

А.Ю.Пахомова

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Цель статьи — проанализировать типологию медиапотребления дезинформации. В исследовании проведена сегментация потенциальных потребителей дезинформации по количественным и качественным критериям, дана характеристика потребителей фейковых новостей по психосоциальному критерию для каждой группы. Исследование показало, что потребители дезинформации различаются по тематике новостей, источникам, сформировавшимся привычкам медиапотребления. Описан усредненный портрет целевой аудитории фейков. Автор предлагает коммуникативную модель медиапотребления дезинформации, которая включает основных акторов запуска дезинформации (заказчик, адресант, дезинформация, интерпретация и анализ) и результат восприятия дезинформации — реакцию потребителя (нейтральное отношение к дезинформации, актуализированная тем или иным образом реакция на фейковую новость (репост, лайк, комментарий, репост с авторской подводкой и т.п.). Модель имеет прикладной характер, может быть полезна в исследованиях конкретных актов восприятия дезинформации. С учетом сильных и слабых сторон потребителя дезинформации, которые учитывают распространители ложной информации для ее максимальной эффективности, можно усилить положительные аспекты и максимально нейтрализовать отрицательные (либо иметь план по борьбе с ними в случае невозможности их полной нейтрализации). Коммуникативная модель медиапотребления дезинформации разобрана на примере кейса, дана характеристика и объяснение каждого элемента модели.

Ключевые слова: медиапотребление, дезинформация, фейковая новость, коммуникативная модель

Введение. Дезинформация (фейковая новость) — это полностью или частично искаженное сообщение, целью которого является введение аудитории в заблуждение для достижения определенных реакций объекта воздействия (действие или бездействие); это информационное оружие, охватывающее целевые группы словно вирус, поэтому в кризисных коммуникациях дезинформация получает статус криминала [1]. Александр Малькевич, специалист в области противодействия распространения дезинформации, сообщил о росте фейков в 2020 году на 50% по сравнению с предыдущим периодом [2]. В сентябре 2022 года Лига безопасного Интернета выявила более 7,2 млн. фейков, касающихся частичной мобилизации [3], что стало источником панических настроений и поводом для релокации (около 355 тыс. человек выехало из страны по состоянию на начало октября) [4].

Дезинформация засоряет информационное пространство (в 2020 году фейков было обнаружено на 50% больше, чем в 2019 [5]). По результатам опроса ВЦИОМ, около 62% россиян с самого начала подозревают в новости фейк, 31% склонны верить новости до ее опровержения [2], то есть половина фейковых новостей достигает своих целей.

Доктор филологических наук Ю.М.Ершов отмечает характерные черты психологии восприятия и распространения фейков [6]. Выделим характерные черты психологии восприятия и распространения фейков в Интернете: предвзятость в поиске информации; склонность доверять привычным, даже неverified, источникам и отвергать верифицированные медиа; отдавать предпочтение информации, соответствующей собственной картине мира и мировоззрению. Иными словами, проблема распространения дезинформации обусловлена во многом медиапривычками и намерением субъекта не найти нужную информацию для принятия важного решения, а подтвердить уже сложившееся мнение по тому или иному вопросу.

Понятие «медиапотребление» исследователи рассматривают с различных ракурсов. Так, например, Т.С.Крайникова под медиапотреблением понимает 1) «деятельность, связанную с приобретением, использованием, обменом, хранением медиапродукции», в процессе которой потребитель удовлетворяет свои потребности и интересы; 2) «социально-коммуникационное явление», проявляющееся в «интеракциях индивидов и социальных групп с медиа» [7].

Н.В.Сиврикова сравнивает медиапотребление со стилем жизни [8] согласно устоявшейся модели поведения: просмотр новостей в определенные часы на интересующие темы, подписка на конкретные медиа. Согласно исследованию компании Deloitte, существует соответствие количества и качества подписок на медиа с социально-демографическим портретом потребителя контента. Например, платные подписки активнее приобретают в европейской части России семейные люди в возрасте 30–44 лет [9].

Е.И.Колобова отмечает, что цифровая реальность формирует нелинейное медиапотребление, характеризующееся большой степенью вовлеченности, созданием собственного медиаконтента с помощью гаджетов простыми пользователями Интернета [10]. Это дает возможность распространять дезинформацию, создавать коммуникационные шумы и влиять на информационное пространство [11]. Постоянное развитие технологий способствует появлению новых возможностей распространения фейков с помощью ботов [12, с. 381].

Воздействию дезинформации подвержен каждый человек, однако степень воздействия дезинформации на человека во многом определяется социально-культурными характеристиками и особенностями медиапотребления.

Целью статьи является анализ типологии медиапотребления дезинформации. Для достижения поставленной цели были проанализированы отличительные черты потребителей дезинформации; предложена коммуникационная модель медиапотребления дезинформации. Модель проиллюстрирована на примере кейса о полном локдауне в столице, что подтверждает тезис о том, что дезинформация в условиях информационного вакуума в период кризиса может появиться даже на сайте качественного издания [13].

Теоретическая рамка и методология. Изучением дезинформации и особенностей ее потребления занимались многие ученые. А.Хепп, М.Берг, С.А.Ройч предложили сегментацию аудитории на основе поколений медиа, Э.Эриксон — на основе взаимосвязи психосоциального и возрастного признаков. Особенности медиапотребления изучали М.М.Назаров, В.Н.Иванов, Е.А.Кублицкий. В частности, исследователи выделили отличительные черты медиапотребления различных возрастов. Н.В.Сиврикова сравнила медиапотребление со стилем жизни, который представляет собой устоявшуюся модель поведения. Г.Лассуэлл один из первых предложил коммуникативную модель в виде линейной взаимосвязи элементов коммуникации, впервые включив элемент «эффект», то есть собственно результат коммуникации. А.П.Суходолов предложил классификацию фейковых новостей. В частности, выделил виды фейков в зависимости от целей (погоня за трафиком, развлекательные цели, мошеннические схемы и другие). Соответствие конечного результата (эффекта) изначальным целям дезинформации говорит об уровне эффективности противодействия ей.

С помощью метода моделирования на основе коммуникативной модели Г.Лассуэлла нами разработана коммуникативная модель медиапотребления дезинформации.

Рассмотрим подробнее элементы коммуникативной модели потребления дезинформации.

Заказчик — человек (организация), от которого исходит инициатива подготовки и распространения дезинформации с целью повышения трафика и монетизации контента, вовлечения потребителя в мошеннические схемы, дискредитации оппонента и т.п. Заказчик не является обязательным звеном в цепочке распространения дезинформации, что можно отразить на схеме прерывистой линией между Заказчиком и Адресантом (см. рис. 1), поскольку, как отмечает С.Н.Ильченко, фейк может быть не только намеренным, но и случайным, обусловленным неверной интерпретацией, недобросовестным фактчекингом, ошибкой) [14]. Например, причиной активного тиражирования массовыми изданиями новости о якобы запрете нецензурной брани в Twitter¹, послужила неверная интерпретация шутки от пользователя Интернета [15].

Адресант — человек (группа лиц, организация), по собственной инициативе или по заказу выступающий автором и распространителем дезинформации. Функции генерации и распространения дезинформации могут быть разделены либо принадлежать одному субъекту. Среди распространителей дезинформации могут быть боты, выполняющие операции по установленному ранее алгоритму [16]. Ботофермы могут распоряжаться тысячами фейковых аккаунтов, с которых распространяются фейки о террористических угрозах, апокалиптических прогнозах, финансовых крахах и грядущих дефолтах, обвалах на рынках, продвигаются мошеннические схемы финансовых пирамид. Выбор канала распространения дезинформации определяется привычками медиапотребления Адресата. Например, если Адресатом являются студенты, то приоритетным способом передачи дезинформации являются социальные сети. Из этого следует необходимость оперативного информирования студентов о новостях вуза на официальном сайте, в официальных группах образовательного учреждения, на верифицированных каналах. Как отмечает группа независимых исследователей во главе с А.Сайедом, Д.Орсо и С.Лаато, обновление информации на официальных сайтах, фильтрация новостей и блокирование общения с аккаунтами незнакомых лиц в социальных сетях помогает в борьбе с фейками [17-19]. Примером может быть противодействие дезинформации о мобилизации студентов БГУ в г. Улан-Удэ, опубликованная интернет-изданием The Village², с 24.02.2022 г. объявившим о своем решении отказаться от публикации развлекательных материалов. Новость сопровождалась видео, на котором из здания Университета строем выходят мужчины [20]. С опровержением выступил проректор БГУ по молодежной политике И.Логинов на своей страничке во ВКонтакте [21], а на официальном сайте вуза была размещена информация о проведении частичной мобилизации [22].

Как отмечают исследователи Ю.А.Кузьменко, О.В.Попова, «природа фейковых новостей обладает сенсационными признаками», мимикрирует под новость, потому что уже давно в медиасреде сформировался стиль подачи реальной новости как сенсации [23], и во многом это является причиной того, что люди не отличают фейк от новости [24].

Г.Лассуэлл рассматривал эффект как необходимый элемент коммуникационной модели [25] исходя из принятия /отвержения или интереса/ безразличия к сообщаемому. По аналогии с коммуникационной моделью Г.Лассуэлла предлагаем элемент «эффект» разделить на две составляющих: интерпретация и результат в коммуникационной модели медиапотребления дезинформации.

Элемент «интерпретация» включает факторы внешней и внутренней среды, влияющие на медиапотребление. Кратко дадим характеристику медиапотреблению по критерию стадий психосоциального развития Э.Эриксона (названия стадий Э.Эриксона) [26].

Школьный возраст (7—12 лет). Предпочтение отдается телевидению (63%) и Интернету (28%), в меньшей степени — радио и периодике (9%) [27]. На медиапотребление влияют законодательные барьеры (градация допустимого контента в зависимости от возраста), родительский контроль.

Юность (13—19 лет). Формирование привычек медиапотребления развлекательного характера. Неразборчивость в части источников информации, неконтролируемое потребление информации. Выбор в пользу Интернета и телевидения [27].

Молодость (19—39 лет). Окончательно формируются медиапривычки, снимаются возрастные ограничения на потребление контента. Характеризуется наиболее активным использованием Интернета [28]. Получение профессиональных знаний, знаний и навыков в части освоения новых технологий.

Зрелость (39—60 лет). Активное использование Интернета. Стремление к комфорту и удобству влечет за собой следование привычным «маршрутам» проверенных источников медиапотребления.

Поздняя зрелость (от 60 лет). Данную категорию можно разделить на трудящихся, вышедших на пенсию и тех, кто является условно старше 70—75 лет (время, когда на трудовую деятельность, в большей части, не пришлось повсеместное использование ПК и Интернета). Это так называемые представители сэндвич-поколения и поколения масс-медиа соответственно [19]. Для трудящихся особенности медиапотребления мало отличаются от людей, входящих в группу «зрелость». Для людей, кто условно старше 70—75 лет, гаджеты и возможности научно-технического прогресса, которые появились недавно, не несут особой ценности; рост длительности просмотра телевидения [28]. М.А.Зелевская в статье «Возрастная периодизация в Российской Федерации в современных условиях» видит необходимость в «сдвиге» диапазонов [29]. Это касается людей старше 56 лет (для женщин) и 60 лет (для мужчин), что логично, учитывая повышение пенсионного возраста, и, как следствие, более активного использования компьютера (в особенности для офисных работников).

Согласно статистике Росстата [30], основную долю в рассмотренных периодах психосоциального развития занимают представители групп «молодость» и «зрелость». Соответственно, с большей долей вероятности вирусное распространение ложной информации будет ориентировано на особенности медиапотребления (использование Интернета, мессенджеров) и стиля жизни (профессиональная деятельность, семья) указанных групп.

Анализ медиапотребления дезинформации выявил различия в особенностях выбора и восприятия отдельных сообщений, т.н. эффект. Впервые элемент «эффект» был включен Г.Лассуэллом в коммуникативную модель. Можно исходить из того, достигнута ли изначальная цель дезинформации (повышение трафика, развлечение, мошенничество, дискриминация, распространение компьютерных вирусов, панических настроений в обществе) [31]. Рассмотрим примеры для лучшего понимания элемента «эффекты» модели.

В 1938 году радиопостановка «Война миров» стала причиной панических атак у около миллиона жителей США. Люди неправильно интерпретировали посыл радиопостановки (развлекательный) и восприняли сюжет как реальный новостной репортаж [32]. Изначальная (развлекательная) цель не была достигнута, дезинформация стала причиной панических настроений, что привело к неожиданному эффекту. Это пример непреднамеренного фейка с непредсказуемым эффектом.

Другой пример о нулевом пациенте, который якобы заразился коронавирусом от съеденной летучей мыши, что вызвало необходимость в дополнительных исследованиях ДНК летучих мышей, официальных комментариях властей Уханя [31]. Дезинформация достигла изначальной цели (распространение панических настроений в обществе).

Противоположный эффект — нейтральная реакция аудитории на фейк. Согласно опросу ВЦИОМ, около 62% подозревают в новости фейк [2], то есть не каждая фейковая новость достигает изначальных целей.

Представим коммуникативную модель медиапотребления дезинформации в схематичном виде (рис. 1).

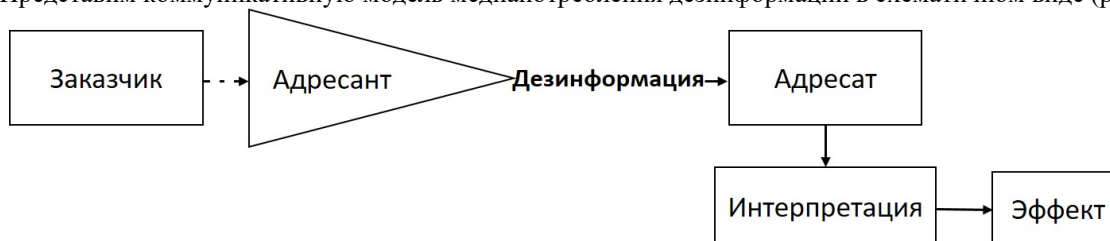


Рис. 1. Коммуникативная модель потребления дезинформации

Проанализируем модель на примере конкретного кейса.

В марте 2020 года в социальных сетях, а затем на официальной страничке газеты «Ведомости» опубликована информация о якобы полном локдауне в Москве от анонимного источника (рис. 2). Информация спровоцировала массовые комментарии (ветка обсуждений на разных форумах составляет более 130 комментариев) и необходимость опровержения заместителем мэра Москвы по вопросам социального развития А.Раковой.

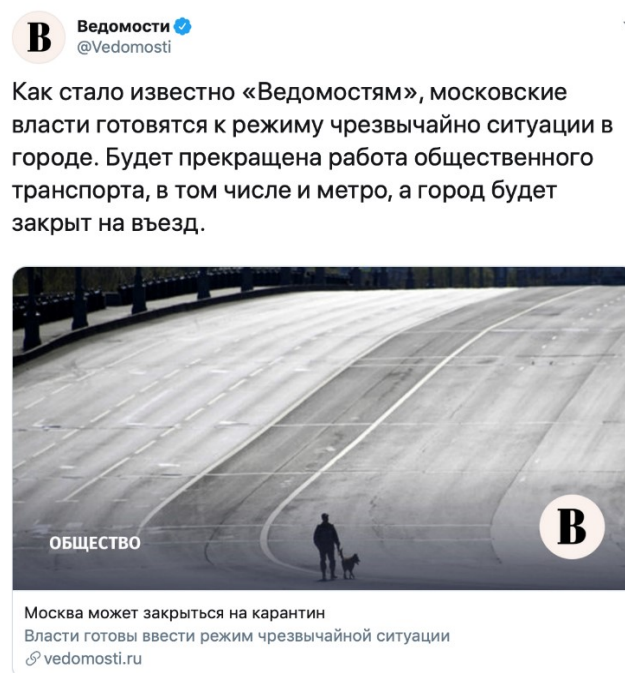


Рис. 2. Фейк о тотальном закрытии Москвы из-за коронавируса

Источник: <https://ruposters.ru/news/18-03-2020/feikov-koronaviruse-kotorie-uspeli-poverit>

Тема: локдаун в Москве. В анонимной публикации по структуре «жесткой новости» присутствуют слова-маячки с негативной семантикой: «чрезвычайная ситуация», «закрытие на въезд», актуализирована утвердительная форма высказывания («власти *готовятся* к режиму ЧС») и представлен деструктивный сценарий («прекращена работа ... *закрыт* на въезд») [33].

Адресат — жители Москвы группы «молодость» и «зрелость» — активные пользователи знакомых источников в Интернете.

Факторы, влияющие на интерпретацию сообщения:

- размещение на сайте знакомого медиа;
- слова-маячки, привлекающие внимание;
- кризисная ситуация;
- инфодемия [34].

Результат медиапотребления дезинформации: панические настроения на фоне информационного вакуума (рис. 2).

Для управления создавшейся ситуацией в информационном поле было дано опровержение на официальном сайте мэра Москвы, дана прямая цитата официального представителя правительства Москвы, А.Раковой на федеральных каналах (НТВ) и на сайте «Ведомостей», распространено на других медиаресурсах [35].



Рис. 3. Опровержение дезинформации о локдауне Москвы

Источник: <https://www.mos.ru/news/item/71141073/?ysclid=lbft0a22814692831> (дата обращения: 06.12.2022)

В официальном обращении сделан акцент на необходимость *«руководствоваться официальной информацией»* (в начале и конце текста). Указана ссылка на официальный источник, приведены слова должностного лица. Неоднократно используется слово *«якобы»*, которое прямо указывает на недостоверность информации. Утвердительно предложение *«не соответствует действительности»* исключает множественную интерпретацию сообщения. Несущее негативную окраску слово *«ложь»* настраивает читателя против распространившегося фейка.

Таким образом, главной причиной распространения фейка стало недоверие официальными источниками информации о коронавирусе. Борьба с фейками должна быть не только частью государственной политики, но также частной гражданской позицией [36], так как закон не всегда может защитить потенциальных жертв «по мере усовершенствования и упрощения» фейковых технологий.

Заключение. Результаты исследования привели к следующим выводам:

1. Человек следует устоявшейся модели поведения, которая формирует привычки и влияет на предсказуемость в принятии решений в медиасреде. В частности, психология восприятия дезинформации характеризуется приверженностью к определенным источникам информации, тематике и устоявшейся картине мира человека.

2. Степень воздействия дезинформации на человека во многом определяется социально-культурными характеристиками и особенностями медиапотребления. Потребители дезинформации различаются по тематике новостей, источникам, сформировавшимся привычкам медиапотребления. Группы людей, объединенных особенностями медиапотребления, можно выделить на основе психосоциального фактора.

3. Коммуникативная модель потребления дезинформации выявила следующие реакции потребителя (результат восприятия дезинформации): нейтральное отношение к дезинформации и реакция с последующими действиями (непредсказуемая и соответствующая ожиданиям распространителя фейка).

Таким образом, воздействию дезинформации подвержен каждый человек, сила такого воздействия зависит, в том числе, от социокультурных факторов. Дезинформация имеет определенный механизм распространения, который представлен в виде коммуникативной модели медиапотребления.

Примечания

1. Запрещенная в России социальная сеть.
2. 24.02.2022 заблокировано на территории Российской Федерации Роскомнадзором.
1. Гридчин А.А., Зырянова М.О. Анализ проблемы распространения фейковой информации в современном социуме (на примере письменных экспертных интервью) // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 4(84). С. 25-28. DOI: 10.24158/spp.2021.4.3
2. Фейк-ньюс: масштаб проблемы [Электр. ресурс] // ВЦИОМ: сайт. 2019. 18 апреля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy-?ysclid=lbdmusqbl969939930> (дата обращения: 20.11.2022).
3. От тысячи до миллионов: хроника фейков в России [Электр. ресурс] // Газета.ru: сайт. 2022. 14 октября. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2022/10/14/15624145.shtml?ysclid=lav3zejxpc339008206&updated> (дата обращения: 10.11.2022).
4. После объявления мобилизации Россию покинули более 355 тысяч человек [Электр. ресурс] // Telegram. 2022. 4 октября. URL: <https://t.me/svobodnieslova/732> (дата обращения: 20.11.2022).
5. Число фейков в первом полугодии 2021 г. увеличилось на 50% [Электр. ресурс] // Интерфакс: сайт. 2021. 12 июня. URL: <https://www.interfax.ru/russia/773132> (дата обращения: 24.11.2022).
6. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 52. С. 245-256.
7. Крайникова Т.С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167-170.
8. Сиврикова Н.В. Половозрастные аспекты медиапотребления: анализ зарубежных и отечественных исследований // Harmonious personal development problem in relation to specificity of modern education and socialization processes: Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the CXVII International Research and Practice Conference (London, October 5—11, 2016).
9. Аналитики оценили долю россиян с платными подписками на онлайн-кинотеатры [Электр. ресурс] // РБК: сайт. 2021. 28 сентября. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/09/2021/6151d4849a79474606101a74?ysclid=ld8n8ta3u137908707 (дата обращения: 02.11.2022).
10. Колобова Е.Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25-39.
11. Xinyi Zhou, Reza Zafarani: A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities // ACM Comput. Surv. 2021. Vol. 53(5). P. 109:1-109:40.
12. Иванов В.Г., Игнатовский Я.Р. Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2020. Т. 7. № 4. С. 379-386.
13. Десять фейков о коронавирусе, в которые многие успели поверить [Электр. ресурс] // RUposters: сайт. 2020. 18 марта. URL: <https://ruposters.ru/news/18-03-2020/feikov-koronaviruse-kotorie-uspeli-poverit> (дата обращения: 22.11.2022).
14. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика: учеб. пособие. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 309 с.
15. Рунет поверил заметке о цензуре в Twitter [Электр. ресурс] // Lenta.ru: сайт. 2012. 19 сентября. URL: <https://lenta.ru/articles/2012/09/18/fake/?ysclid=lb0rcffihj504457321> (дата обращения: 28.11.2022).

16. Lazer D.M.J. [et al]. The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort // Science. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1094-1096.
17. Sayeed Al-Zaman. COVID-19-related Fake News in Social Media. 2020 [Электр. ресурс]. URL: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.07.06.20147066v1.full-text> (дата обращения: 17.11.2022).
18. Orso D. [et al]. Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era // European Journal of Emergency Medicine, Publish Ah. 2020. DOI: 10.1097/MEJ.0000000000000713
19. Hepp A., Berg M., Roitsch C. A processual concept of media generation. The media-generational positioning of elderly people // Nordicom Review. 2017. Vol. 38(1). P. 109-122. DOI:10.1515/nor-2017-0395
20. Сообщение о мобилизации студентов в Улан-Удэ оказалось недостоверным [Электр. ресурс] // Lenta.ru. 2022. 22 сентября. URL: <https://lenta.ru/news/2022/09/22/ulan/?ysclid=lbc9p8sf3s185713954> (дата обращения: 18.11.2022).
21. Комментарий [Электр. ресурс] // VK.com. 2022. 22 сентября. URL: https://vk.com/id5845464?w=wall5845464_897 (дата обращения: 19.11.2022).
22. БГУ: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: <https://www.bsu.ru/university/departments/aup/vmo/> (дата обращения: 19.11.2022).
23. Кузьменко Ю.А., Попова О.В. Фейковая пропаганда как инструмент дезинформации общества и борьба за их распространение // Право и государство: теория и практика. 2020. № 10(190). С. 122-125.
24. Leveitskaya A., Fedorov A. Typology and Mechanisms of Media Manipulation // International Journal of Media and Information Literacy. Slovak Republic: Academic Publishing, 2020. № 5(1). С. 69-78. DOI:10.13187/ijmil.2020.1.69
25. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37-51.
26. Erikson E. Childhood and Society: 2nd ed. New York: W.W.Norton & Co, 1963. 454 p.
27. Тымко А.Ю. Технологии продюсирования детских телепрограмм. СПб., 2018. 143 с.
28. Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. № 3. С. 560-571.
29. Залевская М.А. Возрастная периодизация в российской федерации в современных условиях // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 12-3(102). С. 17-20. DOI: 10.23670/IRJ.2020.102.12.073
30. Росстат: официальный сайт [Электр. ресурс]. URL: https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd_internal/DBInet.cgi (дата обращения: 21.11.2022).
31. Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: Материалы междунар. науч.-практич. конф. Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета, 2017. С. 93-112.
32. Виватенко С.В., Сиволап Т.Е. Первая попытка альтернативной реальности в США. Радиопостановка «Война миров» (1938 г.) // США & Канада: экономика — политика — культура. 2020. № 11. С. 117-126.
33. Кошкарлова Н.Н., Бойко Е.С. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2(80). С. 77-82.
34. Casero-Ripollés A. Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption During the Outbreak // El profesional de la información. 2020. Vol. 29(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23
35. Сообщения о закрытии Москвы на карантин не соответствуют действительности [Электр. ресурс] // Официальный сайт Мэра Москвы. 2020. 17 марта. URL: <https://www.mos.ru/news/item/71141073/?ysclid=lbf2tf0a22814692831> (дата обращения: 01.12.2022).
36. Bin Naeem S., Bhatti R. The Covid-19 "infodemic": a new front for information professionals // Health Information & Libraries Journal. 2020. Vol. 37(3). Hir. 12311. DOI: 10.1111/hir.12311

References

1. Gridchin A.A., Zyryanova M.O. Analiz problemy rasprostraneniya feykovoy informatsii v sovremennoy sotsiume (na primere pis'mennykh ekspertnykh interv'yuu) [Analysis of the problem of spreading fake information in modern society (based on the example of written expert interviews)]. Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika, 2021, no. 4(84), pp. 25-28. DOI: 10.24158/spp.2021.4.3
2. Feik-n'yus: masshtab problemy [Fake news: the scale of the problem]. VTsIOM, 2019, April 18. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-n-yus-masshtab-problemy-?ysclid=lbdmuzzqbl969939930> (accessed: 20.11.2022).
3. Ot tysyachi do millionov: khronika feykov v Rossii [From thousands to millions: chronicle of fakes in Russia]. Gazeta.ru, 2022, October 14. Available at: <https://www.gazeta.ru/tech/2022/10/14/15624145.shtml?ysclid=lav3zejxpc339008206&updated> (accessed: 10.11.2022).
4. Posle ob'yavleniya mobilizatsii Rossii pokinuli bolee 355 tysyach chelovek [After the announcement of mobilization, more than 355 thousand people left Russia]. Telegram, 2022, October 4. Available at: <https://t.me/svobodnieslova/732> (accessed: 20.11.2022).
5. Chislo feykov v pervom polugodii 2021 g. uvelichilos' na 50% [The number of fakes in the first half of 2021 increased by 50%]. Interfaks, 2021, June 12. Available at: <https://www.interfax.ru/russia/773132> (accessed: 24.11.2022).
6. Ershov Yu.M. Fenomen feyka v kontekste kommunikatsionnykh praktik [Phenomenon of fake in the context of communication practices]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2018, no. 52, pp. 245-256.
7. Kravnikova T.S. Mediapotrebleniye: obzor retseptsii yavleniya [Media consumption: an overview of the receptions of the phenomenon]. Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika, 2013, no. 2, pp. 167-170.
8. Sivrikova N.V. Polovozrastnye aspekty mediapotrebleniya: analiz zarubezhnykh i otechestvennykh issledovaniy [Gender and age aspects of media consumption: analysis of foreign and domestic studies]. Harmonious personal development problem in relation to specificity of modern education and socialization processes: Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the CXVII International Research and Practice Conference (London, October 5—11, 2016).
9. Analitiki otsenili dolyu rossiyan s platnymi podpiskami na onlayn-kinoteatry [Analysts estimated the share of Russians with paid subscriptions to online cinemas]. RBK, 2021, September 28. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/09/2021/6151d4849a79474606101a74?ysclid=ld8n8ta3u137908707 (accessed: 02.11.2022).
10. Kolobova E.Yu. Transformatsiya mediapotrebleniya v usloviyakh tsifrovoy real'nosti [Mediaconsumption in the conditions of transformation of modern society]. Peterburgskiy ekonomicheskii zhurnal, 2020, no. 4, pp. 25-39.
11. Xinyi Zhou, Reza Zafarani: A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. ACM Comput. Surv., 2021, vol. 53(5), pp. 109:1-109:40.
12. Ivanov V.G., Ignatovskiy Ya.P. Deepfakes: perspektivy primeneniya v politike i ugrozy dlya lichnosti i natsional'noy bezopasnosti [Deepfakes: prospects for political use and threats to the individual and national security]. Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravleniye, 2020, vol. 7, no. 4, pp. 379-386.
13. Desyat' feykov o koronavirusе, v kotorye mnogie uspeli poverit' [Ten fakes about coronavirus, which many managed to believe]. RUposters, 2020, March 18. Available at: <https://ruposters.ru/news/18-03-2020/feikov-koronavirusе-kotorye-uspeli-poverit> (accessed: 22.11.2022).
14. Il'chenko S.N. Feykovaya zhurnalistsika: ucheb. posobie [Fake Journalism: a textbook]. Moscow, Berlin, 2019. 309 p.
15. Runet poveril zametke o tsenzure v Twitter [Runet believed the note about censorship on Twitter]. Lenta.ru, 2012, September 19. Available at: <https://lenta.ru/articles/2012/09/18/fake/?ysclid=lb0rcffihj504457321> (accessed: 28.11.2022).

16. Lazer D.M.J. [et al]. The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 2018, vol. 359, no. 6380, pp. 1094-1096.
17. Sayeed Al-Zaman. COVID-19-related Fake News in Social Media, 2020. Available at: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.07.06.20147066v1.full-text> (accessed: 17.11.2022).
18. Orso D. [et al]. Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *European Journal of Emergency Medicine*, Publish Ah., 2020. DOI: 10.1097/MEJ.0000000000000713
19. Hepp A., Berg M., Roitsch C. A processual concept of media generation. The media-generational positioning of elderly people. *Nordicom Review*, 2017, vol. 38(1), pp. 109-122. DOI:10.1515/nor-2017-0395
20. Soobshchenie o mobilizatsii studentov v Ulan-Ude okazalos' nedostovernym [The report on the mobilization of students in Ulan-Ude turned out to be unreliable]. *Lenta.ru*, 2022, September 22. Available at: <https://lenta.ru/news/2022/09/22/ulan/?ysclid=lbc9p8sf3s185713954> (accessed: 18.11.2022).
21. Kommentariy [Comment]. *VK.com*, 2022, September 22. Available at: https://vk.com/id5845464?w=wall5845464_897 (accessed: 19.11.2022).
22. BGU: ofitsial'nyy sayt [BSU: official website]. Available at: <https://www.bsu.ru/university/departments/aup/vmo/> (accessed: 19.11.2022).
23. Kuz'menko Yu.A., Popova O.V. Feykovaya propaganda kak instrument dezinformatsii obshchestva i bor'ba za ikh rasprostranenie []. *Pravo i gosudarstvo: teoriya i praktika*, 2020, no. 10(190), pp. 122-125.
24. Leveitskaya A., Fedorov A. Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy*. Slovak Republic: Academic Publishing, 2020, no. 5(1), pp. 69-78. DOI:10.13187/ijmil.2020.1.69
25. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. In: Bryson L., ed. *The Communication of Ideas*. New York, Harper and Brothers, 1948, pp. 37-51.
26. Erikson E. *Childhood and Society*: 2nd ed. New York, W.W.Norton & Co, 1963. 454 p.
27. Tymko A.Yu. *Tekhnologii prodyusirovaniya detskiy teleprogramm [Technologies for producing children's TV programs]*. St. Petersburg, 2018. 143 p.
28. Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. Mediapotreblenie v vozrastnykh kogortakh: TV i Internet [Media consumption of different cohorts: TV and Internet]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya*, 2020, no. 3, pp. 560-571.
29. Zalevskaya M.A. Vozrastnaya periodizatsiya v rossiyskoy federatsii v sovremennykh usloviyakh [Contemporary conditions of age groups in the Russian Federation]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2020, no. 12-3(102), pp. 17-20. DOI: 10.23670/IRJ.2020.102.12.073
30. Rosstat: ofitsial'nyy sayt [Rosstat: official website]. Available at: https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd_internal/DBInet.cgi (accessed: 21.11.2022).
31. Sukhodolov A.P. Fenomen "feykovykh novostey" v sovremennom mediaprostranstve [The phenomenon of "fake news" in the modern media space]. *Proc. of "Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty"*. Irkutsk, 2017, pp. 93-112.
32. Vivatenko S.V., Sivolap T.E. Pervaya popytka al'ternativnoy real'nosti v SShA. Radiopostanovka "Voyna mirov" (1938 g.) [The first attempt at an alternative reality in the USA radio show "War of the Worlds" (1938)]. *USA & Canada: ekonomika — politika — kul'tura*, 2020, no. 11, pp. 117-126.
33. Koshkarova N.N., Boyko E.S. Feyk, ya tebya znayu: lingvisticheskie mekhanizmy raspoznavaniya lozhnoy informatsii [Fake, I know you: linguistic tools to distinguish mendacious information]. *Politicheskaya lingvistika*, 2020, № 2(80), pp. 77-82.
34. Casero-Ripollés A. Impact of COVID-19 on the Media System. *Communicative and Democratic Consequences of News Consumption During the Outbreak. El profesional de la información*, 2020, vol. 29(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23
35. Soobshcheniya o zakrytii Moskvy na karantin ne sootvetstvuyut deystvitel'nosti [Reports about the closure of Moscow for quarantine do not correspond to reality]. *Ofitsial'nyy sayt Mera Moskvy*, 2020, March 17. Available at: <https://www.mos.ru/news/item/71141073/?ysclid=lbf2tf0a22814692831> (accessed: 01.12.2022).
36. Bin Naeem S., Bhatti R. The Covid-19 "infodemic": a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal*, 2020, vol. 37(3), hir. 12311. DOI: 10.1111/hir.12311

Pakhomova A.Yu. On the question of the typology of media consumption of disinformation. The purpose of the article is to analyze the typology of media consumption of disinformation. The segmentation of potential consumers of disinformation according to quantitative and qualitative criteria is carried out in the study and the characteristic of fake news consumers according to the psychosocial criterion for each group is given. The study has shown that consumers of disinformation differ in terms of news topics, sources and formed media consumption habits. An average portrait of the target audience of fakes is described. The author proposes a communicative model of media consumption of disinformation, which includes the main actors of launching disinformation (customer, addresser, disinformation, interpretation and analysis) and the result of perception of disinformation – the reaction of the consumer (neutral attitude towards disinformation, updated in one way or another reaction to fake news (repost, like, comment, repost with an author's introduction, etc.) The model is of an applied nature and can be useful in the study of specific acts of perception of disinformation. Taking the strengths and weaknesses of a disinformation consumer into account, it is possible to strengthen the positive aspects and neutralize the negative ones as much as possible (or have a plan to combat with them if it is impossible to completely neutralize them).

Keywords: media consumption, disinformation, fake news, target audience, communication model, disinformation effect, media literacy.

Сведения об авторе. Анастасия Юрьевна Пахомова — аспирант; Санкт-Петербургский государственный университет; ORCID: 0000-0002-5270-0450; n.tym@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.02.2023. Принята к публикации 05.03.2023.

Ссылка на эту статью: Пахомова А.Ю. К вопросу о типологии медиапотребления дезинформации // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2023. № 2(47). С. 63-69. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.2(47).63-69

For citation: Pakhomova A.Yu. On the question of the typology of media consumption of disinformation. *Memoirs of NovSU*, 2023, no. 2(47), pp. 63-69. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.2(47).63-69