
НАУЧНЫЕ ТРЕНДЫ

УДК 070

Научная статья

**ФЕЙКИ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ
В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА COVID-19
(на примере информационного поля Приморского края)**

Бутырин Д. А., Захаркин Р. А., Самойленко П. Ю.

*ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
г. Владивосток, Россия*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается явление фейков в практике современных медиа в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 на примере информационного поля Приморского края. Жертвами пандемии стали тысячи человек в мире. Пандемия COVID-19 оказалось самым глобальным явлением 2020 г. Она продолжает оказывать своё влияние на все сферы жизни общества во всех странах мира: политику, экономику, образование, науку, здравоохранение, культуру. Малоизученный на сегодняшний день вирус вселяет в людей страх и становится главной причиной принятия на веру различных слухов и разнообразных фейков о происхождении, свойствах и методах профилактики вируса, а также о его распространении в обществе. Фейковые новости и слухи начинают активно проявлять себя в медиасреде в условиях социальных и экономических кризисов, катастроф. Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 стала причиной появления не только вышеперечисленных явлений в регионах Российской Федерации, но и информационных манипуляторов, намеренно распространявших лживую информацию о вирусе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: COVID-19, СМИ, коронавирус, пандемия, журналистика, Приморский край, фейк.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.004

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В Окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Бутырин, Д. А. Фейки в Российской медиасреде в период распространения коронавируса COVID-19/ Д. А. Бутырин, Р. А. Захаркин, П. Ю. Самойленко – Текст: непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С.44 – 64. – DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.004

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия коронавируса (COVID-19) в мире в 2020 г. началась с обнаружения в городе Ухань провинции Хубэй центрального Китая первых случаев пневмонии неизвестного происхождения у местных жителей, связанных с местным рынком животных и морепродуктов Хуанань. По данным правительства Китая, возможно, первый в Китае случай заражения коронавирусом COVID-19 датируется 17 ноября 2019 г. Судя по опросам врачей в Ухане, они поняли, что имеют дело с новым вирусом, только в конце декабря. Несмотря на то, что город Ухань был полностью изолирован к 27 декабря, в первых числах января 2020 г. COVID-19 был обнаружен в 14 странах мира [13]. С этого момента данная тема стала топовой как в новостях СМИ, так и в рамках межличностной и массовой коммуникации в сети Интернет и мессенджерах.

Стремительное распространение новой коронавирусной инфекции стало причиной закрытия границ многих государств, введения жёстких карантинных мер. За инфекционной вспышкой очень быстро последовала информационная: в СМИ, социальных сетях и мессенджерах стали распространяться фейковые новости относительно заболевших коронавирусом и природы происхождения самого COVID-19.

Цель данной статьи – рассмотреть влияние дезинформации на пользователей СМИ, социальных сетей и популярных мессенджеров в условиях пандемии коронавируса (COVID-19), а также установить, остаются ли авторы фальшивых новостей безнаказанными.

В ходе исследования были проанализированы примеры недостоверной информации в сети Интернет. Это решение было обусловлено двумя факторами. Во-первых, высоким процентом интернет-зависимости среди населения Приморья. Этот вывод был сделан весной 2019 года в результате расследования специалистов службы исследований HeadHunter: выяснилось, что чаще всего приморцы используют Интернет для проверки почты (87%), соцсетей (77%) и чтения новостей (74%). Самыми популярными соцсетями среди соискателей оказался ВКонтакте и Инстаграм (61%), а вот среди мессенджеров в большей степени популярным оказался WhatsApp (86%) [20].

Во-вторых, с января по май 2020 г. количество пользователей Интернета в регионе увеличилось, что объясняется массовым режимом изоляции и переводом многих рабочих процессов в дистанционный формат. Именно в этот период в Российской Федерации из-за введения различных мер противодействия распространению опасному вирусу профессиональная деятельность населения перешла на различные онлайн-платформы. Средством общения становятся мессенджеры, а источником новостей – социальные сети, сайты информационных агентств и новостных порталов, а также СМИ. Это показывают результаты медиарейтинга, опубликованные компанией “МедиаЛогия” 7 июля 2020 года. В период зимы-весны 2020 г. лидерами СМИ Приморского края объявлены информационные агентства PrimaMedia.ru, Primpress.ru и новостной портал Vostokmedia.com [14].

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА. На

фоне указанных событий фейковые новости стали активно распространяться в медиапространстве. До прихода Интернета недостоверную информацию было принято называть “шуткой” или “газетными утками”. В “Словаре русской фразеологии” А. К. Бирюха термин “газетная утка” обозначает: “Заведомо неверная информация, опубликованная в газете. Проще говоря, вранье, вымысел, неправда. Цели газетных уток могут быть как вполне безобидные розыгрыши для потехи и привлечения читателей, так и злостная целенаправленная дезинформация, проводимая для достижения каких-либо конкретных политических или экономических целей” [2].

Согласно “Кембриджскому словарю”, “фейковая новость – это предумышленно ложная история, которая появляется в качестве новости, распространенной в сети Интернет или в СМИ, а также выдаваемой за достоверную новую и стоящую внимания информацию, преимущественно о недавних событиях” [24].

Таким образом, фейковая новость представляет собой сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично [21].

Важный вклад в исследование феномена “фейковых новостей” в современном медиапространстве внесли российские журналисты и исследователи А.В. Бейненсон [1], Л.А. Брусенская [3], С.Н. Ильченко [6], Д.А. Клинова [7], М.М. Назаров [9], С.С. Распопова [15], Д.И. Садчиков [17], А.П. Суходолов [21].

Профессор института “Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций” С.Н. Ильченко выделил “несколько вариантов недостоверной информации:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;
- видеоролики, смонтированные из уже использованного исходного материала, снятого не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- в принципе – любые фальшивые новости, как правило имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения “хозяина” страницы;
- фальшивые аккаунты в Твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета” [6].

Автор учебного пособия для вузов С. Распопова среди фейков выделяет “фактоиды”. Это описательная информация, в которой нет достаточной полноты и точности в отображении действительности. К фактоидам, по мнению автора, относятся версии, домыслы, слухи, которые не имеют никаких подлинных источников, подтверждающих информацию в публикации [15].

СМИ размещают фейковые новости из-за жесткой конкуренции и сокращения времени на проверку фактов. Поскольку у журналистов не всегда есть возможность отправиться на место происшествий, пообщаться с участниками событий, они прибегают к поиску информации в сети Интернет, где есть большой риск стать жертвой фейковых

манипуляторов. Но все же журналист, живущий преимущественно в концепции СМИ, ответственен за передачу информации от источников к читателям, и это главный фактор, отличающий СМИ от социальных сетей, которые являются посредником в налаживании коммуникации между людьми или социальными группами. Любой пользователь социальных сетей может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности [4].

Как правило, потребитель новостей в социальных сетях желает первым получать информацию из удобного источника и склонен обращать больше внимания на ту информацию, которая согласуется с его принципами и предпочтениями [17].

Этим пользуются люди, создающие новости для личной выгоды с целью привлечь аудиторию к своему контенту и сознательно искажающие факты. Информация становится менее правдоподобной, но востребованной в медиасреде благодаря “репостам” и “лайкам” пользователей социальных сетей [23].

“Лайк” привлекает внимание к информации, способствует выражению личной симпатии и является мощным инструментом психологического воздействия на пользователей социальных сетей. С его помощью любая информация, в том числе и ложная, может обрести целевую аудиторию благодаря обмену ссылками среди пользователей социальных сетей [7].

СОВРЕМЕННОЕ МАССМЕДИЙНОЕ РОССИЙСКОЕ ПРАВО В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19. Современное российское законодательство затрагивает проблемы защиты прав и законных интересов общества и государства и противодействия опубликованию заведомо ложной или провокативной информации в целом спектре нормативных правовых актов. Поскольку современное российское массмедийное и рекламное право представляет собой объект комплексного регулирования, то и проблемы обеспечения достоверности публикуемой информации также напрямую связаны с многочисленными положениями нормативных правовых актов разной юридической силы.

В целом правовой режим, устанавливающий требования к содержанию массовой информации с точки зрения ее полноты и достоверности, определен соответствующими положениями таких нормативных правовых актов, как Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Уголовный кодекс, а также специальными законами, такими как закон “О СМИ”, закон “О рекламе”, закон “Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации” и рядом иных законов и подзаконных нормативных правовых актов.

Современное массмедийное российское право складывалось постепенно, в основном в период 1990 – 2000-х гг., и по сути своей представляет реакцию законодателя на возникающие вызовы и угрозы общим интересам и безопасности. Именно в этом ключе, по мнению авторов, следует рассматривать и нововведения в законодательство 2020 г., которые направлены на пресечение фейковой информации, связанной с пандемией коронавируса COVID – 19.

В целом правовое поле, в котором работают все субъекты медийной и рекламной деятельности сегодня, характеризуется комплексным характером регулирования, и на контент любых публично публикуемых сведений влияют требования целого ряда нормативных правовых актов различной юридической силы как общего, так и специального характера.

Правовое регулирование массмедийной сферы в современной России осуществляется на основе диспозитивного принципа, иными словами, действует лишь небольшое количество ограничений, в соответствии с которыми и должно формироваться содержание информационных сообщений в средствах массовой информации и в сети Интернет.

Так, ключевые принципы сформулированы в своде основных законов страны – Конституции Российской Федерации. К наиболее очевидным положениям закона по указанной теме можно отнести такие, как:

- в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ч. 1 ст. 8);
- в Российской Федерации признается идеологическое многообразие, политическое многообразие и многопартийность (ч. 1, 3 ст. 13);
- каждому гарантируется свобода мысли и слова (ч. 1 ст. 29);
- каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (ч. 4 – 5 ст. 29);
- запрещается создание и деятельность общественных объединений, цели или действия которых направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни (ч. 5 ст. 13);
- сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются (ч. 1 ст. 24);
- не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства (ч. 2 ст. 29).

Помимо основного закона, можно выделить как минимум еще несколько нормативных актов, прямо устанавливающих правовой режим в сфере медиа и рекламы.

Так, Гражданский кодекс Российской Федерации определяет правовой статус нематериальных благ (ст. 150), к каковым относятся жизнь и здоровье, достоинство лич-

ности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, неприкосновенность жилища, личная и семейная тайна, свобода передвижения, свобода выбора места пребывания и жительства, имя гражданина, авторство, иные нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона, которые неотчуждаемы и непередаваемы иным способом.

Также гражданское законодательство регламентирует защиту нематериальных благ в судебном порядке, в частности, прямо установлено, что сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина и распространенные в средствах массовой информации, должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Гражданин, или организация, в отношении которого в средствах массовой информации распространены указанные сведения, имеет право потребовать, наряду с опровержением, также опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации (ч. 2 ст. 152).

В качестве отдельной нормы права выделяется работа с сетью Интернет: законодатель установил, что, если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети Интернет, гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети Интернет (ч. 5 ст. 152).

Также принципиально важным правовым принципом является установленный порядок охраны авторских и смежных прав. В частности, Гражданский кодекс прямо устанавливает, что автору принадлежит право на обнародование своего произведения, то есть право осуществить действие или дать согласие на осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом (ч. 1 ст. 1268 ГК РФ).

Специальные нормативные правовые акты, прежде всего законы “О рекламе” и “О средствах массовой информации”, также напрямую устанавливают как права участников медийной и информационной деятельности, так и соответствующие ограничения, связанные с такой работой в рамках защиты общественных интересов, безопасности и нормального состояния общества.

Так, закон “О рекламе” прямо устанавливает требования к содержанию рекламы в части ее достоверности и добросовестности (ст. 5), определяет перечень товаров, реклама которых не допускается (ст. 7), формирует отдельный правовой режим защиты несовершеннолетних в рамках восприятия ими рекламных сообщений (ст. 6), особенности рекламы отдельных видов продукции (глава 3).

Закон “О средствах массовой информации” устанавливает как недопустимость цензуры, то есть требования от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение

запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей (ст. 3), так и запрет на злоупотребление свободой массовой информации, то есть использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань, использование скрытых вставок в информационных сообщениях и так далее (ст. 4). Также этот профильный нормативный правовой акт определяет права и обязанности журналистов, в том числе обязанность проверять достоверность информации до ее публикации (выхода в эфир) (п. 2 ст. 49).

Также правовой режим деятельности российских СМИ зависит от закона “Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации”, который определяет требования к содержанию предвыборной агитации и информирования избирателей.

Санкции, влекущие ответственность за нарушение всех вышеперечисленных норм, соответственно содержатся в административном, уголовном и гражданском законодательстве. Основные составы правонарушений – “Клевета”, “Злоупотребление свободой массовой информации”, “Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства”, “Нарушение законодательства Российской Федерации о персональных данных”, “Нарушение законодательства о рекламе” и т.д.

К числу последних нововведений, касающихся российского массового информационного права, можно отнести внесение весной 2020 года изменений в уголовное и административное законодательство в связи с появлением новых составов правонарушений – фейковых новостей, касающихся COVID-19 и иных общественно опасных болезней и эпидемий.

Так, в понятие административного правонарушения в форме злоупотребления свободой массовой информации включены новые составы, в частности распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях под видом достоверных сообщений заведомо недостоверной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, и (или) о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств (ч. 10 ст. 13, 15 КоАП РФ).

Схожие по сфере регулирования и смыслу санкции введены и в уголовное законодательство. Установлены составы двух новых для российского уголовного права преступлений – “Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан” и “Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия” (ст. 207.1 и 207.2 УК РФ соответственно).

Таким образом, современное законодательство в качестве основного состава правонарушения рассматривает распространение сведений и информации, которые могут

повлечь существенный вред жизни и здоровью людей, общественным интересам, общественной безопасности и иным подобным аспектам жизни общества. При этом введение санкций за фейки и формирование новых составов правонарушений в уголовном и административном праве, связанные с COVID-19, является реакцией законодателя на актуальный вызов настоящего момента. Можно прогнозировать и с достаточной достоверностью предполагать, что дальнейшее развитие событий, связанных с пандемией, в итоге приведет к дальнейшему совершенствованию законодательства в данном направлении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРИМОРСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19. Департамент информационной политики Приморского края в первом полугодии 2020 г. неоднократно призывал жителей региона доверять только официальным источникам информации о ситуации с коронавирусной инфекцией, а представителей редакций СМИ – воздержаться от тиражирования недостоверной [16].

Но избежать массового распространения фейковых новостей в Приморском крае через СМИ, социальные сети и мессенджеры о пандемии не удалось. С первых минут своего появления они вызвали раздражение и страх у населения региона в сети. Фейки распространялись пользователями мессенджеров и социальных сетей, в основном WhatsApp и Instagram, среди своих знакомых и близких с порой печальными для себя последствиями.

Именно так из Приморского края 31 января 2020 г. “новость” о зараженных коронавирусом бананах разлетелась по всем городам России. Как утверждал анонимный автор, ссылаясь на слова без каких-либо подтверждений на “главный канал страны”, от опасных фруктов заразился миллион людей в Китае. Даже российским ученым пришлось выступить с рядом заявлений о том, что новость не имеет для доверия никаких оснований, утверждая: “Никаких доказательств возможности заражения коронавирусом через бананы нет. Вирус передается от человека к человеку и во внешней среде живет не более двух дней” [22].

Но “банановый фейк” не только ввел людей в заблуждение, но и нанес убыток торговле во Владивостоке. Об этом сообщил один из владельцев сети ритейла во Владивостоке Эмин в своем Twitter: “Шутки шутками, но вот эти сообщения в Ватсапе про “не кушайте бананы” реально работают у глупого населения. За неделю списал уже 7 кг бананов. Не покупают, поставщики тоже жалуются. А так в среднем 15 кг в неделю продавали” [25].

В этом контексте можно вспомнить о серии фейков в социальных сетях и мессенджерах в марте 2020 г., получившей бурную реакцию со стороны пользователей. Появилась информация о том, что якобы в супермаркетах “Реми” из-за распространения COVID-19 вывешены объявления, что, в связи с повышенным спросом на продукты, каждый покупатель может приобрести не более двух банок сайры, двух банок тушенки, а также не более двух килограммов риса и гречки. В пресс-службе супермаркета эту информацию опровергли: “Объявления подобного рода ни в одном магазине нет. В сети никаких ограничений не вводили. И вводить не собираемся. Наоборот, в связи с

увеличением спроса на определённые виды товаров планируем увеличить закупки. Начинаем усиленно работать с поставщиками” [12].

Нужно отметить, что сами покупатели нередко провоцировали панику на ровном месте, распространяя в социальных сетях фотографии пустых полок в торговых точках. В интервью агентству “Восток-Медиа” эту ситуацию прокомментировал юрист Эдуард Черторинский: “С правовой точки зрения привлечь авторов этих фейковых объявлений к ответственности, установленной в рамках пакета законодательных поправок, именуемых “законом о фейк-ньюс”, достаточно проблематично, поскольку для этого необходимы значительные неблагоприятные последствия, связанные с причинением вреда жизни или здоровью граждан или причинением существенного материального вреда. Не думаю, что последствиями фейковых объявлений станут массовые столпотворения покупателей, сопряженные с причинением вреда имуществу магазинов сети. Однако “шутники”, если их личности смогут установить, всё равно могут быть привлечены к материальной ответственности в гражданско-правовом порядке, поскольку информация, распространенная ими, носит недостоверный характер и порочит деловую репутацию юридического лица” [12].

Его слова подтверждает следующий случай. Сотрудник локомотиворемонтного завода Дмитрий, житель города Уссурийска, захотел пошутить “на злобу дня”. 21 марта 2020 года он снял видеоролик об эпидемии, где он в защитном костюме рассказывает о том, что начальство предприятия заболело распространившимся COVID-19 и находится на больничном. Также автор видеоролика пригласил на предприятие федеральные СМИ. О мотивах после задержания сотрудниками полиции мужчина отозвался так: “Видео было записано для внутреннего пользования и в качестве шутки”. Тем не менее ролик стал вирусным и моментально распространился по всему региону через мессенджеры и социальные сети [5].

Пользователи в своем большинстве отреагировали на данное сообщение посещением сайта “Стоп-коронавирус.рф”, где сразу же узнавали, что на момент рассылки недостоверной информации не было зафиксировано ни одного случая заражения в Приморском крае, и воспринимали новость из г. Уссурийска как хайп со стороны мужчины [8].

Итогом такой “шутки” для автора видео стал административный штраф. Наказание подразумевает выплату от 100 тысяч рублей до 300 тысяч рублей. Кроме того, на мужчину, распространившего недостоверный видеоматериал в сети, завели дело по статье КоАП “Злоупотребление свободой массовой информации”. Только позже Дмитрий признался, что видео решил снять для своих знакомых и он не предполагал таких последствий. Ему пришлось попросить прощения у всех граждан, кого могла напугать его выходка [11].

Необходимо отметить, что самым восприимчивым сегментом целевой аудитории фейковых новостей оказались “родительские группы” в социальных сетях. Родители всегда болезненно воспринимают опасную информацию относительно детей. Этим и

пользуются авторы фальшивых новостей, пытаясь привлечь внимание пап и мам, дедушек и бабушек к своему ложному контенту.

Так, 25 марта 2020 г. через социальные сети и мессенджеры многие родители школьников из Владивостока получили следующее сообщение, которое стремительно разлетелось по всем чатам и группам: “Уважаемые родители! С 25 марта по 12 апреля проходят ежедневные патрули (УВД, МКДН, ДО, ОО) по торговым центрам с 11.00 часов до 21.00 часа, выявление детей и подростков во время проведения профилактических мероприятий. Посещение ограничено, контроль за родителями! Спасибо! В целях безопасности с завтрашнего дня будут проводиться рейдовые мероприятия по школам! Если вдруг ребёнок окажется в школе по таким причинам, как дополнительные занятия или кружки, то будут наказаны школы. Но если детей обнаружат в магазинах, в автобусах, на улицах, родителей накажут штрафом! Поэтому разошлите эту информацию по родительским чатам очень срочно” [19].

Информационное агентство PrimaMedia оповестило граждан, что УМВД России по Приморскому краю опровергло это сообщение и назвало фейком, который вызвал в сети множество постов и репостов публикаций с недостоверными новостями об “эпидемии коронавируса”. Кроме того, полиция Приморья призвала всех граждан уточнять всю информацию, присылаемую им, через официальные источники, чтобы впредь не поддаваться лишней панике [19].

Фальшивые новости часто попадают пользователям Instagram и WhatsApp под видом авторитетных местных СМИ. Такая ситуация произошла с информационным агентством PrimaMedia 18 марта 2020 года, когда от имени этого популярного приморского СМИ люди узнали, что в пгт. Славянке Хасанского района были “зафиксированы два случая заражения коронавирусом, и больные находятся под наблюдением в стационаре местной больницы (ХЦРБ)”. Хотя на официальных сайтах информационного агентства новость опубликована не была, редакция агентства заявила, что никакого отношения к данному материалу не имеет. Но поскольку ситуация с пандемией в мире в марте 2020 г. была критической, подобная новость вызвала нездоровый ажиотаж и панические настроения у приморцев [10].

Кроме того, журналисты PrimaMedia обратились к своей аудитории: “Редакция ИА PrimaMedia внимательно изучает все полученные сообщения о возможной угрозе жителям Приморья в связи с эпидемией коронавируса в мире. Мы досконально проверяем всю доступную информацию, доводим до сведения официальных структур, оперативно запрашиваем комментарии ответственных лиц и реагируем на данные, возникшие в медиaprостранстве в виде публикаций на сайте агентства. Нам можно доверять” [16]. Тем самым представители медиасообщества начали предпринимать усилия для того, чтобы противостоять фейковым новостям и повысить уровень доверия аудитории к своим СМИ.

Таким образом, мы можем констатировать, что информационное пространство Приморского края, как и российское в целом, не избежало массового наплыва фейков и соответствующей реакции населения, в особенности среднестатистической массы

пользователей Интернета, которые легко верят неофициальным сообщениям на форумах и в соцсетях.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того чтобы охарактеризовать ситуацию с фейками, дать определение этому явлению, оценить степень их распространенности в Приморье, готовность власти к их купированию, авторами работы в конце июня 2020 г. был проведен экспертный опрос в виде интервью в медиасообществе Приморского края.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Было опрошено 13 представителей медиаиндустрии, обладающих соответствующими познаниями в профессиональной сфере и опытом работы, среди которых: редакторы и главные редакторы медиа, в том числе сетевых СМИ и информационных агентств, известные блогеры, журналисты, медиафункционеры и политконсультанты, близкие к медиасфере, представители рекламных и коммуникационных агентств, которые работают в данном сегменте медиаотрасли.

Респондентам было задано семь вопросов, предполагающих ответы в свободной форме.

На первый вопрос: – “Что такое фейк?” большинство респондентов ответили, что это ложная информация (6 респондентов), на втором месте – недостоверная информация (3 респондента), далее – дезинформация (2 ответа) и фальсификация (2 ответа). Главный акцент большинство экспертов делали на том, что это заведомо ложная информация, то есть отправитель знает, что вводит получателя в заблуждение, и делает это сознательно. Только один эксперт отметил, что фейком может быть недостоверная информация, но которая просто не проверена, то есть он усомнился в злом умысле со стороны ньюсмейкера (первичного отправителя).

Таким образом, мы можем констатировать, что для большинства опрошенных профессионалов медиасферы вброс фейка – это преднамеренный акт, спланированный для достижения определенных, ясных ему целей.

Второй вопрос был сформулирован следующим образом: “Как Вы считаете, в чем причина появления фейков?”

Большинство респондентов ответили, что прежде всего причина в том, что транслятору фейка хочется поймать хайп на этой теме и вследствие этого увеличить известность, посещаемость своего ресурса, таким образом повысить уровень его монетизации (5 респондентов). На втором месте (одинаковое количество голосов – по 2 ответа) стоят ответы: манипуляция массовым сознанием, спланированная информационная атака на определенную личность, организацию или событие, низкий уровень профессионализма у журналистов. К этому же ответу по смысловому содержанию примыкает мнение, что в современных условиях практически любой может условно стать журналистом, поэтому и падает общий уровень подачи информации. Отдельно можно обозначить ответы, которые были в единственном числе: хулиганство (сюда же, наверно, можно включить и “желание попугать”), психическое расстройство (имеется в виду у

распространителя фейков, судя по всему, имеется в виду не психиатрическое заболевание как таковое, а подверженность паническим атакам, что характерно для многих людей).

В ответах на следующий вопрос: “В чем заключается опасность фейков для общества?” – большинство респондентов отметили, что, по их мнению, главная опасность фейков – это их потенциал по дестабилизации ситуации в обществе, государстве (5 респондентов). На втором месте стоит ответ “принятие фейка за правду с последующей трансляцией фейка дальше” (4 ответивших), и эти варианты раскрываются в вариациях этого ответа – “принятие решений на основе неверных данных” или “неадекватные поступки как следствие фейковой информации”. И следующий популярный ответ – “появление недоверия у населения к любой информации” как результат опыта осознания лживости фейка (4 респондента).

Оценивая уровень интенсивности появления фейков (вопрос: “Как Вы оцениваете уровень интенсивности появления фейков в Приморье?”), большинство респондентов высказали мнение, что уровень этот невысокий, средний или даже ниже среднего (10 респондентов). Но в то же время респонденты отметили, что в период распространения коронавируса количество фейков увеличилось, и это результат желания некоторых членов информационного сообщества воспользоваться благоприятной конъюнктурой и ситуацией. Ряд респондентов не смог дать точного ответа (2 человека), и только один человек ответил, что интенсивность появления фейков высокая. Анализируя все ответы на данный вопрос, можно также сделать вывод о том, что, вероятнее всего, большинство респондентов оценивали общее количество фейков по тем случаям, которые имели широкий резонанс в информационной среде региона.

Сравнение обстановки в Приморье с общероссийскими тенденциями с помощью вопроса: “Насколько интенсивность и содержание фейков сопоставимы с общероссийской тенденцией?” – показало, что большинство респондентов оценивают интенсивность в Приморье на уровне общероссийских тенденций (6 респондентов), вторая группа респондентов по численности ответов считает, что в Приморском крае такая интенсивность ниже за счет провинциальности региона (5 ответивших). Один респондент ответил, что нет возможности сравнивать, и еще один не смог дать ответа на этот вопрос.

На вопрос: “Насколько опасны, на Ваш взгляд, были содержание и интенсивность фейков в Приморье?” (имелись в виду фейки, касающиеся ситуации с коронавирусом) – большинство респондентов ответили, что никакой опасности нет (6 респондентов). На втором месте, что достаточно парадоксально, стоит вариант, который подразумевает отсутствие четкой формулировки ответа на вопрос, то есть респондент не смог корректно оценить уровень опасности распространения фейков о коронавирусе в Приморье (3 ответивших). Следующим по популярности стоял ответ “средний уровень” (3 человека), и один оценил ситуацию как опасную.

В рамках последнего вопроса: “На Ваш взгляд, насколько адекватно и своевре-

менно реагировала приморская власть на появление фейков?” – подавляющее большинство респондентов оценили действия власти Приморья как адекватные и своевременные (9 респондентов). Два респондента затруднились с ответом, еще два посчитали, что власть действует неактивно, должным образом не реагирует на угрозы.

В целом все приморские эксперты оценили ситуацию с фейковыми новостями в первом полугодии 2020 года в Приморье как умеренно тревожную, но не вызывающую серьезной общественной опасности и не имеющую тенденции к эскалации, к количественному и качественному росту подобных негативных проявлений. Респонденты отметили, что в сложных и неопределенных ситуациях человек на практике сам решает, какую стратегию критичности восприятия информации из разных источников он выбирает, как на основании этого ориентируется в мире и какие принимает решения. Также респонденты отметили несущественный рост уровня доверия к интернет-СМИ и блогерам на фоне относительного его падения к информации таких традиционных медиа, как телевидение и радио. При этом представители медиаотрасли практически единодушно отмечают потенциальную опасность фейковой информации, ее заведомо ложный (как минимум частично) характер, а также мотивацию на создание эксклюзивных сообщений у большинства авторов подобных информационных материалов. При этом респонденты не разделили как таковые традиционные медиа и блогосферу, что показывает восприятие ими фейков как общего тренда и угрозы для любых информационных каналов, нацеленных на распространение массовой информации, – как СМИ, так и СМК.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно констатировать, что фейки стали привычным явлением для медиасреды и российского общества. Их регулярно вбрасывают или транслируют дальше как отдельные личности, так и медиа, желая повысить свою популярность и создать мнимую эксклюзивность новостного ряда. Фейки имеют разрушительный потенциал для общества, так как чаще всего продуцируют в нем панические, депрессивные и другие деструктивные настроения. И в этом случае, думается, именно государство должно фиксировать фейки, прекращать их циркулирование и купировать последствия, если фейк успел нанести социальный вред, а также создавать условия для того, чтобы таких негативных проявлений становилось меньше.

Опыт 2020 года показал, что информационное поле России наполнилось фейками различной тематики, касающимися проблемы распространения коронавируса. Общероссийская тенденция не обошла стороной и Приморский край. На начальном этапе распространения коронавируса в Приморье также была зафиксирована волна фейков, связанных с этим заболеванием. Однако, согласно данным экспертного опроса в этом субъекте Российской Федерации, фейки не смогли серьезно повлиять на информационную повестку в целом и спровоцировать какие-то “тектонические сдвиги” в сфере медиа. Если фейки появлялись, то власть вовремя брала на контроль такие ситуации и, используя правоприменение соответствующих законодательных норм, “убирала из обращения”. Помимо реакции государственных органов, определенную роль сыграла и

позиция медиасообщества, которое достаточно быстро пришло в состояние равновесия и в целом не давало возможности распространяться подобным новостям, в основном такие факты в Приморье оказались связанными не с традиционными СМИ, а с блогосферой. Таким образом, распространение фейков становится опасностью в условиях наличия определенных привходящих условий (пандемии), но в целом не является сильным трендом и не несет высокой опасности для населения.

В завершение можно высказать мысль, что пример Приморского края показывает, что при всем деструктивном потенциале информационного фейка с этим явлением можно бороться, если на него своевременно реагировать и не давать распространяться. Учитывая общую тенденцию, можно прогнозировать появление новых фейковых новостей в случае соответствующих инфоповодов (например, новая волна распространения коронавируса), активность которых, по всей видимости, будет носить волнообразный характер и быстро пойдет на спад в случае оперативной работы соответствующих госструктур и их пресс-служб, если они будут своевременно давать официальные комментарии по таким инфоповодам, исключая возможности для распространения фейков.

Вопрос о проверке достоверности информации в Интернете был и остаётся актуальным в медиаиндустрии. В ходе проведенного исследования было установлено, что основным источником распространения недостоверной информации являются социальные сети и мессенджеры, а распространители – обычные пользователи, ставшие жертвами фейковых новостей в силу своей медийной неграмотности и стремящиеся делиться такими лженовостями с другими.

Конкурирующие интересы. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

Авторский вклад и ответственность. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Бейненсон, В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / В. А. Бейненсон – Текст: непосредственный // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. каф. журн. ННГУ, Н. Новгород, 14 мар. 2017 г. / ННГУ им. Н.И. Лобачевского; редкол.: О.Н. Савинова (отв. ред.) [и др.]. – Н. Новгород, 2017. – С. 79–89.

[2]. Бирих, А. К. Русская фразеология: историко-этимологический словарь : около 6000 фразеологизмов / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова; под ред. В.М. Мокиенко; С.-Петерб. гос. ун-т, межкаф. словарный кабинет. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Астрель: АСТ: Люкс, 2005. – 926с. – Текст: непосредственный.

[3]. Брусенская, Л. А. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова – Текст: непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – № 5. – С. 101–112.

[4]. Будолак, М. С. Понятие “социальные медиа” – Текст: непосредственный // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., 2009. – Вып. 7. – С. 15–23.

[5]. Житель Уссурийска извинился за шуточный ролик про коронавирус на заводе // VL.RU. Сетевое издание. – 2020. – 23 марта. – URL: <https://www.newsVL.ru/covid19/2020/03/23/188716/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст: электронный.

[6]. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко – Текст: непосредственный // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : мат-лы междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016. – С. 110–112.

[7]. Клинова, Д. А. “Фейковые новости” в социальных сетях: проблемы и решения / Д. А. Клинова – Текст: непосредственный // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XII Междунар. науч. практ. конф.: в 2 ч. – Ч. 1. – Пенза, 2017. – С. 233–235.

[8]. Коронавирус COVID-19 // COVID-19.info. Официальный сайт. 2020. 22 марта. – URL: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/#> (дата обращения: 12.01.2021) – Текст: электронный.

[9]. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – 2-е изд., испр. – Москва: УРСС, 2002. – 239с. – Текст: непосредственный.

[10]. Неизвестные распространяют фейковые новости от имени ИА PrimaMedia // PrimaMedia.ru. – 2020. – 18 марта. – URL: <https://primamedia.ru/news/924826/> (дата обращения: 12.01.2021) – Текст: электронный.

[11]. Официальный сайт Правительства Приморского края // Primorsky.ru. Официальный сайт. – 2020. – 27 марта. – URL: <https://primorsky.ru/news/186208/> (дата обращения 12.01.2021). – Текст: электронный.

[12]. Паники нет. В “Реми” опровергли слухи об ограничениях на покупки // Vostokmedia.com. – 2020. – 18 марта. – URL: <https://vostokmedia.com/news/society/18-03-2020/v-seti-gipermarketov-remi-prokommentirovali-ob-yavleniya-ob-ogranicheniyah-na-pokupki> (дата обращения 12.01.2021). – Текст: электронный.

[13]. Первое заражение коронавирусом в Хубэе датировали 17 ноября // INTERFAX.RU. – 2020. – 13 марта. – URL: <https://www.interfax.ru/world/698913> (дата обращения 12.01.2021). – Текст: электронный.

[14]. Приморский край: рейтинг СМИ за I квартал 2020 // Медialogия. – 2020. – 7 июля. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7535> (дата обращения 12.01.2021). – Текст: электронный.

[15]. Расопова, С. Фейковые новости: информационная мистификация: учебное пособие / С. Расопова, Е. Богдан. – Текст: непосредственный. – Москва: АспектПресс, 2018. – 112с.

- [16]. Распространяющаяся в Приморье информация о “взрывном росте” коронавируса оказалась фейком // PrimaMedia.ru. – 2020. – 27 марта. – URL: <https://primamedia.ru/news/924826/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст: электронный.
- [17]. Садчиков, Д. И. Фейковые новости в социальных сетях: механизмы распространения и воздействия на аудиторию/ Д. И. Садчиков – Текст: непосредственный // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана “Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования”, 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 753–764.
- [18]. Самосват, О. И. “Лайк” в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде / О. И. Самосват – Текст: непосредственный // КПЖ. – 2015. – №6–1. – С. 148–150.
- [19]. Сообщения об усиленной работе полицейских из-за коронавируса и штрафах родителям – фейк // PrimaMedia.ru. – 2020. – 26 марта. – URL: <https://primamedia.ru/news/923972/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст: электронный.
- [20]. Специалисты отмечают в Приморье высокий процент интернет-зависимости. В приоритете – почта, соцсети и новости // PRIMPRESS.RU. – 2019. – 15 апреля. – URL: primpress.ru/article/39203 (дата обращения: 12.01.2021). – Текст: электронный.
- [21]. Суходолов, А. П. Феномен “фейковых новостей” в современном медиапространстве / А. П. Суходолов – Текст: непосредственный // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – № 1. – С. 87–106.
- [22]. Ученые прокомментировали панические слухи о “коронавирусе в бананах” // МК.RU. – Электронное периодическое издание. – 2020. – 28 января. – URL: <https://www.mk.ru/social/2020/01/28/uchenye-prokommentirovali-panicheskie-slukhi-o-koronaviruse-v-bananakh.html> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст: электронный.
- [23]. Филологи объяснили популярность в России словосочетания “фейковые новости” // РИА Новости. – Сетевое издание. – 2017. – 2 ноября. – URL : <https://ria.ru/20171102/1508105804.html> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст: электронный.
- [24]. Fake News // Cambridge Dictionary. – Кембридж: Издательство Кембриджского университета, 2020. – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения 11.01.2021). – Текст: электронный.
- [25]. Twitter.Ganbarovstatus. – URL: <https://twitter.com/Ganbarov/status/1223031994055045120> (дата обращения: 11.01.2021). – Текст: электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бутырин Дмитрий Александрович,
ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,
Школа искусств и гуманитарных наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа,
кандидат культурологии,

e-mail: butyrin.da@dvfu.ru

Захаркин Роман Алексеевич,
ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,
Школа искусств и гуманитарных наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа,
кандидат социологических наук,
e-mail: rom_zah@mail.ru

Самойленко Петр Юрьевич,
ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,
Школа искусств и гуманитарных наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа,
кандидат политических наук,
e-mail: samoylenko.pyu@dvfu.ru

FAKES IN RUSSIAN MEDIA DURING THE SPREAD OF THE CORONAVIRUS COVID-19 (on Primorsky region agenda)

Butyrin D. A., Zakharkin R. A., Samoylenko P. Yu.

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
“Far Eastern Federal University”
Vladivostok, Russia*

ABSTRACT

The article considers the phenomenon of fakes in the practice of modern media in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic on the example of the information field of the Primorye territory. Thousands of people around the world have become victims of the pandemic. The COVID-19 pandemic turned out to be the most global phenomenon of 2020. It continues to influence all spheres of society in all countries of the world: politics, economy, education, science, health, culture. Little-known virus instills fear in people and becomes the main reason for taking on faith various rumors and various fakes about the origin, properties and methods of prevention of the virus. Fake news and rumors are beginning to actively manifest themselves in the media environment in the context of social and economic crises and catastrophes. The pandemic of COVID-19 coronavirus infection caused the appearance of not only the above-mentioned phenomena in the regions of the Russian Federation, but also information manipulators who deliberately spread false information about the virus.

KEY WORDS: COVID-19, media, coronavirus, pandemic, journalism, Primorsky region, fake.

DOI10.24334/KBSU.2021.1.1.004

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Butyrin D. A., Zakharkin R. A., Samoylenko P. Yu. (2021) Feyki v rossiyskoy mediasrede v period rasprostraneniya koronavirusa COVID-19 [Fakes in Russian media during the spread of the coronavirus COVID-19]. Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'. 2021, vol. 1, no. № 1. pp. 44 – 64. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.004

COMPETING INTERESTS. The authors declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Benenson V. A. (2017) Proverka dostovernosti informatsii v usloviyakh novykh media: problemy i vozmozhnosti [Verification of the reliability of information in the conditions of new media: problems and opportunities]. Journalism in the system of alternative sources of information: collection of materials of the scientific conference of the Department of Journalism NNSU, N. Novgorod, 14 Mar. 2017 / NNSU named after N. I. Lobachevsky; ed.: O. N. Savinova (ed.) [et al.]. N. Novgorod, pp. 79–89.

[2]. Birikh A. K., Mokienko V. M., Stepanova L. I. (2005) Russkaya frazeologiya: istoriko-etimologicheskii slovar' : okolo 6000 frazeologizmov [Russian phraseology: a historical and etymological dictionary : about 6000 phraseological units] ; S.-Petersburg State University, interdepartmental dictionary cabinet. – 3rd ed., ispr. and add. Moscow: Astrel : AST: Lux, p. 926.

[3]. Brusenskaya L. A., Kulikova E. G. Feyk kak element manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem [Fake as an element of manipulating public consciousness]. Humanities and Social Sciences, 2018, no. № 5, pp. 101–112.

[4]. Budolak M. S. (2009) Ponyatie “sotsial'nye media” [The concept of "social media"]. The St. Petersburg school of public relations: from theory to practice / ed. edited by A.D. Krivonosov. SPb., issue 7, pp. 15–23.

[5]. (2020) Zhitel' Ussuriyska izvinilsya za shutochnyy rolik pro koronavirus na zavode [A resident of Ussuriysk apologized for a comic video about coronavirus at the plant] / VL.RU. Online edition. March 23. Available at: <https://www.newsvl.ru/covid19/2020/03/23/188716/> (accessed 12 January 2021).

[6]. Ilchenko S. N. (2016) Feykovaya zhurnalistika kak element sovremennoy shou-tsivilizatsii [Fake journalism as an element of modern show civilization]. Journalism of the digital age: how the profession changes: materials of the International Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, April 14–15, 2016. Yekaterinburg, pp. 110–112.

[7]. Klinkova D. A. (2017) “Feykovye novosti” v sotsial'nykh setyakh: problemy i resheniya [“Fake news” in social networks: problems and solutions]. Modern technologies: topi-

cal issues, achievements and innovations: collection of articles of the XII International Scientific Journal. practical conference: in 2 hours. Part 1. Penza, pp. 233–235.

[8]. (2020) Coronavirus COVID-19 // COVID-19.info. Official website. 2020. March 22. Available at: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/#> (accessed 12 January 2021).

[9]. Nazarov M. M. (2002) Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika is-sledovaniy [Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of research]. – 2nd ed., ispr. M.: URSS, p. 239.

[10]. (2020) Neizvestnye rasprostranyayut feykovyie novosti ot imeni IA PrimaMedia [Unknown people spread fake news on behalf of PrimaMedia News Agency]. PrimaMedia.ru. 2020. March 18. Available at: <https://primamedia.ru/news/924826/> (accessed 12 January 2021).

[11]. (2020) Official website of the Government of Primorsky Krai. Primorsky.ru. Official website. March 27. Available at: <https://primorsky.ru/news/186208/> (accessed 12 January 2021).

[12]. (2020) Paniki net. V “Remi” oprovergli slukhi ob ogranicheniyakh na pokupki [There is no panic. In "Remy" denied rumors about restrictions on purchases]. Vostokmedia.com. March 18. Available at: <https://vostokmedia.com/news/society/18-03-2020/v-seti-gipermarketov-remi-prokommentirovali-ob-yavleniya-ob-ogranicheniyah-na-pokupki> (accessed 12 January 2021).

[13]. (2020) Pervoe zarazhenie koronavirusom v Khubee datirovali 17 noyabrya [The first coronavirus infection in Hubei was dated November 17]. INTERFAX.RU. March 13. Available at: <https://www.interfax.ru/world/698913> (accessed 12 January 2021).

[14]. (2020) Primorskiy kray: reyting SMI za I kvartal 2020 [Primorsky Krai: media rating for the first quarter of 2020]. Medialogy. July 7. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7535> (accessed 12 January 2021).

[15]. Raspopova S., Bogdan E. (2018) Feykovye novosti: informatsionnaya mistifikatsiya: uchebnoe posobie [Fake news: information hoax: a textbook]. Moscow: AspectPress, p. 112.

[16]. (2020) Rasprostranyayushchayasya v Primor'e informatsiya o “vzryvnom roste” koronavirusa oka-zalas' feykom [The information spreading in Primorye about the "explosive growth" of the coronavirus turned out to be fake]. PrimaMedia.ru. March 27. Available at: <https://primamedia.ru/news/924826/> (accessed 12 January 2021).

[17]. Sadchikov D.I. (2018) Feykovye novosti v sotsial'nykh setyakh: mekhanizmy rasprostraneniya i vozdeystviya na auditoriyu [Fake news in social networks: mechanisms of dissemination and impact on the audience]. XXI International conference in memory of Professor L. N. Kogan "Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research", 22–23 March 2018, Yekaterinburg. Yekaterinburg: UrFU, pp. 753–764.

[18]. Samosvat O.I. (2015) “Layk” v sotsial'nykh setyakh kak pokazatel' sotsial'nogo odobreniya v podrostkovoy srede [“Like” in social networks as an indicator of social approval in the teenage environment] CSW, no. 6–1, pp. 148–150.

[19]. (2020) Soobshcheniya ob usilennoy rabote politseyskikh iz-za koronavirusa i

shtrafakh rodite-lyam – feyk [Messages to the hard work of police officers due to coronavirus and fines for parents – fake]. PrimaMedia.ru. March 26. Available at: <https://primamedia.ru/news/923972/> (accessed 12 January 2021).

[20]. (2019) Spetsialisty otmechayut v Primor'e vysokiy protsent internet-zavisimosti. V prioritete – pochna, sotsseti i novosti [Experts note a high percentage of Internet addiction in Primorye. Priority – mail, social networks and news]. PRIMPRESS.RU. April 15. Available at: primpress.ru/article/39203 (accessed 12 January 2021).

[21]. Sukhodolov A. P. (2017) Fenomen “feykovykh novostey” v sovremennom mediaprostranstve [The phenomenon of "fake news" in the modern media space . Euro-Asian cooperation: humanitarian aspects], no. 1, pp. 87–106.

[22]. (2020) Uchenye prokommentirovali panicheskie slukhi o “koronaviruse v bananakh” [Scientists commented on the panic rumors about the "coronavirus in bananas"]. MK.RU. Electronic periodical. January 28. Available at: <https://www.mk.ru/social/2020/01/28/uchenye-prokommentirovali-panicheskie-slukhi-o-koronaviruse-v-bananakh.html> (accessed 12 January 2021).

[23]. (2017) Filologi ob "yasnili populyarnost' v Rossii slovosochetaniya “feykovye novosti” [Philologists explained the popularity of the phrase "fake news" in Russia]. RIA Novosti. Online edition. November 2. Available at: <https://ria.ru/20171102/1508105804.html> (accessed 12 January 2021).

[24]. Fake News (2020). Cambridge Dictionary. Cambridge: University Press, Available at: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed 11 January 2021).

[25]. Twitter.Ganbarovstatus. Available at: <https://twitter.com/Ganbarov/status/1223031994055045120> (accessed 11 January 2021).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Dmitry Butyrin,
FGAOU VO "Far Eastern Federal University",
690922, Primorsky Territory, Vladivostok, about. Russian, p. Ajax, 10,
School of Arts and Humanities,
Associate Professor at the Department of Communications and Media,
candidate of cultural studies,
e-mail: butyrin.da@dvfu.ru.

Zakharkin Roman Alekseevich,
FGAOU VO "Far Eastern Federal University",
690922, Primorsky Territory, Vladivostok, about. Russian, p. Ajax, 10,
School of Arts and Humanities,
Associate Professor at the Department of Communications and Media,
candidate of sociological sciences,
e-mail: rom_zah@mail.ru

Samoylenko Petr Yurievich,
FGAOU VO "Far Eastern Federal University",

690922, Primorsky Territory, Vladivostok, about. Russian, p. Ajax, 10,
School of Arts and Humanities,
Associate Professor at the Department of Communications and Media,
candidate of political sciences,
e-mail: samoylenko.pyu@dvfu.ru

УДК 070

Научная статья

“ПАНДЕМИЯ” ДЕЗИНФОРМАЦИИ В СМИ О COVID-19

Ли Инин

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблеме дезинформации медиа в период пандемии коронавируса. В последние годы средства массовой информации и социальные сети играют важную роль в распространении информации, касающейся здравоохранения. Во время эпидемии COVID-19 дезинформация и фальшивые новости представляли собой важную проблему введения в заблуждение населения, порождающую его растерянность и неуверенность. Исследование показало что, роль средств массовой информации как критического элемента во время вспышки коронавируса, который повлиял на общественное восприятие риска, значительно выросла.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пандемия, дезинформация, массмедиа, социальные последствия, медицинские круги, опровержение.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.006

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В Окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Инин, Ли. “Пандемия” дезинформации в СМИ о COVID-19/ Ли Инин– Текст: непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1.– № 1. – С. 64 – 73. – DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.006.

ВВЕДЕНИЕ

Роль средств массовой информации и социальных сетей всегда была фундаментальной в управлении информацией. Во время нынешней пандемии люди постоянно ищут информацию о коронавирусной инфекции. К сожалению, во многих случаях люди оказываются в растерянности, поскольку не знают, как реагировать на противоречивые сведения. Нередко информация содержит ложные сообщения и дезинформацию, а аудитория, как правило, не имеет нужных навыков для анализа подобной информации.

Ситуация с коронавирусом вызвала замешательство среди населения, а также повлияла на некоторые заявления общественных деятелей и политиков, которые, в свою