telegram, RUTUBE и др.). Активное использование гражданами и органами власти интернет-коммуникаций (телеграмм-каналов, онлайн-платформ для голосования и общения и др.) влияет на качество и достоверность используемой информации [Го Чжи 2022: 167]. Информация не всегда проверяется и критически осмысливается как авторами, так и аудиторией. Это создает предпосылки для распространения недостоверной информации.

При этом недостоверная социальная информация с использованием каналов новых медиа распространяется в сети «Интернет» значительно быстрее и в меньшей степени поддается контролю, чем в доцифровую эпоху [Ваховский 2021: 98]. В социальных сетях в течение нескольких мгновений любой материал может быть разослан, отмечен «лайком» или стать объектом комментариев. Согласно результатам Массачусетского технологического института ознакомление 1500 человек с ложной информацией осуществляется в шесть раз быстрее, чем с достоверной². Это существенно облегчает задачу распростра-

¹ Defining Social Media // Brian Solis blog, June 28, 2007 [el. source]: <https://briansolis.com/2007/06/defining-social-media/> (accessed 30.11.2024).

² Study: On Twitter, false news travels faster than true stories // MIT News, March 8, 2018 [el. source]: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (accessed 30.11.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

нения недостоверной социальной информации. Почти каждый гражданин обладает учетной записью в социальных сетях и имеет потенциальную возможность подготовить недостоверные материалы, а также довести их до широкой аудитории.

По данным ВЦИОМ (ноябрь 2023)¹, 4 из 10 россиян (40% опрошенных) сталкивались с недостоверными новостями в СМИ и интернете, в том числе 18% видели подобную информацию на интернет-сайтах, 17% – в мессенджерах и соц-сетях. Каждый девятый ответил, что встречал недостоверную информацию на телевидении (11%). Реже всего с недостоверной информацией респонденты сталкивались на радио и печатной прессе (по 2%). Эти данные подтверждают наш вывод, что основным источником распространения недостоверной информации является интернет. Россияне запомнили фейковые новости о СВО (46% из числа встречавших недостоверную информацию за последний месяц). Каждый пятый видел ложные новости о событиях внутри страны (20%), ощутимо реже такие новости касались жизни знаменитостей (8%), экономики (6%) и внешней политики (5%)².

Таким образом, новые медиа, с одной стороны, позволяют оперативно донести информацию до общественности или до определенной целевой группы, а с другой стороны, создают риски распространения в недостоверной информации. При этом вне зависимости от того, в рамках чьих интересов функционируют новые медиа, они всегда интерактивны, ориентированы на конкретную целевую группу и обеспечивают удовлетворение их потребностей в информации с последующим наблюдением за поведением аудитории.

Интерпретация понятия «недостоверная информация»

Анализ источников по теме исследования показал отсутствие единого подхода к трактовке понятия «недостоверная информация». Интерпретации и позиции авторов часто зависят от целей и направленности исследования. И.Н. Гендина подразумевает под недостоверной информацией сведения, не соответствующие действительности и содержащие информацию о несуществующих, недостоверных, неполных или искаженных (ложных) событиях (явлениях) [Гендина 2021: 258]. М.О. Зырянова акцентирует внимание на ложности данных, ориентированных на полный или частичный обман [Зырянова 2020: 56]. В.М. Балекина предлагает понимать сведения, распространяемые под видом достоверных сообщений [Балекина 2022: 78].

¹ Фейк-ньюс – и как с ними бороться? Обеспокоенность россиян информационной (не)безопасностью растет // ВЦИОМ Медиа, 22 ноября 2023 г. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 29.11.2024).

² Там же.

По мнению Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека недостоверной информацией следует считать недостойные для того, чтобы в них верить, утверждения о фактах и событиях¹.

В нашем исследовании под недостоверной информацией понимаются сведения, не соответствующие действительности, а также указывающие на факты, которые не существовали в действительности или существовали не в таком виде, как об этом указывают медиа источники. Не соответствие сведений действительности – ключевое отличие недостоверной информации от достоверной и, одновременно, свойство, которое роднит это понятие с дезинформацией. Недостоверная социальная информация может быть неточной, распространяемой непреднамеренно и являющейся ложной (рискованной). Она проявляется как дезинформация, целенаправленно используемая недобросовестными людьми с конкретными и целеустремленными намерениями.

На результативность распространения недостоверной информации, оказывают влияние социально-когнитивные (психологические) факторы (воздействующие через восприятие, память, внимание и интерпретацию информации индивидом) и социально-аффективные факторы, управляющие человеческими представлениями о наблюдаемых действиях посредством воздействия на восприятие индивида (исходные сигналы (информацию), эмоциональный фон, мировоззрение).

Формы недостоверной информации в новых медиа

Форма недостоверной информации рассматривается нами как внешняя, наблюдаемая сторона недостоверной информации, раскрывающая ее структуру, виды и технические возможности создания. Формы недостоверной социальной информации варьируются в зависимости от целей и возможностей (технических и компетентностных) их создателя, культуры потребления информации, особенностей ее интериоризации целевой аудиторией, ожидаемых результатов медийного отклика или информационного эха. Она содержит социальные сигналы (например, о том, что и где находится) и может быть как публичной информацией, так и секретной, в которой раскрываются детали сигналов (например, какого она качества). Недостоверная социальная информация возникает в локальном и нелокальном виде, то есть, с одной стороны, ориентирована на конкретную аудиторию, ее интересы и потребности, а с другой стороны, оказывает воздействие на широкий круг участников посредством распространения в сети интернет.

На основе проведенного анализа научных работ, посвященных новым медиа и распространяемой в них недостоверной информации [Вакурова, Лебедева 2021; Макарова, Новикова 2024; Лазуткина 2017; Серова, Семишова 2022; Коломинов

¹ Заседание Совета по развитию гражданского общества и правам человека // Официальный сайт Президента России, 11 декабря 2018 г. [эл. ресурс]: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59374> (дата обращения: 29.11.2024).

2023; Макарова, Баташев 2022; Ефрюкова, Шутов 2023; Бейненсон 2022; Дорофеева 2019; Литвина 2025; Игнатова и др. 2022], а также проведенного авторами в 2022 году опроса респондентов, работающих в органах власти Московской области и регулярно использующих различные источники информации для проработки управленческих решений¹, выделены наиболее популярные формы их проявления. К таким формам относятся: фальшивые личности, тролли, манипуляция алгоритмами, боты в социальных сетях, визуальные образы, мемы или распространение псевдокультурного контента, применение которых различается в зависимости от цели и целевой группы новых медиа. Формирование фальшивых личностей и троллей в медиaprостранстве нацелено на придание недостоверной информации видимости достоверности и объективности, в том числе проявление критики и нападков на действия конкретных людей. Использование манипулятивных алгоритмов в новых медиа способствует быстрому и действительному распространению искаженных фактов либо более агрессивному поведению по противодействию «оппозиционной» информации. Применение ботов в новых медиа направлено на быстрое распространение дезинформации и целенаправленное манипулирование с применением алгоритмов новых медиа. Визуальные образы (введение в медиатекст ложных изображений) и мемы (иллюстрации, видеоролики) направлены на создание «вбросов» для сознательного обмана аудитории, а также образное «вирусное» распространение информации посредством новых медиа.

В последние годы эволюция форм недостоверной информации связана с увеличением возможностей применения искусственного интеллекта. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) уже встроены в ряд функций на платформах соцсетей. По данным kaspersky.ru ресурсы Instagram* и Facebook* «используют Искусственный интеллект для формирования ленты новостей, чтобы приоритет в выдаче получал тот контент, который, согласно автоматически собранным и проанализированным данным, будет наиболее привлекателен для конкретного пользователя»². Как отмечает А.А. Тихонюк, «алгоритмическая персонализация становится все более значимой в современной цифровой среде, особенно в области массовых коммуникаций. ИИ используется для анализа предпочтений и поведения Интернет-пользователей с целью предоставления персонализированной информации и медиапродуктов» [Тихонюк 2024: 44].

¹ Экспертный опрос проведен авторами публикации в инициативном порядке. Выборочную совокупность составили руководители подразделений органов власти Московской области, работающие с социальной информацией и принимающие управленческие решения разного уровня (N=85), сроки проведения опроса: апрель – май 2022 г.

² Искусственный интеллект в социальных сетях: безопасно ли это? // Официальный сайт Лаборатории Касперского, 2024 [эл. ресурс]: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (дата обращения: 29.11.2024).

* Принадлежит Meta, организация признана в России экстремистской и запрещена.

Исследованию возможностей ИИ для масштабного контроля контента онлайн платформ и выявления проблем, связанных с дезинформацией и манипулятивным поведением, уделено особое внимание в европейских странах¹. Как отмечается в докладе, «внимание следует уделять регулированию методов распространения и адресации информации, а не регулированию контента, которое, как объяснялось выше, часто имеет свои недостатки и может еще больше усугубить проблему»².

Таким образом, формы недостоверной информации, распространяемой в новых медиа весьма разнообразны. Основной проблемой является их распознавание, а основным трендом в поиске инструментов распознавания недостоверности – технологии ИИ.

Выводы. Проведенное исследование показывает, что проблемы распространения недостоверной информации относительно недавно стали объектами специальных научных исследований. Актуальность таких исследований обусловлена теми социальными последствиями, которые имеет распространение недостоверной информации, ее влиянием не только на общественное поведение, но и на принятие управленческих решений. С этих позиций недостоверная информация может считаться социальной. Социальная информация в отличие от иных информационных сообщений, общественно значима и имеет мотивирующую силу к социальному поведению, влияя на мотивацию и общественное сознание.

Под недостоверной информацией следует понимать любые сведения, имеющие в своей основе несуществующие и/или искаженные, не соответствующие действительности факты и источники. Такая информация может быть локализована (по территории, каналам распространения, целевой аудитории), а может оказывать воздействие на широкий круг участников посредством распространения в сети интернет.

Наиболее быстрым и трудно контролируемым способом распространения недостоверной информации являются новые медиа. Новые медиа, будучи не просто информационными каналами, а являясь коммуникационными каналами (с возможностью большого числа обратных связей, стиранием субъект-объектных границ пользователей и авторов, высоким уровнем доверия к информации «из первых уст», широким спектром мультимедийности, доступности), получили в цифровую эпоху большую популярность. В настоящее время именно они чаще всего становятся источниками распространения недостоверной информации.

¹ Искусственный интеллект и дезинформация как вызов многосторонней политике: краткий справочный документ для экспертного совещания, организованного Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ // Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе, 7 декабря 2021 г. [эл. ресурс]:<https://www.osce.org/files/f/documents/2/c/508133.pdf> (дата обращения 30.11.2024).

² Там же.

В зависимости от намерения отправителя недостоверная информация может быть: недостоверным или неточным сообщением; непреднамеренно вводящим в заблуждение контентом; преднамеренной деконтекстуализацией, недостоверной и вводящей в заблуждение псевдо информацией; преднамеренным предоставлением недостоверной информации, вводящей в заблуждение.

Формы распространения недостоверной информации зависят от целей ее авторов, от степени их профессионализма, от социальных, экономических, психологических, интеллектуальных особенностей целевой аудитории. Примерами могут быть фальшивые личности, тролли, манипуляция алгоритмами, боты в социальных сетях, визуальные образы, мемы и др. Формы недостоверной информации связаны и с техническими возможностями ее создания и каналов ее распространения. В настоящее время генерирование разнообразия форм связано с распространением искусственного интеллекта.

Исследование форм распространения недостоверной информации является важным и перспективным научно-практическим направлением, так как связано с поиском путей профилактики и противодействия созданию и распространению недостоверного информационного контента.

Источники

Балекина В. М. (2022). Понятие заведомо недостоверной информации, распространяемой под видом достоверных сообщений в праве // Административное и муниципальное право. № 2. С. 1-12.

Бейненсон В.А. (2022). Методика обнаружения манипулятивной и недостоверной информации в массмедиа: Учебно-методическое пособие по курсу «Психология журналистики». Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского.

Вакурова Н.В., Лебедева Е.Г. (2021). Фейки в социальных медиа: фабрикация, распространение и диагностические признаки недостоверной информации // Вестник Пятигорского государственного университета. № 1. С. 37-42.

Ваховский А.М. (2021). Распространение недостоверной информации в интернете в контексте современного политического процесса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 3. С. 25-35.

Гендина Н.И. (2021). Информационная культура. М.: Юрайт.

Го Ч. (2022). Новые медиа в информационном пространстве России: проблемы и перспективы // Теории и проблемы политических исследований. Т. 11. № 4А. С. 162-169.

Дорофеева В.В. (2019). Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. № 4. С. 774-786.

Ефрюкова В.А., Шутов В.А. (2023). Манипулирование сознанием в современных условиях информационной войны // Информационные системы и технологии. № 4 (138). С. 101-107.

Зырянова М.О. (2020). Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. № 6. С. 80-83.

Игнатова И.Б., Зубаркина Е.С., Землянский А.В. (2022). Новые медиа: теория и практика. М.: Московский педагогический государственный университет.

Коломинов В.В. (2023). Криминалистическая профилактика преступлений экстремистской направленности, совершенных с помощью современных // Сибирский юридический вестник. № 2 (101). С. 92-100.

Лазуткина Е.В. (2017). Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (24). С. 221-225.

Литвина Т.В. (2025). Дизайн новых медиа: учебник для вузов. М.: Юрайт.

Макарова Л.С., Баташев Ю.В. (2023). Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (48). С. 118-126.

Макарова Л.С., Новикова Т.Е. (2024). Противодействие распространению недостоверной информации в СМИ и социальных медиа в системе саморегулирования журналистского сообщества // Актуальные проблемы медиации и судебного примирения: традиционные и альтернативные подходы в праве; Уголовное право и процесс: проблемы теории и практики в условиях современных вызовов; Конституционные ценности в фокусе юридической науки и практики: материалы трех Всероссийских научно-практических конференций, Нижний Новгород, 28 сентября–14 октября 2023 года. Нижний Новгород: ПФ ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия».

Напсо М.Б. (2023). Недостоверность информации как риск цифровой эпохи // Мир науки. Социология, филология, культурология. Т. 14. № 1.

Носовец С.Г. (2016). Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. № 4 (10). С. 39-47.

Серова С.А., Семишова Е.П. (2022). Аспекты ограничения распространения недостоверной информации в средствах массовой информации и социальных сетях // Славянский мир: духовные традиции и словесность. Сборник материалов международной научной конференции, посвященной Году культурного наследия народов России, 85-летию Тамбовской области. Тамбов, 24-25 мая 2022 года. Тамбов: Издательский дом «Державинский».

Скачилова Е.А. (2024). Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности // Коммуникология. Т. 12. № 2. С. 37-43.

Тихонюк А.А. (2024). Искусственный интеллект и масс-медиа: негативные аспекты алгоритмов персонализации контента // Коммуникология. Т. 12. № 3. С. 43-60.

Шарков Ф.И. (2009). Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191.

Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. (2023). Реклама и связи с общественностью в новых медиа. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ.

■ ■ ■ Inaccurate Social Information: forms of dissemination in new media

Komleva V.V.^{1,2}, Simonov P.Y.³

1. Diplomatic Academy of the Russian Ministry of Foreign Affairs, Moscow, Russia.

2. National Research Institute for Communication Development, Moscow, Russia.

3. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The is dedicated to the problem of an increasing amount of unreliable information in new media, where verification of information is often formal and generally inferior to

professional media. Inaccurate, of false information is considered to be information that does not correspond to reality; information indicating facts that did not exist in reality or did not exist in the form represented in media. Based on the review of theoretical sources in comparison with statistical data and regulatory documents that institutionalize the practices of preventing disinformation and crimes committed with the help of information and communication technologies, the authors identify forms of unreliable information in new media: fake identities, trolls, manipulation of algorithms, bots in social networks, distorted visual images and memes.

Keywords: media space, new media, mass media, social information, inaccurate information

For citation: Komleva V.V., Simonov P.Y. (2025). Inaccurate social information: forms of dissemination in new media. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 85-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-85-96.

Inf. about the authors: Komleva Valentina Vyacheslavovna – DSc. (Sociol.), Professor, Director of the Center for International Strategic Studies, Diplomatic Academy of the Russian Ministry of Foreign Affairs; Deputy Director for scientific work, National Research Institute for the Communications Development. *ORCID:* 0000-0001-5376-0984. *E-mail:* komleva@nicrus.ru. Simonov Pavel Yuryevich – expert on information security issues, postgraduate student of the Department of Foreign Regional Studies and International Cooperation of the Institute of Public Service and Administration, RANEPa. *ORCID:* 0009-0002-9945-6616. *E-mail:* pasha193a@yandex.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84.

Received: 13.01.2025. Accepted: 02.03.2025.

References

- Balekina V. M. (2022). The concept of knowingly false information disseminated under the guise of reliable messages in law. *Administrative and Municipal Law*. No. 2. P. 1-12 (in Rus.).
- Beinenson V.A. (2022). Methodology for detecting manipulative and unreliable information in the mass media: A teaching aid for the course "Psychology of Journalism". Nizhny Novgorod: National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky (in Rus.).
- Dorofeeva V.V. (2019). Fake news in the modern media space. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 8. No. 4. P. 774-786 (in Rus.).
- Efryukova V.A., Shutov V.A. (2023). Manipulation of consciousness in modern conditions of information warfare. *Information Systems and Technologies*. No. 4 (138). P. 101-107 (in Rus.).
- Gendina N.I. (2021). Information Culture. Moscow: Yurait (in Rus.).
- Guo C. (2022). New media in the information space of Russia: Problems and prospects. *Theories and Problems of Political Research*. Vol. 11. No. 4A. P. 162-169 (in Rus.).
- Ignatova I.B., Zubarkina E.S., Zemlyansky A.V. (2022). New media: theory and practice. Moscow: Moscow State Pedagogical University (in Rus.).
- Kolomin V.V. (2023). Forensic prevention of extremist crimes committed with the help of modern ones. *Siberian Law Herald*. No. 2 (101). P. 92-100 (in Rus.).
- Lazutkina E.V. (2017). The main forms of information manipulation in social media of the Runet. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovanija*. No. 2 (24). P. 221-225 (in Rus.).
- Litvina T.V. (2025). Design of new media: a textbook for universities. Moscow: Yurait (in Rus.).
- Makarova L.S., Batashev Yu.V. (2023). Prospects for the use of applied artificial intelligence technologies in the system of verification of information of the media and social media. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovanija*. No. 2 (48). P. 118-126 (in Rus.).

Makarova L.S., Novikova T.E. (2024). Counteracting the dissemination of false information in the media and social media in the system of self-regulation of the journalistic community. In: Actual problems of mediation and judicial reconciliation: traditional and alternative approaches in law; Criminal law and procedure: problems of theory and practice in the context of modern challenges; Constitutional values in the focus of legal science and practice: materials of three All-Russian scientific and practical conferences. Nizhny Novgorod, September 28-14, 2023. Nizhny Novgorod: Russian State University of Justice (in Rus.).

Napso M.B. (2023). Unreliability of information as a risk of the digital age. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. Vol. 14. No. 1 (in Rus.).

Serova S.A., Semishova E.P. (2022). Aspects of limiting the dissemination of false information in the media and social networks. In: Slavic world: spiritual traditions and literature. Collection of materials of the international scientific conference dedicated to the Year of Cultural Heritage of the Peoples of Russia, the 85th anniversary of the Tambov Region. Tambov, May 24-25, 2022. Tambov: Derzhavinsky Publishing House (in Rus.).

Sharkov F.I. (2009). *Communicology: encyclopedic dictionary-reference book*. Moscow: Publishing and trading corporation "Dashkov and Co" (in Rus.).

Sharkov F.I., Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the political media space within the framework of the noospheric paradigm (on the 160th anniversary of V. Vernadsky). *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 182-191 (in Rus.).

Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. (2023). Advertising and public relations in new media. Chelyabinsk: Publishing center of SUSU (in Rus.).

Skachilova E.A. (2024). Media space in the context of nonlinear complication of social reality. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 37-43 (in Rus.).

Tikhonyuk A.A. (2024). Artificial Intelligence and Mass Media: Negative aspects of content personalization algorithms. *Communicology*. Vol. 12. No. 3. P. 43-60 (in Rus.).

Vakhovsky A.M. (2021). Dissemination of false information on the Internet in the context of the modern political process. *Izvestiya Tula State University*. No. 3. P. 25-35 (in Rus.).

Vakurova N.V., Lebedeva E.G. (2021). Fakes in social media: fabrication, distribution and diagnostic signs of unreliable information. *Vestnik of Pyatigorsk State University*. No. 1. P. 37-42 (in Rus.).

Zyryanova M.O. (2020). Ways to counter the spread of fake information. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*. No. 6. P. 80-83 (in Rus.).