

Ли Фэйсян

**МЕДИАФЕЙКИ И МЕДИЙНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
КИТАЙСКИХ МИКРОБЛОГОВ**

Статья посвящена особенностям функционирования медиафейков в информационном пространстве китайских микроблогов. Рассматриваются конкретные примеры распространения ложной информации микроблогпостов, вызывающей значительный общественный резонанс, в том числе и некоторые факты нарушения общественного порядка посредством коммуникативных действий рядовых пользователей, а также показывается, как законодательная система КНР справляется с задачей обеспечения медийной безопасности китайского общества.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/5-3/7.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 5(71): в 3-х ч. Ч. 3. С. 30-34. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/5-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 070

Статья посвящена особенностям функционирования медиафейков в информационном пространстве китайских микроблогов. Рассматриваются конкретные примеры распространения ложной информации микроблогостов, вызывающей значительный общественный резонанс, в том числе и некоторые факты нарушения общественного порядка посредством коммуникативных действий рядовых пользователей, а также показывается, как законодательная система КНР справляется с задачей обеспечения медийной безопасности китайского общества.

Ключевые слова и фразы: интернет-коммуникация; Китайнет; микроблог; медиафейк; медийная безопасность.

Ли Фэйсян

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
leefeixiang@gmail.com*

МЕДИАФЕЙКИ И МЕДИЙНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ КИТАЙСКИХ МИКРОБЛОГОВ

Появление и повсеместное внедрение технологий *Web 2.0* приводит к стремительному развитию сетевых коммуникаций. Общедоступные и широко распространенные блогговые и микроблоговые платформы становятся коммуникативными площадками, порождающими принципиально новые способы и формы передачи информации, не укладывающиеся в традиционные представления о СМИ. Рядовые интернет-пользователи получают возможность заводить свои собственные микроблоги и участвовать в массовой коммуникации наряду с сотрудниками официальных сетевых изданий. Подобная ситуация способствует демократизации процесса создания и распространения массовой информации. Расширяется тематика онлайн-публикаций, которые могут освещать частные вопросы, не заслужившие внимания СМИ, но значимые для обычного человека. Однако тот факт, что в процессе создания медийного пространства принимают активное участие лица, не осознающие своей ответственности перед потенциальными читателями, может стать источником дополнительных угроз медийной безопасности, под которой принято понимать «способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить достаточные и защищенные медийные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования» [5, с. 10]. Ее обеспечение «предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на источники информации» [Там же].

Микроблоговая платформа как самый распространенный формат социальной сети порождает пространство массовой коммуникации, в рамках которого активно функционируют речевые произведения, создаваемые не профессиональными журналистами, но рассчитанные на массовую аудиторию. Каждый микроблогост – это потенциальный факт массовой коммуникации. Поэтому микроблоговые платформы являются идеальной средой для моментального распространения слухов, клеветы и «тревожной» информации разного рода. Она содержится в микроблогпостах, нередко принимающих форму новостных сообщений, называемых интернет-пользователями фейками. С. Н. Ильченко рассматривает фейк не как явление неформального интернет-общения и порождаемой им киберкультуры, а именно как феномен современной журналистики [1; 2]. Он отмечает, что еще несколько лет назад термин «фейк» «относился скорее к профессиональной сленговой терминологии» различных участников сетевых сообществ, и «лишь совсем недавно он был «институализирован <...> как вполне адекватное понятие в практике сегодняшних медиа», причем «данное понятие возникает не в связи с таблоидно-бульварным сегментом медийного дискурса, а скорее в его политической части» [1, с. 98-99]. Исследователь справедливо указывает на то, что в настоящий момент в связи с обострившимся информационным противостоянием «фейковая журналистика почти официально легализована в медиадеятельности». Подобный формат работы с информацией и ее источниками становится «неожиданным и эффективным инструментом политической борьбы» [Там же, с. 99]. Для западного Интернета характерно повсеместное присутствие фейков: как на персональных страницах рядовых интернет-пользователей в блогах, микроблогах и социальных сетях, так и на официальных ресурсах сетевых СМИ, имеющих государственную регистрацию. При этом характер использования мистификаций может варьироваться «от невинной игры до преднамеренного обмана» [3, с. 112-113]. Информация, вызывающая значительный общественный резонанс, моментально распространяется по Сети, дублируясь в источниках, имеющих принципиально различный статус, и читатель в принципе не может определить, где она была опубликована впервые: в персональном блоге (микроблоге, странице и т.п.) или же на новостном портале (на сайте интернет-газеты, в микроблоге официального СМИ). Автором фейка может стать и журналист, и обычный человек, профессиональные и любительские коммуникативные практики сосуществуют, сосуществуют в одной медиасреде, дополняя и даже смешиваясь друг с другом. К сожалению, очень часто потребителя интернет-контента даже не задумывается о репутации и благонадежности источника информации. Проблема фейковизации медийного пространства актуальна не только для западного, но и для китайского читателя.

Согласно 31-му статистическому отчету о развитии Интернета в Китае, подготовленному в январе 2013 г. Китайским информационным центром сети Интернет (CNNIC), уже в конце декабря 2012 г. число пользователей

микроблогов составляло 309 миллионов человек, при том что общее количество интернет-пользователей – 564 миллиона [14], около 65,5% микроблогеров регулярно используют мобильные устройства для доступа к своим страницам [Там же]. В 2013 г. количество ежедневных обращений к микроблогам достигло 46 миллионов 200 тысяч [15]. Микроблоги проникают практически во все сферы жизни общества, для многих китайцев информация, которая в них содержится, становится постоянным фоном, неотъемлемой частью повседневной жизни. В этой связи особенно остро встает вопрос об обеспечении и поддержании медийной безопасности китайского общества. Медийная безопасность, являясь неотъемлемой частью информационной безопасности государства, обеспечивается его законодательными и исполнительными органами. Так, в сентябре 2013 г. Верховным Народным Судом КНР и Верховной Народной Прокуратурой КНР были сформулированы принципы судебных интерпретаций слухов и клеветы, распространяемых посредством сети Интернет. Согласно этим принципам, основанием для судебного преследования является как сознательность и целенаправленность клеветы, так и массовый характер ее распространения: содержащий клевету пост должен быть просмотрен более пяти тысяч раз или переадресован более 500 раз.

Одним из самых известных случаев преследования за неправомерное поведение в Интернете стало судебное разбирательство по делу Ся Саша, который 2 сентября 2012 г. разместил в своем микроблоге пост следующего содержания: *У актрисы Зань Синью первоначально было имя Жан Гян. Тогда она еще не была актрисой и работала в ночном клубе города Вукси проституткой, а потом перебралась в ночной клуб Ханчжоу, ценна за ее услуги составляла минимум 3000 юаней* [10]. Уже к 3 сентября 2012 года, т.е. всего за сутки, количество переадресаций этого микроблога составило 925, а 7 сентября Зань Синью приняла участие в пресс-конференции в Пекине, на которой в присутствии свидетелей она подписала исковое прошение в отношении этого пользователя. Спустя две недели адвокат оклеветанной актрисы заявил, что пекинский суд Чаоян официально принял дело и его клиентка требует возмещения убытков в размере 505 тысяч юаней. 15 июля 2013 г. Зань Синью выиграла дело в первом слушании, в результате чего недобросовестному пользователю пришлось извиниться перед актрисой и возместить ей моральный ущерб в размере 60 тысяч юаней. В этом и других подобных случаях судебное разбирательство может быть инициировано, если пострадавший от клеветы сам подает исковое заявление, однако, если «причинен серьезный ущерб общественному порядку и национальным интересам», полиция возбуждает уголовное дело и проводит предварительное расследование, по результатам которого Прокуратура предъявляет виновнику обвинение. Такие случаи оговариваются в 246 статье Уголовного Кодекса КНР, пункт 2.1: «инициирование нарушения общественного порядка, в том числе приводящее к межэтническим конфликтам и конфликтам на религиозной почве; клевета и поношение группы лиц, имеющие негативное социальное влияние; нанесение ущерба имиджу страны, а также серьезного ущерба национальным интересам; действия, имеющие негативные последствия на международной арене; другой серьезный ущерб общественному порядку и национальным интересам» [11]. В соответствии с положениями статьи 293 УК КНР, такие злонамеренные коммуникативные действия в Сети, как массовое распространение слухов и клеветы и провоцирование скандала, подвергаются уголовному преследованию, если они приводят к нарушению общественного порядка и негативно влияют на жизнь социума. Необходимо отметить, что для пользователей китайского Интернета (и в том числе микроблоговых платформ) подобные действия нехарактерны, они являются скорее редким исключением, чем практикой. Однако некоторые случаи распространения клеветы посредством микроблога все же были зафиксированы. Рассмотрим один из них. Блогер Цинь (秦) на протяжении двух лет (с 2011 г. вплоть до своего ареста в августе 2013 г.) регулярно размещал в своем микроблоге посты, содержащие ложную порочащую информацию и процитированные в общей сложности более трех тысяч раз. Модераторы микроблоговой платформы *weibo.com* неоднократно блокировали его страницу, но злоумышленник каждый раз заводил новый профайл, всегда используя в названии своего микроблога иероглиф, обозначающий его реальную фамилию 秦 (Цинь), в комбинации с другими иероглифами. В первоначальном варианте названия микроблога это удвоенный знак 火 (в значении «огонь»). Эта страница была удалена администраторами ресурса за распространение неподтвержденной информации, после чего Цинь завел новую и назвал ее 江淮秦火火, добавив к собственной фамилии и удвоенному знаку «огонь» названия рек Хуанхэ (淮) и Янцзы (江). Этот профайл также был заблокирован модераторами. Очередной микроблог получил название 姑苏秦火火, в котором, как и раньше, присутствуют фамилия злоумышленника и удвоенный иероглиф «огонь», но уже в сочетании с названием горы Гусушань (姑苏). Использование настоящей фамилии продиктовано правилами регистрации, удвоенный иероглиф 火 (хуо – «огонь, пламя, гнев») можно трактовать двояко: во-первых, это попытка подчеркнуть актуальность и новизну размещаемой в микроблоге информации («горячие новости»), а во-вторых, намек на то, что в нем содержится острая социально-политическая критика («гневный микроблог»). Иероглиф, с помощью которого записывается фамилия блогера, многозначен: это собственное наименование династии (246-207 гг. до н.э.) и целой эпохи, название княжества (а затем – и царства), а в настоящее время – общепотребительное сокращенное название провинции Шэньси и распространенный в западных странах топоним (ср. англ. *China – Kumaï*). Отсылка к географическим объектам позволяет стилизовать наименование микроблогов под названия интернет-газет. Фактически все рассмотренные ономастические единицы являются одновременно и никнеймами, т.е. сетевыми псевдонимами автора, и наименованиями любительских сетевых изданий. Они представляют собой результат сознательной мистификации и реализуют авторскую игру с идентичностью: реальной и виртуальной. В данном случае никнейм (ник) является важнейшим способом саморепрезентации пользователя в микроблоговой медиасреде, позволяющим привлечь к себе внимание читателя,

но при этом он способствует сокрытию его реальной идентичности и конструированию виртуального медийного персонажа. Тематика и проблематика большинства опубликованных блогером материалов соответствовала названию страницы и могла иметь большой общественный резонанс. Так, блогер пытался убедить своих читателей в том, что Лэй Фэн – сирота, воспитанный Народно-освободительной армией и ставший для многих поколений китайцев символом альтруизма и безграничной верности коммунистическим идеалам, – на самом деле жил в роскоши, а его положительный моральный облик был полностью сфабрикован Партией. Вот что автор пишет по этому поводу: *Лэй Фэн в 1958 году купил себе кожаную куртку, шерстяные брюки, черные кожаные туфли на сумму 90 юаней того времени. Но его зарплата составляла шесть юаней в месяц* [13]. Пользователь пытается быть убедительным благодаря конкретике и приводит перечень предметов роскоши, сравнивая их стоимость с официальной зарплатой народного героя, чтобы таким образом наметнуть на его не порядочность. Однако это всего лишь иллюзия фактографичности: читателю не предоставляются никаких доказательств, подтверждающих правдивость информации. Нужно сказать, что для китайцев Лэй Фэн является примером того, каким должен быть молодой коммунист и настоящий солдат – глубоко порядочным, бескорыстным и самоотверженным в своей любви к родине и соотечественникам. Имя Лэй Фэна давно стало прецедентным, его бюсты стоят во дворах многих китайских школ, а в уезде Хойань памятник ему расположен рядом с памятниками Кун-Цзы и Мао Цзэду. Рассматриваемый блогпост представляет собой попытку опорочить значимый образ и является примером политического фейка.

Цинь не гнушается и спекуляцией на злободневных событиях. Например, 23 июля 2011 г. произошло крушение скоростного поезда с трагическими последствиями (40 погибших и 172 раненых). Вскоре он размещает следующий пост: *Только что было получено известие, что Министерство Железных Дорог и родственники погибшего гражданина Италии Сиси достигли соглашения о компенсации в размере 30 миллионов евро (почти двести миллионов юаней). Сообщается, что МЖД было вынуждено пойти на это соглашение, поскольку оно основано на европейском законодательстве о компенсации за телесные повреждения в результате несчастного случая. Если соглашение вступит в силу, то это будет рекордная сумма компенсации за телесные повреждения иностранного гражданина в Китае* [12]. При написании блогпоста была соблюдена стилистика новостного сообщения. Автор говорит о том, что *только что было получено известие* (источник информации, разумеется, не назван), упоминает официальную государственную структуру (*Министерство Железных Дорог, МЖД*), фамилию якобы пострадавшего итальянца (*Сиси*), называет сумму компенсации (*30 миллионов евро (почти двести миллионов юаней)*). Все это усиливает ощущение достоверности сообщения. Данная публикация является провокационной по целому ряду причин. Астрономическая сумма компенсации, которую МЖД якобы собиралось выплатить родственникам иностранца, могла вызвать недовольство и даже возмущение обычных китайских граждан. Автор создает иллюзию огромной социальной несправедливости, намекая на то, что никто из пострадавших в катастрофе китайцев таких денег не получит. У читателей может возникнуть впечатление, что их государство относится к иностранцам лучше, чем к своим собственным гражданам, что провоцирует у них негативное отношение и к своей стране, и к ее иностранным гостям. Кроме того, в тексте блогпоста упоминается фамилия погибшего итальянца, в то время как доподлинно неизвестно, настоящая это фамилия или вымышленная и были ли вообще среди пострадавших иностранцы и, в частности, итальянцы. Таким образом, публикация затрагивает и международные интересы КНР. Подобная манера подачи заведомо непроверенной информации может ввести читателя в заблуждение.

Все рассмотренные выше блогпосты, оформленные как новостные сообщения, были опубликованы в личных микроблогах, т.е. на страницах рядовых пользователей, а не официальных СМИ. Администрация микроблоговой платформы *weibo.com* предусмотрела достаточно легкий способ различения персональных микроблогов обычных пользователей и страниц официальных изданий. В верхней части каждого блогпоста расположено название публикующего его микроблога, его аватар, а также значок «v», при этом желтый цвет значка означает, что страница является персональной и принадлежит рядовому пользователю, синим значком отмечаются микроблоги, имеющие государственную регистрацию и занимающиеся журналистской деятельностью профессионально. Однако читатель может не обратить внимания на значок, попросту не заметить его, к тому же он может решить, что публикация в персональном микроблоге является перепечаткой новости, предоставленной официальным СМИ. В этом случае реципиенту нужно задуматься, заметить парадоксальность предложенных фактов, перечитать пост в поиске указания на источник информации, еще раз обратить внимание на статус продуцента (официальное СМИ, рядовой пользователь), в то время как при чтении новостных сюжетов, размещенных в микроблогах, изобилующих огромным количеством постов, читатель попросту не успевает этого сделать.

В Китае, как и на Западе, в распространении фейковой информации могут принимать участие не только рядовые пользователи, но и официальные СМИ. Рассмотрим несколько примеров медиафейков, появившихся в микроблогах китайских газет. 13 января 2015 г. «Южная городская газета» опубликовала новостную заметку под заголовком «В городе Нанкин очевидцы смотрят на то, как обнаженная девушка бросилась в реку, о ее спасателе забыли» [8]. Новость была размещена на интернет-сайте газеты, в ее мобильном приложении, а также в микроблоге. В тексте заметки сообщалось о том, что на мужчину, спасшего девушку, никто не обратил внимания и он сам чуть было не утонул. Журналист ссылается на микроблоговые источники и пишет, что в одном микроблоге была размещена сделанная очевидцем фотография мужчины в черной одежде, который, находясь в холодной воде, пытается в одиночку вскарабкаться на двухметровый отвесный берег. В другом микроблоге друг спасателя возмущается равнодушием людей и рассказывает, что этот

отважный человек – житель Нанкина, студент четвертого курса. А третий микроблог, упомянутый в заметке, якобы принадлежит самому забытому спасателю, прокомментировавшему событие следующим образом: *Сначала решил: «Все! Спас ее, но потерял кошелек». Расстроился. Но потом подумал и понял, что спасение человеческой жизни – это величайший подвиг. Он того стоит. Но почему за мою потерю я даже ни единого слова «спасибо» не услышал?* [Там же]. Новость была перепечатана в микроблогах других газет и стала предметом бурного обсуждения пользователей, после чего было проведено специальное расследование, в ходе которого выяснилось, что сообщение является ложным, поскольку в нем «смешалась» информация о двух инцидентах, произошедших в разных городах, и на самом деле никакого «забытого спасателя» из Нанкина не существует. Государственная администрация по делам печати, публикаций, радио, кино и телевидения опубликовала официальное опровержение сообщения, перечислив названия газет, участвовавших в распространении фейка, и указав даты публикаций, а также сообщила о том, что редакции упомянутых изданий получили предупреждения и должны выплатить штраф, а сотрудники, ответственные за распространение неподтвержденной информации, были отстранены от редакторской деятельности. Этот случай был включен в рейтинг десяти самых больших медиафейков 2015 г., составленный китайской версией журнала «Репортер» [Там же]. В аналогичный рейтинг 2016 г. попала история шанхайской девушки, сбегавшей от своего молодого человека и его родственников из деревни Цзянси. Началом формирования медиафейка стало сообщение пользовательницы *想说又说不出口 (Сианг шуо юо шуо бу чу коу – Хотела говорить, но сложно высказать)*, размещенное 6 февраля 2016 г. на сайте *Liba.com*: *«Я сама родилась и выросла в городе Шанхае в среднезажиточной семье, но мой парень не местный. По его требованию мы поехали отмечать Новый год в его родную деревню Цзянси. Когда мы сели ужинать с его семьей и я увидела эти блюда, меня действительно затосило. В сто раз хуже, чем я думала. Я не могу принять это»* [9]. По словам девушки, она решила расстаться со своим парнем и поскорее вернуться обратно в Шанхай. Пост мгновенно стал предметом бурной дискуссии интернет-пользователей, держатели микроблогов разделились на два противоборствующих лагеря: группу «Шанхайской девушки» и группу «Молодого человека из Цзянси». Уже на следующий день официальный аккаунт «Городской газеты Хуаси» опубликовал заметку, посвященную этой истории. А еще через три дня в микроблоге *风的世界伊不懂 (Фен де ши дже и бу дон – Мир ветра, что ты не понимаешь)*, якобы принадлежащему молодому человеку из Цзянси, появился пост, в котором обиженный парень просит всех пользователей не судить строго свою возлюбленную за ее несправедливое отношение к нему. Некоторые читатели усомнились в правдивости этой истории, тут же началось расследование случая, в котором приняли участие как рядовые пользователи, так и сотрудники официальных изданий *Jietian.com* и *Thepaper.cn*. Они сравнили расписание поездов и сведения о времени прибытия, упомянутые «шанхайской девушкой», обратились к администраторам *Liba.com* за информацией об IP-адресе пользовательницы, по которому можно установить реальное место ее проживания. В результате удалось выяснить, что держательница микроблога *Хотела говорить, но сложно высказать* живет не в Шанхае, а в соседней с ним области, к тому же она уже замужем, а вся история началась с того, что девушка поссорилась со своим мужем, не захотела ехать на Новый год к его родственникам в деревню и осталась на праздник дома одна, ее пост был выдумкой, которая помогла ей снять психологическое напряжение. Удалось также установить и то, что держатель блога *Мир ветра, что ты не понимаешь*, обращавшийся к интернет-сообществу от имени молодого человека из Цзянси, вообще с ней не знаком. Государственная администрация по делам печати, публикаций, радио, кино и телевидения опубликовала официальное опровержение медиафейка, в котором были обобщены подробности его распространения, а также тот факт, что ответственный редактор «Городской газеты Хуаси» был отстранен от должности и оштрафован, а управляющая организация, ответственная за работу газеты, должна выплатить штраф в размере десяти тысяч юаней. Эта, казалось бы, маленькая невинная ложь, во многом домысленная самими читателями, стала предметом активного обсуждения интернет-сообщества, потому что она непосредственно связана с существующей в китайском обществе проблемой разного отношения к женщине и ее социальной роли в крупных городах и в сельской местности. Публикация этих фейков не является преступлением, на лиц, невольно принявших участие в их распространении, не была наложена уголовная ответственность, однако редакторы газет были отстранены от должности и вынуждены выплатить штраф.

В заключение представляется необходимым отметить следующее. Рассмотренные примеры показывают, что на развитие китайских медиа влияют тенденции глобального характера, однако конкретные формы их реализации национально-специфичны. Если в западной медиасреде создание медиафейков становится одним из распространенных форматов обработки и подачи информации, а распространение фейковой журналистики – одной из важнейших особенностей медиапространства, то в Китае подобные явления носят маргинальный характер. Они появляются в китайской информационной среде (и в том числе и в китайской микроблогосфере), однако находятся на ее периферии. Так, официальные интернет-СМИ иногда способствуют обнародованию фейковой информации, однако такие публикации являются следствием не злого умысла, а недостаточной информированности авторского и редакторского коллектива. Ложное сообщение, затрагивающее острые социальные вопросы, появляется в неформальной зоне микроблогового медиапространства, мгновенно распространяется и активно обсуждается рядовыми пользователями. Официальные СМИ, вынужденные оперативно реагировать на социально значимые события, невольно участвуют в ее распространении. Источниками политических фейков становятся не официальные онлайн-издания, а микроблоги обычных пользователей (т.е. частных лиц, рядовых граждан), которые благодаря техническому прогрессу получили возможность принимать активное участие в создании медиасреды. Появление рассмотренных в этой

статье и других подобных случаев недобросовестной коммуникативной деятельности в микроблогосфере объясняется парадоксальностью сложившейся ситуации: с одной стороны, «в интернете любой текст, контент может быть охарактеризован как медиатекст, медиаконтент, априорно доступный для потребления и изменения глобальной массовой аудиторией» [7], с другой же – авторами таких медиатекстов могут стать и становятся пользователи, не осознающие своей ответственности перед обществом. Журналист является «субъектом деятельности, имеющим социальную природу» [4, с. 13], обусловленную самой целью журналистики – «дать аудитории четкие нравственные ориентиры, которыми можно руководствоваться в жизни, в конкретных поступках» [6, с. 182-183], участвовать в формировании общественного мнения, «которое призвано выполнять функцию социального контроля, определенным образом регулируя и воздействуя на решения и действия общественных институтов и органов власти» [Там же, с. 184-185]. В новой медиасреде эти функции нередко пытаются выполнять непрофессионалы. Китайское законодательство решает эту проблему, уравнивая обязанности всех участников массовой коммуникации, при этом статус коммуникатора не имеет значения, перед законом равны все: и сотрудники интернет-газет, и рядовые пользователи микроблогов, к обычным гражданам, не имеющим специального образования и не извлекающим от своей деятельности в Интернете непосредственной финансовой прибыли, предъявляются те же требования, что и к официальным СМИ.

Список источников

1. **Ильченко С. Н.** Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. Серия: Политология. 2015. № 3 (43). С. 98-101.
2. **Ильченко С. Н.** Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 153. № 22 (3). С. 14-18.
3. **Иссерс О. С.** Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112-113.
4. **Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П.** Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 210 с.
5. **Федоров А. В.** Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
6. **Федотова О. В.** Этические и правовые принципы профессиональной деятельности журналиста в глобализирующемся пространстве // Регионоведение. 2014. № 3 (88). С. 182-189.
7. **Шилина М. Г.** Медиатекст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс]. URL: http://www.nefu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf (дата обращения: 19.04.2017).
8. **白红义, 江海伦, 陈斌.** 年度虚假新闻研究课题组: 2015 年虚假新闻研究报告 [Электронный ресурс]. URL: <http://mall.cnki.net/magazine/Article/XWJZ201601003.htm> (дата обращения: 26.03.2017). (Бай Хонь, Джиан Хайлун, Чжен Бин. Ежегодная исследовательская группа по медиафейкам: Исследовательский отчет по медиафейкам за 2015 г.)
9. **白红义, 江海伦, 陈斌.** 年度虚假新闻研究课题组: 2016 年虚假新闻研究报告 [Электронный ресурс]. URL: <http://mall.cnki.net/magazine/Article/XWJZ201701001.htm> (дата обращения: 26.03.2017). (Бай Хонь, Джиан Хайлун, Чжен Бин. Ежегодная исследовательская группа по медиафейкам: Исследовательский отчет по медиафейкам за 2016 г.)
10. **法制晚报.** 张馨予早期照片曝光坐台内幕真相 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309351000483975358755005922> (дата обращения: 15.05.2016). (Вечерняя газета *Правовая система*. Истина о том, что *Зань Синью работала в ночном клубе*.)
11. **人民网.** “两高”《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》全文 [Электронный ресурс]. URL: <http://legal.people.com.cn/n/2013/0909/c42510-22859612.html> (дата обращения: 09.09.2013). (Сайт People. От Верховного Суда и Верховной Прокуратуры: «Интерпретация ряда вопросов по использованию сети Интернет для реализации диффамации и другие подобные уголовные дела».)
12. **新浪网.** “秦火火”获刑 3 年 [Электронный ресурс]. URL: <http://tech.sina.com.cn/i/2014-04-18/02209328216.shtml> (дата обращения: 18.04.2014). (Портовой сайт Sina. «Цинь Хохо» заключен в тюрьму на три года.)
13. **搜狐新闻.** 秦火火谣言: 雷锋6元工资穿90元行头 [Электронный ресурс]. URL: <http://news.sohu.com/20130821/n384662324.shtml> (дата обращения: 21.08.2013). (Новости Sohu. Слухи от Цинь Хохо: Лэй Фэн носит одежду за 90 юань, а у него зарплата 6 юань.)
14. **中国互联网络信息中心.** 第31次中国互联网络发展统计报告 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cnict.cn/xw/kydt/201301/t20130117_3751850.html (дата обращения: 16.01.2013). (Китай. Информационный центр сети Интернет. 31-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае.)
15. **周文林.** 新浪微博用户数超 5 亿 [Электронный ресурс]. URL: http://news.xinhuanet.com/info/2013-02/21/c_132181760.htm (дата обращения: 21.02.2013). (Чжоу Вэньлин. Сегодня у микроблога sina количество пользователей достигло 500 млн.)

MEDIA FAKES AND MEDIA SECURITY IN THE INFORMATION SPACE OF CHINESE MICROBLOGGING

Li Feixiang

Southern Federal University, Rostov-on-Don
leifeixiang@gmail.com

The article is devoted to peculiarities of media fakes in the information space of Chinese microblogging. The author examines specific cases of distribution of false information through Chinese microblogging, causing significant public resonance, including some violations of public order by communicative actions of ordinary users. The paper also shows how the legal system of the People's Chinese Republic copes with the task of ensuring the media safety of the Chinese society.

Key words and phrases: Internet communication; ChinaNet; microblogging; media fake; media security.