

## Инфодемия: становление нового медиаконцепта

О. Н. Кондратьева, Ю. С. Игнатова

Кемеровский государственный университет,  
Российская Федерация, 650000, Кемерово, ул. Красная, 6

**Для цитирования:** Кондратьева О. Н., Игнатова Ю. С. (2023). Инфодемия: становление нового медиаконцепта. *Медиалингвистика*, 10 (4), 497–521. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.404>

Пандемия COVID-19 и сопровождающее ее вирусное распространение недостоверной информации побудили Всемирную организацию здравоохранения ввести в 2020 г. в активное употребление лексему *инфодемия*, достаточно быстро принятую на вооружение зарубежными и российскими средствами массовой информации. Усиленное внимание массмедиа к проблеме инфодемии привело: 1) к росту ее социальной значимости, проявившейся в резком увеличении частотности употребления лексемы *инфодемия* и появлении «моды на слово»; 2) усложнению семантики названной лексемы, пополнившейся новыми смыслами, содержащимися в предлагаемых массмедиа дефинициях и требующими активной метаязыковой рефлексии; 3) формированию нового медиаконцепта. Цель статьи — рассмотреть инфодемию как один из ключевых медиаконцептов современности, в частности выявить основные стадии жизненного цикла названного медиаконцепта и описать особенности его функционирования на каждой стадии. Исследовательская картотека сформирована на основе корпусного метода, языковой материал изучался с применением методов дефиниционного, компонентного и концептуального видов анализа, метафорического моделирования, дискурс-анализа и контент-анализа. Концептуализация инфодемии происходила стремительно в силу резонансности, значимости и неординарности процессов, связанных как с самой пандемией COVID-19, так и с ее освещением в традиционных и социальных массмедиа. В итоге за трехлетний период медиаконцепт «инфодемия» эволюционировал от стадии зарождения к стадии роста и зрелости, сформировал три развитых и структурированных концептуальных слоя — понятийный, образный и оценочный, в каждом из которых концептуальные признаки распределяются по трем смысловым сегментам: «информация — распространение — последствия». В процессе эволюции медиаконцепта произошло постепенное ослабление его изначальной связи с медицинской сферой, об инфодемии начали говорить как о потоке избыточной и недостоверной информации, оперативно появляющейся и распространяющейся в средствах массовой информации и интернете в период кризисных моментов существования социума. Соответственно, медиаконцепт «инфодемия» становится индикатором широкого спектра социальных проблем, связанных с медиапотреблением.

*Ключевые слова:* медиатизация, медиареальность, медиадискурс, медиаконцепт, инфодемия.

### Постановка проблемы

Одной из фундаментальных проблем, находящихся в фокусе активного исследовательского внимания современной гуманитаристики, длительное время остается проблема медиатизации современного общества и отдельных сфер общественной жизни. Увеличение количества информационных потоков, превращение медиа-

канала в один из основных ресурсов, формирующих представление личности о социальной реальности, изменение основной функции СМИ с информирования на интерпретацию и оценку привели к формированию особого конструкта — медиа-реальности — и ее активного потребителя — «человека медийного», обладающего особым медиасознанием.

Интерес к феномену медиатизации появился в связи с работами зарубежных философов и социологов [McLuhan 1964; Luhmann 2004; Habermas 1987; Schulz 2019; и др.] и усилился благодаря исследованиям в области журналистики и лингвистики [Asp 2014; Hjarvard 2016; Андрианова, Ракитов 1991; Дукин 2016; Дускаева 2018; Добросклонская 2021; Клушина, Байгожина, Тахан 2019; Шмелева 2015; Шаронов 2008; и др.].

Пандемия коронавирусной инфекции «усилила текущие процессы медиатизации, повысила степень вовлеченности индивида и общества в медиасреду» [Новицкая 2021: 83], поскольку в условиях социального дистанцирования и самоизоляции медиа стали для широкого круга людей основным (а для некоторых — и единственным) источником информации. Отсутствие альтернативных источников и невозможность верификации получаемых сведений спровоцировали вирусное распространение заведомо искаженной информации, что вывело проблему медиатизации и связанную с ней проблему недостоверной информации на принципиально новый уровень. Масштабность подобных процессов позволила констатировать появление нового явления в медиасреде — инфодемии.

## История вопроса

Феномен *инфодемии* исследуется представителями гуманитарных наук — философами [Новицкая 2021], психологами [Дейнека, Максименко 2020; Михеев, Нестик 2021], социологами [Першуткин 2020], политологами [Плотичкина 2021], правоведами [Акимов, Полищук, Григорьев 2020; Совик 2021]. Лингвисты рассматривают причины возникновения инфодемии [Землянский 2021], ее проявление в разных формах коммуникации [Демидов 2021; Мухарьямова, Заляев, Шаммазова 2021], степень доверия субъектов коммуникации разным источникам информации [Симонов 2021], лингвистические критерии определения фейковой информации [Кошкарова, Бойко 2020], определяют сюжеты и тексты, опасные в медицинском и юридическом смыслах [Архипова\* и др. 2020], оценивают влияние инфодемии на современную журналистику [Иванова 2021].

Тем не менее сущность нового феномена остается во многом непроясненной, что во многом объяснимо некоторой размытостью самого термина «инфодемия» в медиатекстах. Более того, функционируя в медийном дискурсе, лексема *инфодемия* приобретает разноплановые дефиниции и интерпретации, зачастую обрастает метафорами и оценками, что позволяет говорить о динамичном формировании нового медиаконцепта.

Медиаконцепты как единицы медийной картины мира существенно отличаются от обычных концептов («констант культуры»), это не просто дискурсивные варианты, вербализованные в медийном пространстве, а особые социокультурные феномены, сформированные благодаря усиленному вниманию к ним СМИ

---

\*Признана иноагентом на территории РФ.

[Лавицкий 2014; Орлова 2012; Ходасевич 2022; и др.]. Предлагаемая статья посвящена рассмотрению инфодемии как одного из ключевых на данный момент медиаконцептов современных российских СМИ, в частности выявлению основных стадий жизненного цикла медиаконцепта «инфодемия» и описанию особенностей его функционирования на каждой из выявленных стадий.

### Описание методики исследования

Исследование развивает предложенную О. В. Орловой концепцию существования у каждого медиаконцепта жизненного цикла, определяемого как «своеобразная траектория его развития от фазы зарождения к фазе спада и нивелирования, либо — в случае приобретения концептом стабильных культурно значимых субстанциональных смыслов и оценочных характеристик — к закреплению в коллективной концептосфере в качестве константы культуры» [Орлова 2012: 76]. Определение стадии жизненного цикла производится с учетом экстралингвистических и интралингвистических факторов, в том числе 1) социолингвистической атрибуции имени медиаконцепта на шкале социальной значимости, 2) доминирующих типов метаязыковой рефлексии над именем медиаконцепта [Орлова 2012: 150], 3) сформированности структуры медиаконцепта на соответствующем этапе его развития.

С целью выделения этапов в истории развития медиаконцепта «инфодемия» применялся метод фокусной фрагментации материала, при использовании которой «шаг фрагментации не привязан к хронологии в астрономическом понимании» [Будаев 2011: 220] и вычленение периодов связано с определенными событиями в истории социума, что позволяет установить корреляции между экстралингвистическими и интралингвистическими факторами. В данном случае основанием для выделения периодов послужили события-триггеры из области медицины, оказавшие серьезное влияние на социум и на его важнейший социальный институт — институт массмедиа, это атипичная пневмония (2003) и пандемия COVID-19 (2020).

Для формирования эмпирической базы и ее первичной обработки использовались корпусный метод и контент-анализ, позволяющие получать и обрабатывать значительный объем фактологического материала, в частности информацию о количестве употреблений имени медиаконцепта и его основных репрезентантов. Описание структуры медиаконцепта «инфодемия» и особенностей его функционирования на выделенных стадиях осуществлялось с использованием методов дефиниционного, компонентного и концептуального анализа, метафорического моделирования, дискурс-анализа.

В качестве *материала исследования* были использованы тексты российских массмедиа за период 2003–2022 гг., извлеченные методом сплошной выборки из трех авторитетных систем мониторинга и анализа СМИ — «Интергум»<sup>1</sup>, «ПрессИндекс»<sup>2</sup> и Public.ru<sup>3</sup>, дополнительно привлекались материалы газетного подкорпуса «Национального корпуса русского языка»<sup>4</sup> и службы автоматической обработки и систематизации новостей «Яндекс.Новости»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Электронный ресурс <https://www.integrum.ru/>.

<sup>2</sup> Электронный ресурс <https://pressindex.ru>.

<sup>3</sup> Электронный ресурс <https://www.public.ru/>.

<sup>4</sup> Электронный ресурс <https://ruscorpora.ru/new>.

<sup>5</sup> Электронный ресурс <https://yandex.ru/news/>.

## Анализ материала

В траектории развития медиаконцепта традиционно выделяется несколько стадий: 1) зарождение; 2) развитие и зрелость; 3) культурная стабилизация; 4) спад и нивелирование, «угасание» [Орлова 2012]. Первые две стадии (*зарождение и рост и зрелость*) являются стадиями «активной лексико-семантической жизни» медиаконцепта: они представлены в истории любого медиаконцепта и сопровождаются интенсивной метаязыковой рефлексией, реализующейся в медиатекстах. Третий и четвертый этапы жизненного цикла являются вариативными; как правило, после первых двух обязательных стадий медиаконцепт движется по одному из них. На стадии *культурной стабилизации* медиаконцепт приобретает статус концепта культуры, «угасание» медиаконцепта является последним этапом жизненного цикла, предшествующим его «естественной смерти» [Орлова 2012: 150].

Помимо обозначенных четырех стадий жизненного цикла необходимо выделение протостадии медиаконцепта, отражающей процесс функционирования лексемы (вербального прототипа) за пределами медиадискурса и до медийной актуализации.

### *Протостадия медиаконцепта «инфодемия» (2002–2019)*

Зарубежные исследователи, сосредоточенные на проблеме появления в сети Интернет значительного количества не соответствующей действительности информации на медицинские темы, инициировали в 2002 г. создание нового направления — *инфодемииологии*, представляющей собой область междисциплинарных исследований (информатики и здравоохранения), изучающей онлайн-данные (материалы сайтов, блогов, социальных сетей) с целью выявления моделей распространения достоверной и ложной информации, связанной с медициной [Mavragani 2020]. Основоположником направления является Г. Айзенбах, обосновавший критерии достоверности информации, размещенной в интернете [Eysenbach 2002].

В 2003 г. после вспышки атипичной пневмонии, охватившей более тридцати стран, журналистом и политологом Д. Роткопфом впервые был употреблен термин «инфодемия» (*Information Epidemic / infodemic*) в статье «When the Buzz Bites Back» (Washington Post, 11.05.2003), достаточно быстро переизданной в других массмедиа. Причем в более поздних публикациях лексема *инфодемия* появилась уже в заголовках: *ARS Also Spurs an 'Information Epidemic'* (Newsday, 14.05.2003), *SARS, fear, rumors feed unprecedented 'infodemic'* (Record, 18.05.2003), *SARS triggers an information epidemic* (Oakland Tribune, 18.05.2003).

Новый термин, моментально подхваченный зарубежными СМИ, изначально использовался для обозначения стремительного увеличения воздействующего потенциала новостей об атипичной пневмонии (SARS) за счет информационных технологий [Rothkopf 2003]. Тем не менее широкого распространения в мире и в России в этот период термин «инфодемия» не получил. В частности, в системах мониторинга и анализа СМИ «Интегрум» и Public.ru первые случаи употребления слова зафиксированы только в 2008–2009 гг. В «Интегруме» два контекста, в Public.ru — один: *Президент Южной Кореи Ли Мен Бак заявил: «Мы должны остерегаться*

**«инфодемии»**. Это явление, которое характеризуется распространением неточной, ложной информации, что приводит к социальным беспорядкам, распространяющимся подобно эпидемиям» («Коммерсантъ», 2008); Город Мехико — эпицентр вспышки — быстро превратился, как отметило издание *Newsweek*, в «город страха». Совместный эффект вызвал тревогу средств массовой информации, которую один эксперт назвал **«инфодемией»** (Epoch Times, 2009).

Как видно из приведенных примеров, единичные упоминания лексемы *инфодемия* в российских СМИ содержатся в статьях, перепечатанных из зарубежных изданий. В первом случае речь идет о статье в *The Guardian*, посвященной антиправительственным протестам в Южной Корее, вызванным продажей предположительно зараженной коровьим бешенством американской говядины, во втором — о публикации в *Newsweek*, посвященной вспышке свиного гриппа в Мексике. В собственно российских публикациях данная лексема не зафиксирована.

На протостадии наблюдается устойчивая связь лексемы *инфодемия* с медицинской сферой, в частности с событиями, угрожающими жизни и здоровью широких масс населения, при этом в семантике лексемы выделяются два основных смысловых признака: «распространение неточной/ложной информации» и «последствия в виде страха/паники или социальных беспорядков».

### **Стадии активной лингвосемантической жизни медиаконцепта «инфодемия» (2020–2021)**

Событием-триггером, активизировавшим употребление лексемы *инфодемия* и предопределившим формирование нового медиаконцепта, стала пандемия COVID-19, сопровождавшаяся потоком фейковых новостей о распространении заболевания. Это четко осознают представители СМИ, указывающие, что «в текущем году пусковой кнопкой инфодемии COVID-19 стало сообщение ВОЗ о начавшейся пандемии коронавирусной инфекции. По всему миру разошелся медиавирус — шквал сообщений о грандиозной контагиозности COVID-19» (Фонд стратегической культуры, 2020).

Актуализация несколько подзабытой со времен атипичной пневмонии лексемы произошла благодаря программным манифестам двух крупных общественных организаций — ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) и ЮНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). В отчете Всемирной организации здравоохранения в связи с эпидемией COVID-19 термин *инфодемия* (*infodemic*) был употреблен 2 февраля 2020 г. В аналитических записках этого же года ЮНЕСКО «*Disinfodemic: deciphering COVID-19 disinformation*» и «*Disinfodemic: dissecting responses to COVID-19 disinformation*» появляется вариация *disinfodemic*, образованная, как и *infodemic*, в результате блендинга, в данном случае за счет слияния лексем *disinformation* и *epidemic*. Подобная номинация более акцентированно указывает на дезинформационную природу новостных потоков в этот период и, как следствие, на дезориентированность общества: **Информационное пространство, прежде всего интернет, заполнили фейки и самого разного рода дезинформация. Появился термин «дезинфодемия», или «инфодемия»... Новый термин призван был обозначить ситуацию, в которой аудитория оказалась полностью дезориентирована, будучи не в силах разобраться в потоках информации, прежде всего**

в социальных сетях, в которых реальные полезные сведения ежедневно и ежечасно соседствовали с предассудками и «страшилками» («Журналист», 2021).

В этот же период лексемы *infodemic* и *инфодемия* попадают в сферу исследовательского внимания лексикографов. Составители Оксфордского словаря Oxford English Dictionary<sup>6</sup> включили лексему *infodemic* в состав издания: «**Infodemic** (a portmanteau word from information and epidemic) is the outpouring of often unsubstantiated media and online information relating to a crisis. The term was coined in 2003 for the SARS epidemic, but has also been used to describe the current proliferation of news around coronavirus». Авторы словаря Merriam-Webster<sup>7</sup> не стали вносить новую лексему в основной словарь, но определили ее в группу «Words We're Watching» («Слова, за которыми мы наблюдаем»), отслеживая ее использование во время пандемии COVID-19<sup>8</sup>.

В российской лексикографии лексема *инфодемия* нашла отражение в «Словаре русского языка коронавирусной эпохи», предложившем следующую дефиницию: «ИНФОДЕМИЯ, -и, ж. Об активном распространении непроверенной, недостоверной информации о коронавирусной инфекции» [Словарь русского языка коронавирусной эпохи 2021: 65]. «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» три из четырех определений также плотно увязывает с пандемией: «1. избыточный поток информации в рамках одной темы (в том числе о пандемии COVID-19); 2. избыточное информирование о пандемии с целью отвлечения внимания общественности от иных проблем повестки дня; 3. намеренное распространение заведомо ложной информации о пандемии; 4. нагнетание панических настроений в обществе путем распространения заведомо ложной информации, провоцирующей слухи, сплетни, теории заговоров и проч.»<sup>9</sup>.

Как и на протостадии, в дефиниции лексемы *инфодемия* указывается на «распространение неточной/ложной информации» и акцентируется внимание на негативных последствиях инфодемии («нагнетание панических настроений»). Помимо этого, указывается на избыточность распространяемой информации и эксплицируется намеренная природа подобных явлений.

### **Социолингвистическая атрибуция имени медиаконцепта на шкале социальной значимости**

Основными показателями социальной значимости медиаконцепта являются возрастающая частотность репрезентирующего его слова, «мода на слово» и его социальный престиж. Единичным употреблением лексемы *инфодемия*, имевшим место до 2020 г., приходит на смену резкий всплеск ее частотности: 877 (Public.ru), 1514 («ПрессИндекс») и 1852 («Интегрум»). Несколько реже, но тем не менее на достаточно высоком уровне, лексема *инфодемия* употребляется в 2021 г.: 355 (Public.ru), 563 («ПрессИндекс») и 1262 («Интегрум»).

<sup>6</sup> Электронный ресурс <https://public.oed.com/blog/the-language-of-covid-19/>.

<sup>7</sup> Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>.

<sup>8</sup> Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>.

<sup>9</sup> Электронный ресурс <https://dataslov.ru/word/infodemiya/>.

Для номинации нового феномена российские массмедиа помимо имени медиаконцепта (лексемы *инфодемия*) активно используют также следующие номинанты — *инфопандемия*, *информационная пандемия*, *информационная эпидемия*, *инфекционно-информационная эпидемия*, *дезинфодемия*: «Коронапсихоз и **инфопандемия**» закончатся через «месяц-два» (Lenta.ru, 2020); **Информационная пандемия** — оружие XXI века (nom24.ru, 2020); **Инфекционно-информационная эпидемия и как с ней бороться?** («Русская народная линия», 2020); **Дезинфодемия на марше** («Журналист», 2021).

Помимо роста частотности показателем социальной значимости и индикатором формирования нового медиаконцепта становится «мода на слово», «эволюционная цепочка частотность — мода — социальный престиж слова является обязательным атрибутом медийной концептуализации обозначаемого этим словом понятия» [Орлова 2012: 143]. Лексема *инфодемия* как основной репрезентант формирующегося медиаконцепта обнаруживает в российском медиадискурсе все основные признаки «модного слова», выделенные А. Мустайоки и И. Т. Вепревой [Мустайоки, Вепрева 2015]. В частности, названная лексема сопровождается метаоператорами *модное слово*, *популярное слово*, *как модно говорить*: *Пугающие инфоповоды в СМИ появляются каждый день, а соцсети разносят их подобно эпидемии, называемой теперь модным словом «инфодемия»* («Эксперт Online», 2020).

Кроме того, в медиатекстах регулярно подчеркивается:

1) **современность** модного слова, т. е. акцентируется внимание на его актуальности в текущий момент, что достигается посредством метаоператоров *современное*, *новое*, *популярное*, *актуальное*, *сейчас*, *сегодня* и др.: *Слово «инфодемия» совсем новое — ему около полутора месяцев, оно появилось в Google Trends 2 февраля* («Афиша», 2020); *Слово «инфодемия», впрочем, в нашем лексиконе уже было и просто актуализировалось* («Есть talk», 2020); *Примерно с февраля 2020 года, в связи с распространением фейков в Сети очень популярным стал термин «инфодемия» — «информационная эпидемия»* (Mybiysk.ru, 2021);

2) **универсальность** модного слова, т. е. эксплицируются интуитивные представления носителей языка о резком возрастании частотности его употребления (метаоператоры *многие*, *все*, *везде*, *чаще*, *отовсюду*, *активное употребление* и др.): *Главное, чтобы боязнь эпидемий сама не стала эпидемией. Ведь теперь все хорошо выучили слово инфодемия, которая разделяет целые страны* (телеканал «Санкт-Петербург», 2021); *Ученое сообщество вместе со Всемирной организацией здравоохранения назвало этот процесс инфодемией. Это один из тех терминов, которые составляют теперь новый глоссарий слов, активно появляющихся в употреблении во время пандемии* (syg.ma, 2020)

Показательно, что зачастую подобные маркеры «модности» встречаются в пределах одного контекста, что свидетельствует о высоком индексе социальной значимости рассматриваемого медиаконцепта. Кроме того, традиционно частотность рассматривается как показатель стадии зарождения медиаконцепта, а «мода на слово» — как индикатор перехода на стадию *роста и зрелости* и между этими стадиями обычно проходит значительное количество времени, в то время как в изученном материале, отражающем достаточно краткий период (2020–2021), отмечены оба параметра, т. е. медиаконцепт «инфодемия», как и репрезентируемое им

явление, развивается ускоренными темпами, совершая быстрый переход от зарождения к росту и зрелости.

### *Метаязыковая рефлексия над именем медиаконцепта*

Использование языка в метаязыковой функции обычно связано с трудностями речевого общения, к числу которых может быть отнесено и употребление нового слова, что побуждает авторов медиатекстов к стремлению сразу же разъяснить используемый неологизм, что сопровождается метаязыковой рефлексией. При этом проявление определенных видов метаязыковой рефлексии характерно для разных стадий существования медиаконцепта: метаязыковая дефиниция и метаязыковой комментарий представлены на фазе зарождения медиаконцепта, метаязыковая интерпретация и парапрофессиональная рефлексия — на фазе развития и зрелости медиаконцепта [Орлова 2012]. При характеристике *инфодемии* в 2020–2021 гг. российские массмедиа активно используют все перечисленные виды метаязыковой рефлексии.

*Метаязыковая дефиниция* характеризует «начальный этап медийной презентации вербальной инновации с условно нулевой аксиологической активностью и представляет собой “голую” дефиницию — информему» [Орлова 2012: 139]. При интерпретации лексемы *инфодемия* данный вид рефлексии используется для актуализации исходного значения слова, авторы указывают лексемы, за счет слияния (блендинга) которых образовалась новая номинация: *Так появилось новое слово «инфодемия» — информационная эпидемия* (Rbc.ru, 2020).

Метаязыковой комментарий предполагает разъяснение значения слова или указание на особенности его употребления в медиатексте, он не только восполняет информационный тезаурус адресата, но и сопровождается метаоператорами, например, в приведенном ниже контексте подобную функцию выполняет выражение *по большому счету*, направляющее внимание читателей на наиболее характерные особенности нового явления: *...называет ажиотаж, возникший вокруг нового коронавируса «инфодемией», то есть по большому счету информационной эпидемией* (Uralinform.ru, 2020). В метаязыковой комментарии зачастую не только разъясняется значение слова, но происходит наложение «языковой информации на другие типы информации — психологические, социальные, нормативные, морально-этические и т. п.» [Вепрева 2005: 81], например, определение инфодемии достаточно часто сопровождается упоминанием Всемирной организации здравоохранения, COVID-19 и пандемии: *Инфодемия. В феврале этот термин стала использовать Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) для обозначения не соответствующих действительности текстов про COVID-19* (rumedo.ru, 2020).

Контексты с *метаязыковой интерпретацией* характеризуются наличием имплицитно или эксплицитно выраженной оценки анализируемого слова. Метаоператорами имплицитной оценки могут выступать лексемы и сочетания лексем *словечко, из той же серии* и др., демонстрирующие несколько скептическое или даже слегка пренебрежительное отношение к новому явлению: *«Инфодемия» — новое словечко, изобретенное в 2003 году во время эпидемии атипичной пневмонии SARS, помните была такая? В России ее не очень-то испугались* («Свободная Пресса», 2021); *За последние полтора года в условиях непрерывной «борьбы с пандемией»*

*наш язык пополнился новыми словечками. Одно из них — инфодемия. Родилось оно в недрах ВОЗ* (Фонд стратегической культуры, 2021). Помимо метаоператора словечко имплицитную оценку выражает отношение авторов к атипичной пневмонии (*не очень-то и испугались*), коронавирусной инфекции и Всемирной организации здравоохранения (словосочетание *борьба с пандемией* заключается в кавычки), проецируемые на характеризующее явление — инфодемию.

Парапрофессиональная рефлексия является наивысшей степенью проявления метаязыковой деятельности и подразумевает фиксацию лингвистических аспектов, связанных с функционированием слова. В массмедиа размещаются материалы, «представляющие адаптированное для широкой общественности собственно лингвистическое знание», «авторитетные лингвисты выступают в роли активных пропагандистов и популяризаторов филологического знания с целью донесения до широкой общественности тезиса об исключительной важности слова для социума, его истории и культуры» [Орлова 2012: 148–149].

Яркий пример адаптации профессионального знания представлен в статье «Заразительные неологизмы», содержащей рассуждения Е. Я. Шмелевой о происхождении слова *инфодемия*. Для объяснения профессионального термина *блендинг* широкому кругу читателей предлагается ассоциация с бытовым прибором *блендер*: **В русском языке появилось еще одно новое слово — инфодемия: рост потока информации об эпидемии, нередко ложной и преувеличенной. Интересно, что слово инфодемия образовано из двух слов — информация и эпидемия, — новым для русского языка способом словообразования, для которого даже нет хорошего русского названия. Приходится называть его английским словом блендинг, однокоренным с названием электроприбора блендер ...** («Коммерсантъ», 2020).

Для парапрофессиональной метаязыковой рефлексии характерно использование лингвистической терминологии при разъяснении значения слова и особенностей его употребления (метаоператоры *термин, неологизм, перевод, глоссарий, сленг* и др.): **Неологизм «инфодемия» — это также результат слияния слов «информация, информационный» и «эпидемия» или «пандемия»** (телеканал «Регион 29», 2020); **Инфодемия. Таким сленговым понятием называют «информационную эпидемию» — а именно слухи и фейковые новости о коронавирусе** (Transsibinfo, 2020); **Социальные сети и новые средства коммуникации совершили «перевод» вирусно-эпидемиологического глоссария на понятный нам язык... Именно этот феномен мы и называем инфодемией, сопровождающей мировую пандемию** («Ведомости», 2020).

На страницах российских массмедиа также представлены рассуждения (лингвистические прогнозы) о перспективах существования нового слова в языке. Предполагается, что его актуальность утратится в связи с исчезновением коронавируса либо слово войдет в активный словарный запас: **«Инфодемия» тоже любопытное слово, но вряд ли оно сохранится** (Pravmir.ru, 2020); **Инфодемия — «информационная эпидемия»: обилие информации о коронавирусе, в том числе фейковой. Думается, среди неологизмов именно у этого слова самые высокие шансы остаться в языке, потому что оно применимо не только к новостям о коронавирусе, но и в принципе к любому информационному шуму** («Православие и мир», 2020).

Таким образом, метаязыковая рефлексия, сопровождающая лексему *инфодемия* в российских медиатекстах, содержит историю появления данной лексемы,

анализ ее словообразования, характеристику сферы употребления, при этом используются разные маркеры ограничения: социальные (*сленговое понятие*), профессиональные (*термин*) и временные (*неологизм*), — а также содержит прогнозы его существования в русском языке, большая часть которых указывает на вероятное закрепление неологизма в узусе.

Проанализированный материал демонстрирует наличие в текстах 2020–2021 гг. всех четырех типов метаязыковой рефлексии — как характерных для стадии зарождения метаязыковых дефиниций и метаязыковых комментариев, так и собственных стадии роста и зрелости метаязыковых интерпретаций и парапрофессиональных рефлексий, что в очередной раз свидетельствует о невероятно быстром формировании нового медиаконцепта, в истории которого произошел практически мгновенный переход от стадии зарождения к стадии роста и зрелости.

### *Структура медиаконцепта «инфодемия»*

Медиаконцепты, как и обычные «концепты культуры», имеют относительно четкую структуру, включающую понятийную, образную и оценочную (ценностную) составляющие (см., например: [Воркачев 2004; Карасик 2002; Пименова, Кондратьева 2016; и др.]).

#### *Понятийная составляющая медиаконцепта «инфодемия»*

Под понятийной составляющей концепта понимается совокупность значимых признаков объекта, это «дефиниция, характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов, которые никогда не существуют изолированно, их важнейшее качество — голографическая многомерная встроенность в систему нашего опыта» [Карасик 2002: 90]. Формируется понятийная составляющая на основе фактуальной информации об объекте или событии, служащем основой для зарождения и развития медиаконцепта. Описание понятийной составляющей осуществляется через перечисление зафиксированных в дефинициях признаков. Представленные в российских массмедиа дефиниции инфодемии зачастую несколько отличаются от предложенных в словарях, что обусловлено стремлением авторов медиатекстов актуализировать концептуальные признаки, значимые для меняющегося в условиях пандемии мира.

Изначально лексема *инфодемия* была тесно связана с медицинской сферой и в ее семантике были представлены два основных признака: «распространение неточной/ложной информации» и «последствия в виде страха/паники или социальных беспорядков». В процессе становления медиаконцепта «инфодемия» происходит усложнение семантической структуры репрезентирующей его лексемы и формирование понятийного слоя нового медиаконцепта. Дефиниции инфодемии, представленные в российском медиадискурсе, позволяют выделить ряд понятийных признаков одноименного медиаконцепта.

**1. Понятийный признак «неточная, ложная информация».** Наиболее частотными в медиатекстах являются определения инфодемии, схожие с лексикографической интерпретацией данной единицы и акцентирующие внимание на недостоверности распространяемой в период пандемии информации. Языковыми маркерами в подобных случаях выступают прилагательные *недостоверный, неточный,*

непроверенный, ложный и др.: **ВОЗ и ООН назвали недостоверные данные о коронавирусе «инфодемией»** («Актуальные новости», 2022); Она обратила внимание на захватившую информационное пространство **«инфодемию» предвзятых публикаций, непроверенных сведений, откровенно фейковых новостей, касающихся России и многих других стран** («Красная Весна», 2020).

На недостоверность информации указывают также существительные дезинформация, фейк, слух и др.: **Психологи ... помогут справиться с неизвестностью, а также с инфодемией (распространением дезинформации)** (Правительство Вологодской области, 2022); **Инфодемия — это информационная эпидемия, другими словами, распространение слухов, фейков, которые приводят к панике** («Аргументы недели», 2020); **Инфодемия — это понятие, которое обозначает недостоверную информацию, слухи и т. д.** («Красная Весна», 2022).

В российском медиадискурсе содержатся определения инфодемии, представляющие ее не только как факт распространения недостоверной информации, но и как масштабное явление, ведущее к глобальному искажению реальности. Языковыми маркерами в подобных определениях выступают лексемы *искажение, выдуманный* и др.: **Понтифик указал, что сейчас «распространяются пандемия и инфодемия, то есть основанное на страхе искажение реальности», где циркулируют «выдуманные новости»** (ТАСС, 2022); **Новая угроза человечества заключается в инфодемии — сознательном искажении информации о реальной ситуации, в том числе касающейся распространения коронавируса** (Lenta.ru, 2021).

2. **Понятийный признак «введение граждан в заблуждение».** В предлагаемых массмедиа дефинициях акцентируется преднамеренный, сознательный характер искажения информации и представления неточных сведений, результатом подобных действий является введение читателей в заблуждение. Языковыми маркерами выступают лексемы *преднамеренный, сознательный, осознанный, заблуждение* и др.: **По определению ВОЗ, инфодемия — это избыток информации, а также преднамеренные попытки распространить ложную информацию** («Московская газета», 2020); **Новая угроза человечества заключается в инфодемии — сознательном искажении информации о реальной ситуации, в том числе касающейся распространения коронавируса** (Lenta.ru, 2021); **В условиях пандемии COVID-19 появилась угроза инфодемии, когда жителей вводят в заблуждение ложными данными об инфекциях** (Lenta.ru, 2021). Подобные определения актуализируют воздействующий потенциал феномена инфодемии.

3. **Понятийный признак «переплетение/смешение ложной и достоверной информации».** Еще одна группа интерпретаций инфодемии акцентирует внимание на соединении информации разного качества: проверенной (актуальной, правдивой) и ложной (дезинформации, слухов, фейков и др.). Языковыми маркерами данного признака выступают лексемы *смешение, смесь, переплетение* и др.: **Мир столкнулся... с рядом других проблем, таких как инфодемия, когда актуальная информация и дезинформация переплетаются** («Номер один», 2021); **Смешение актуальных данных и слухов — инфодемия, привело к проблемам, которые приходилось решать государству** («Новый день», 2021). В подобных примерах также отмечаются губительные для общества последствия, к которым может привести одновременное транслирование разнородной информации: **Пандемия коронавируса также привела к «инфодемии», смесь потока ложной и правдивой**

информации, иногда предназначенной для нанесения ущерба и раскола людей и групп (REGNUM, 2020).

4. **Понятийный признак «вредоносные, негативные материалы».** При интерпретации инфодемии в российских СМИ информация часто получает оценку не только по степени достоверности (правдивая/ложная), но и по аксиологическому параметру (хорошая/плохая). В этом аспекте информация, распространяемая в период пандемии, безусловно, оценивается негативно, что на языковом уровне проявляется посредством маркеров *негативный, опасный, вредоносный* и др.: *Одним из существенных факторов такой реакции специалист считает инфодемию — поток негативной и зачастую непроверенной информации* («Народные новости», 2021); *«Инфодемия» — это появление в информационном пространстве большого количества вредоносных материалов* («Аргументы и факты», 2021). Подобная интерпретация феномена инфодемии вновь указывает на отрицательное воздействие подобного контента на сознание читателей.

5. **Понятийный признак «избыточность информации».** В массмедиа активно делается акцент не только на качестве, но и на количестве транслируемой информации. Обширность потоков информации представлена в СМИ посредством лексем *избыточный/избыточность/избыток/переизбыток, обильный/обилие, чрезмерный* и др.: *События 2020 года породили термин «инфодемия», означающий избыточную информацию, публикуемую во время эпидемий или пандемий* («Актуальные комментарии», 2021); *Пандемия превратилась в инфодемию — обилие непроверенных и фейковых новостей* (Orpf.ru, 2020); *Мир столкнулся не только с пандемией, но и с «инфодемией» — появлением чрезмерного количества информации о проблеме, что затрудняет поиск ее решения* («Рабочий край», 2020).

Количественная характеристика информации при толковании инфодемии в СМИ также выражается метафорически, в частности посредством метафор захламленности, информационного шума: *«Инфодемия» — захламленность СМИ новостями о коронавирусе и только* («Народные новости», 2020); *Человечество впервые в своей истории столкнулось и с таким информационным шумом, насыщенный огромным количеством фейков (его стали называть инфодемией)* («Аргументы и факты», 2020).

Подобные определения указывают не только на чрезмерное количество информации об одном явлении, но и на его последствия, проявляющиеся в вытеснении мнения компетентных лиц мнением некомпетентных и в целом в вытеснении из новостной повестки информации о других актуальных проблемах, что в совокупности приводит к невозможности вычленивть необходимую и достоверную информацию: *На нем, в частности, говорили об опасности новой болезни — инфодемии: это когда в информационном шуме тонут слова компетентных лиц, а всплывают речи всевозможных мракобесов* («Петербургский дневник», 2021); *Сегодняшний новостной фон переполнен сообщениями о пандемии нового коронавируса. ВОЗ даже придумал термин инфодемия (infodemic), то есть переизбыток информации, который мешает людям узнать действительно то, что им нужно, волнует, интересует, вызывает доверие и исходит из проверенного источника* («Инвест-Форсайт», 2020).

6. **Понятийный признак «интенсивное распространение информации».** При описании инфодемии в российском медиадискурсе акцент также делается на

скорости распространения недостоверной информации и на ее всеобъемлющем характере. Высокая скорость передачи непроверенных данных репрезентируется лексемами *быстрый, стремительный, бурный*: *Пандемия коронавируса в нашей стране сопровождается инфодемией — бурным распространением конспирологических теорий и слухов о причинах возникновения болезни, источниках COVID-19 и способах борьбы с этой напастью* («Вечерняя Москва», 2022).

Еще одним знаком интенсивности распространения информации является указание на количество потребителей новостных потоков, подверженных влиянию инфодемии. При подобной интерпретации инфодемии основным языковым маркером выступает прилагательное *массовый*: *Он напомнил об инфодемии — массовом распространении псевдомедицинских советов, фейковых новостей, поддельных документов, которые касаются COVID-19* (ТАСС, 2021); *Социальные антропологи отмечают, что, наряду с пандемией коронавируса, в нашей стране развивается и инфодемия — массовое распространение псевдомедицинских советов, слухов и фейковых новостей* («Волга Ньюс», 2021).

7. **Понятийный признак «последствия инфодемии, страх».** Масштабное и массовое воздействие информационных потоков на аудиторию интерпретируется в СМИ как психологическое информационное давление, приводящее к нестабильному эмоциональному состоянию/поведению и даже психическим расстройствам: *Слово «инфодемия» — это неологизм, обозначающий масштабное психологическое информационное давление на людей, а также распространение паники среди населения* («Взгляд.ру», 2020); *Инфодемия. Это дезинформация и слухи, которые ведут к возникновению психических расстройств* («Компания», 2020).

К последствиям распространения недостоверной информации относится и негативный психологический настрой, транслируемый в массы. Языковыми маркерами выступают лексемы, обозначающие разную степень проявления страха: *страх, ужас, паника*: *С другой стороны, глобализация информационных потоков провоцирует страхи, переходящие в инфодемию* («Вечерняя Москва», 2020); *Часто говорят, что коронавирус — это инфодемия, то есть паника на почве теории заговора, что смертоносность болезни преувеличена невероятно* (Finversia, 2021).

8. **Понятийный признак «недоверие официальным источникам».** Поскольку инфодемия проявляется в подавлении правдивых новостей фейковыми, ощутимо снижается доверие граждан официальным источникам. Языковыми маркерами, указывающими на это, выступают лексемы *недоверие, сомнение, скепсис*: *Заодно чиновницы призвали к борьбе с «инфодемией» — недоверием граждан к официальным источникам информации в пользу неофициальных и анонимных* («Коммерсантъ», 2021).

9. **Понятийный признак «новый вызов для общества».** В российских массмедиа также представлены интерпретации инфодемии, в которых она характеризуется как некий вызов, который нужно принять достойно и справиться с ним, проявляя осознанность в потреблении информационных материалов: *Инфодемия — это новый вызов для общества, на который мы должны ответить достойно, используя внутренние ресурсы саморегуляции и разумности, критичность в переработке информации в интернет-среде и адекватные представления об информационном пространстве в целом* (телеканал «Москва 24», 2020).

Анализ дефиниций инфодемии, содержащихся в российских медиатекстах, позволяет выделить комплекс признаков, формирующих понятийный слой нового медиаконцепта. Исходный понятийный признак «распространение недостоверной информации» подвергается в массмедиа максимальной конкретизации, что выражается в появлении дополнительных, зачастую аксиологически нагруженных признаков. Все дефиниции группируются вокруг трех узловых моментов: «информация — распространение — последствия». Информация характеризуется как недостоверная, разнородная (смешение недостоверной и достоверной), избыточная и вредоносная. Распространение подобной информации — преднамеренное, быстрое и массовое. Основные последствия инфодемии — вытеснение информации на иные темы, введение в заблуждение, недоверие официальным источникам, психологическое давление на общество, паника. В результате инфодемия интерпретируется как новый вызов для общества и рассматривается в контексте проблемы разумного медиапотребления.

### *Образная составляющая медиаконцепта «инфодемия»*

Понятийное ядро концепта, по образному выражению С.Г.Воркачева, «как ядро кометы, окружено газовым облаком различных образных ассоциаций, forcément коннотативных и метафорических» [Воркачев 2004: 57], при этом метафоры в лингвоконцептологии рассматриваются не как стилистический троп и средство украшения речи, а как важный когнитивный механизм, способ познания мира и структурирования знаний о мире по определенным моделям. Иными словами, метафора трактуется как модель, основанная на когнитивной операции аналогического уподобления, используемая для интерпретации и оценки фрагментов действительности и устанавливающая корреляции между известным и неизвестным, абстрактным и конкретным. Анализ метафор позволяет установить набор образов, с которыми в российских массмедиа сопоставляется инфодемия и тем самым эксплицировать основные особенности изучаемого ментального феномена и установить «взаимосвязи между метафорами и факторами, обусловившими их востребованность» [Кондратьева, Игнатова 2021: 77].

В процессе анализа установлено, что образная составляющая медиаконцепта «инфодемия» в российском медиадискурсе формируется посредством метафорических моделей со сферами-источниками «Медицина», «Война», «Вода», «Растения», «Спорт».

1. **Сфера-источник «Медицина»** является доминирующим источником метафорической экспансии, используемым массмедиа в процессе концептуализации инфодемии, что обусловлено как экстралингвистическими факторами (появление данного феномена в эпоху пандемии COVID-19), так и интралингвистическими, в частности внутренней формой лексемы-репрезентанта, образованной за счет блендинга лексем *информация* и *эпидемия*. Обозначенные факторы определяют регулярное уподобление инфодемии новой коронавирусной инфекции: *Действительно, инфодемия, как и коронавирус, гуляет по всей планете* («Рязанские ведомости», 2020); *Необходимо остановить эту «пандемию в мозгах» или, как выражаются чиновники ВОЗ, «инфодемию»* («Парламентская газета», 2020).

В лингвистических исследованиях уже неоднократно было отмечено, что основным концептуальным вектором морбиальной метафорики является указание

на отклонение от естественного порядка вещей. Кроме того, подобные метафоры обладают негативным прагматическим потенциалом, что результативно используется в СМИ при концептуализации инфодемии.

Инфодемия интерпретируется в российских СМИ как одно из наиболее серьезных заболеваний современного общества: *Мы воспринимаем распространение панических слухов и фейковых новостей скорее негативно — для нас это такая же болезнь общества, как оспа, корь или коронавирус — болезнь тела* (Новости ВПК, 2020). При этом массмедиа четко определяют ее причину, увязывая с информационными потоками и новостной повесткой: *Инфодемия: болезнь чтения новостей* (medaboutme.ru, 2020).

Языковыми маркерами морбиальной метафорической модели выступают лексемы *болезнь, заражение, инфекция, зараза* и др., эксплицирующие опасность распространения недостоверной информации: *Миру угрожает еще одна малоизученная болезнь — «инфодемия», которую вызывают слухи, распространяемые социальными сетями* (Газета.ru, 2021); *Инфодемия — информационное заражение, которое сейчас транслируют антиваксеры и которое не менее опасно, чем само инфекционное заражение* (RT на русском, 2021); *Приоритет здоровья для любого гражданина — абсолютная константа, но он не в состоянии без помощи государства и общественных структур защититься от самой агрессивной заразы — инфодемии* (Regnum, 2021).

На страницах российских СМИ инфодемия регулярно сопоставляется с вирусом, распространяющимся в виртуальной среде и по степени вредоносности не уступающим реальному: *Инфодемия — виртуальный вирус. Еще в начале февраля Всемирная организация здравоохранения назвала так распространение мифов о коронавирусе* (Orel.bezformata.ru, 2020); *Самое страшное заключается в том, что наше общество еще не переболело вот этой инфодемией, информационным вирусом* (РИА Новости, 2022).

Массовость и широта распространения нового явления в медиасреде вполне закономерно описывается с помощью метафор эпидемии: *Это называется инфодемия — эпидемия фейковых новостей* («Российская газета», 2021); *Челлендж с хештегом «Прорвемся Привьемся» возник в разгар инфодемии — эпидемии слухов и паники* (78.ru, 2021).

Противостояние инфодемии интерпретируется в массмедиа как способ профилактики заболевания — вакцинация. При подобной интерпретации в метафорическом значении выступают лексемы *прививка, вакцина* и др.: *Прививка от «инфодемии»: журналистику спасут профессионализм, этика и читатели* («Журналист», 2021). Главный способ противодействия инфодемии — развитие критического мышления потребителей информации, что посредством морбиальной метафоры описывается как выработка коллективного иммунитета: *С инфодемией — как с эпидемией: чтобы побороть ее, необходимо выработать коллективный иммунитет. У людей должны появиться критическое мышление и навыки проверки информации* (Ozersk.ru, 2021).

Таким образом, при характеристике инфодемии в российском медиадискурсе достаточно активно используется морбиальная метафорическая модель, в рамках которой данное явление представляется как новая малоизученная болезнь современного общества. Посредством подобных метафор эксплицируются причины

и последствия неразборчивого медиапотребления, акцентируется внимание на необходимости осознанного отношения к выбору медиаконтента и вдумчивому фактчекингу.

2. **Сфера-источник «Вода».** Достаточно часто в СМИ инфодемия отождествляется с водной стихией, неподвластной человеку. Подобные метафоры являются частными проявлениями используемых для характеристики современной медиасреды метафор информационного потопа и информационного наводнения, эксплицирующих значительные объемы информации, ежедневно обрушивающиеся на медиапотребителей. Во время пандемии подобные тенденции усиливаются, и массмедиа, используя гидроморфные метафоры, характеризуют масштабы информации, в которых зачастую невозможно вычленить действительно важные и проверенные сведения: *ВОЗ бьет тревогу: в мире, помимо пандемии, свирепствует инфодемия — в лавине непроверенной информации тонут любые важные сообщения* (Distpress.ru, 2020); *Инфодемия, когда человек хочет «контролировать» все потоки информации, утопая в них* («Российская газета», 2022).

При подобном описании в метафорическом значении выступают лексемы *захлестнуть, нахлынуть, волна, поток, всплеск* и др.: *Также мир захлестнула инфодемия. Это волна информации о каком-либо событии или явлении, зачастую ложной и преувеличенной, способная нагнетать панику и уже упомянутые алармистские настроения* (М24.ru, 2020); *На всех нахлынула «инфодемия», в которую распространяются «коронафейки»* («Православие и мир», 2020).

В рамках гидроморфной метафорической модели разрушительный потенциал инфодемии демонстрируется посредством сопоставления ее с опасной водной катастрофой — цунами: *Пандемия ковида сопровождалась массовой инфодемией: настоящим цунами непроверенных данных, фейковых новостей и советов от безымянных экспертов* («Здравоохранение России», 2021); *Впервые о том, что необходимо бороться не только с COVID-19, но и с инфодемией — информационным цунами, крутящимся вокруг этого заболевания, ВОЗ заговорила еще в 2020 году* («Правда Севера», 2022).

Таким образом, при помощи гидроморфных метафор в сознании читателей имплицитно формируется отрицательный образ инфодемии, что проявляется при сопоставлении ее с опасными проявлениями водной стихии и стихийных бедствий, которые неподвластны человеку и могут привести к непредсказуемым губительным последствиям.

3. **Сфера-источник «Война».** Милитарная метафорика активизируется в кризисные моменты жизни социума, и всплеск новой коронавирусной инфекции, безусловно, относится к числу подобных периодов. В контексте проблемы инфодемии милитарные метафоры были использованы Всемирной организацией здравоохранения в заголовке программного документа, в котором впервые официально отмечен новый социальный феномен: *Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации* (Всемирная организация здравоохранения, 2020). В российских массмедиа история появления термина *инфодемия* представляется посредством милитарной метафоры, в частности, через ее отождествление с оружием, имеющим значительный масштаб поражения: **ИНФОДЕМИЯ — оружие массового ВОЗдействия** (Общественная служба новостей, 2021).

Противодействие распространению недостоверной информации о COVID-19 описывается с помощью лексем *война, борьба, бороться, защитит* и др.: *Постепенно мы выигрываем войну с пандемией коронавируса, но такими же успехами в войне с «инфодемией» похвастаться не можем* (РИА Новости, 2021); *Инфодемия: как в эпоху COVID-19 защитит свое психическое здоровье от информационного вируса* («КавказПост», 2020); *Инфодемия и как с ней бороться. Понятно, что дезинформация не является смертельным оружием сама по себе — фейк непосредственно не может убить человека. Но получение вместо правдивой информации фейковой способно ухудшить шансы человечества на преодоление существующей угрозы в виде опасной болезни* (Газета.ru, 2020).

Милитарная метафорика, характеризующаяся концептуальными векторами тревожности, опасности, агрессивности, позволяет СМИ продемонстрировать глобальность вставшей перед человечеством проблемы, указать на необходимость объединения усилий для победы.

4. **Сфера-источник «Спорт».** В рамках спортивной метафорической модели сосуществование пандемии коронавируса и сопутствующей ей инфодемии, а также скорость распространения этих явлений регулярно сопоставляются с гонкой, в которой инфодемия имеет значительное преимущество: *Оказалось, что инфодемия опережает эпидемию: больше всего «фейковых» постов появилось в середине февраля — конце марта прошлого года, когда темп распространения самого вируса был еще сравнительно невысок* (Horki.info, 2021); *По скорости распространения инфодемия значительно обгоняет вспышку COVID-19, провоцирует рост тревожности, дистресса и прочих реактивных состояний* («Пенза-Онлайн», 2021). Подобное представление инфодемии свидетельствует о том, что распространение недостоверной информации осуществляется в максимально быстром темпе и при этом информационная неразборчивость граждан является более опасным явлением, чем коронавирусная инфекция.

5. **Сфера-источник «Растения».** Фитоморфная метафорика, характеризующая в российском медиадискурсе инфодемию, указывает на широкое распространение данного явления (языковой маркер *разрастаться*) и на его активное развитие (языковые маркеры *процветать, расцвет* и др.): *Разрастание инфодемии и ее негативные последствия для российского общества вызвали в определенной степени вынужденные, правильные меры со стороны государства* (Газета.ru, 2021); *В период пандемии начала активно процветать и инфодемия — дезинформация о COVID-19 до сих пор звучит из каждого утюга, а онлайн-платформы стали пристанищем для авторов фейков* («Взгляд.ру», 2022); *Пандемия стала периодом расцвета инфодемии* («Сибмеда», 2021).

Высокая частотность, разнообразие и структурированность метафорических моделей, используемых российскими массмедиа в публикациях, посвященных инфодемии, свидетельствуют о значимости стратегии метафорической концептуализации нового феномена и о сформированности образного слоя нового медиа-концепта. При метафорической интерпретации инфодемии в российских СМИ объектом осмысления становятся такие особенности данного явления, как: 1) избыточность (*информационный потоп*); 2) высокая скорость распространения (*разрослась, обогнала*); 3) воздействие на широкие массы (*оружие массового поражения, эпидемия*); 4) негативное воздействие на общество (*болезнь, цунами*); 5) опасность

(*болезнь, война*). Показательно, что выявленные в процессе анализа метафорических моделей особенности инфодемии во многом коррелируют с ее признаками, представленными в дефинициях и входящими в понятийную составляющую медиаконцепта. Следовательно, массмедиа последовательны в своем отношении к инфодемии и выражают его как явно, так и имплицитно (метафорически).

Также следует отметить, что большинство используемых в процессе концептуализации инфодемии метафорических моделей (милитарная, морбиальная, метафора стихийных бедствий, спорта) в теории «индекса силы метафор», разработанной К. де Ландтсхеер, относятся к числу наиболее «сильных» и оказывающих максимальное воздействие на аудиторию [De Landtsheer 2009], что является индикатором кризисного состояния в медиасфере.

### *Оценочная составляющая медиаконцепта «инфодемия»*

Концептуализация новых явлений сопровождается их неизменным ранжированием по аксиологической шкале «хорошо/плохо», что позволяет лингвистам подчеркивать «принципиальную значимость ценностного компонента в структуре концепта» и отмечать, что «именно этот компонент является культурно-значимым» [Карасик 2014].

Обычно медиаконцепт на стадии зарождения характеризуется нейтральной оценкой или аксиологической амбивалентностью, при этом появление коннотаций, положительных или отрицательных, имеет во многом субъективный характер и зависит преимущественно от мировоззрения автора медиатекста или редакционной политики издания. В процессе концептуализации происходит экспликация значимых характеристик объекта и их оценивание, что в итоге приводит к формированию устойчивой однозначной (одновалентной) оценки.

Медиаконцепт «инфодемия» изначально не обладал положительными коннотациями, новое явление уже в программном манифесте ВОЗ соотносилось с такими негативно оцениваемыми объектами и процессами, как дезинформация, стигматизация, вред, угроза и др.: *Инфодемия... включает в себя намеренные попытки распространения ложных сведений в целях срыва ответных мер общественного здравоохранения и продвижения альтернативных групповых или индивидуальных целей. Недостоверная и заведомо ложная информация может наносить вред физическому и психическому здоровью людей; усилить стигматизацию; ставить под угрозу важнейшие завоевания здравоохранения; и породить пренебрежительное отношение к мерам по защите здоровья населения, тем самым снижая их эффективность и ограничивая способность стран положить конец пандемии* (Всемирная организация здравоохранения, 2020).

Лингвисты-эксперты, приглашаемые массмедиа, отмечают, что *«новое слово родилось в результате огромного количества информации, возникшей с появлением пандемии в нашей жизни. Со временем оно стало носить преимущественно негативный характер и употребляться для обозначения неверной, ложной информации, распространяемой через различные СМИ и социальные сети»* (HiPO, 2020). В приведенном примере отчетливо наблюдается переход от нейтральной оценки (*огромное количество информации*) к негативной (*неверный, ложный*), что сопровождается эксплицитно выраженным метаоператором (*преимущественно негативный характер*).

Негативная оценка инфодемии в массмедиа может быть направлена как на информацию (*ложная, вредоносная*), так и на последствия ее распространения — *агрессивное воздействие, разрушительность* и т. д. Подобные оценки встраиваются в массмедиа также в состав дефиниций и метафор (см. соответствующие разделы статьи), что свидетельствует о высокой степени аксиологической нагруженности нового медиаконцепта.

Также в медиатекстах представлены многочисленные прямые оценки феномена инфодемии, выражающиеся в регулярных коллокациях лексемы-репрезентанта концепта с прилагательными *страшный, вредоносный, опасный, разрушительный*, доминируют формы сравнительной степени, указывающие на максимальное проявление признака: *Инфодемия на волне COVID-19 оказалась чуть ли не страшнее самого коронавируса* (Rus.errg.ee, 2021); *Инфодемия и фейки могут быть опаснее реальных вирусов* (Bfmspb.ru, 2020). Высокая степень опасности инфодемии выражается также при помощи лексем *крайне* или *очень*: *Коронавирус принес с собой и крайне опасную «инфодемию»* («Бюллетень кинопрокатчика», 2021); *В разгар эпидемии развивается и еще одно очень опасное явление — «инфодемия»* (Око-planet.su, 2021).

Во многих случаях инфодемия сопоставляется с коронавирусной инфекцией и даже на ее фоне представляется не менее опасной и разрушительной: *На фоне вспышки коронавируса в обществе появляется еще одно, не менее опасное явление — «инфодемия»* («Компания», 2020); *Выяснилось, что инфодемия — не менее страшная сила, чем сам вирус, тоже очень разрушительная для людей, семей и социальных институтов* («Мослента», 2021); *Инфодемия — хуже вируса. Вы согласны?* («Российская газета», 2020).

Таким образом, феномен инфодемии в массмедиа оценивается негативно, что проявляется в констатации отрицательного влияния данного явления на общество, а также в сравнении инфодемии и пандемии коронавируса. Подобная эксплицитно выраженная оценка инфодемии четко соотносится с имплицитно выраженной дефиниционной и метафорической характеристикой анализируемого медиаконцепта.

## Результаты исследования

Лексема *инфодемия*, являющаяся в период пандемии COVID-19 одним из «ключевых слов текущего момента», благодаря интерпретационной деятельности СМИ превращается в медиаконцепт, в достаточно короткой истории которого можно выделить протостадию (2003–2019) и стадию его активной лингвосемантической жизни (2020–2022). Развитие нового медиаконцепта происходит в ускоренном темпе, в частности в российских медиатекстах он сразу же устойчиво демонстрирует характеристики, свойственные двум разным стадиям жизненного цикла медиаконцептов — стадии зарождения и стадии роста и зрелости. Это касается как социолингвистической атрибуции имени медиаконцепта на шкале социальной значимости (высокая частотность, характерная для стадии роста, сочетается с «модой на слово», свойственной стадии роста и зрелости), так и доминирующих типов метаязыковой рефлексии над именем медиаконцепта (одновременное использование метаязыковых дефиниций и комментариев, свойственных стадии зарождения

медиаконцепта, и метаязыковой интерпретации и парaproфессиональной рефлексии, применяемых на стадии роста и зрелости).

Также достаточно быстро формируется структура нового медиаконцепта. Его *понятийный слой*, отраженный в дефинициях инфодемии, предлагаемых в СМИ, образуют три сегмента концептуальных признаков, характеризующих 1) информацию (недостоверность, разнородность (смешение недостоверной и достоверной), избыточность и вредоносность), 2) особенности ее распространения (преднамеренность, быстрота и массовость) и 3) последствия распространения подобной информации (вытеснение информации на иные темы, введение в заблуждение, недоверие официальным источникам, психологическое давление на общество, паника). Практически все выявленные признаки медиаконцепта «инфодемия» репрезентируются не только в дефинициях, но и в метафорах, образующих его *образный слой*. Наиболее продуктивны в этом отношении морбиальные, милитарные, гидроморфные, фитоморфные и спортивные метафорические модели. *Оценочный слой* медиаконцепта содержит преимущественно негативные оценки, касающиеся как информации (*ложная, вредоносная*), так последствий ее распространения (*агрессивное воздействие, разрушительность*). Показательно, что подобные оценки встраиваются также в состав дефиниций и метафор, что свидетельствует о высокой степени аксиологической нагруженности нового медиаконцепта.

Следует особо отметить, что в процессе эволюции медиаконцепта «инфодемия» происходит постепенное ослабление его изначальной связи с медицинской сферой, об инфодемии начинают говорить как о потоке избыточной и недостоверной информации, появляющейся в СМИ и интернете в период кризисных моментов существования социума. Соответственно, медиаконцепт «инфодемия» становится индикатором спектра социальных проблем, связанных с медиапотреблением.

## Выводы

Междискурсивный дрейф лексемы *инфодемия* из медицинского в медийный дискурс, во-первых, спровоцировал рост ее социальной значимости, проявившийся в резком увеличении частотности лексемы и появлении «моды на слово»; во-вторых, вызвал усложнение семантики лексемы *инфодемия*, пополнившейся новыми смыслами, содержащимися в предлагаемых массмедиа дефинициях и требующими активной метаязыковой рефлексии; в-третьих, привел к формированию нового медиаконцепта. Концептуализация инфодемии происходила стремительно в силу резонансности, значимости и неординарности процессов, связанных как с самой пандемией, так и с ее освещением в традиционных и социальных массмедиа.

Дальнейшая судьба медиаконцепта будет проявляться в выборе одного из возможных вариантов эволюции — закрепления в национальной концептосфере (стадия культурной стабилизации) либо нивелирования его значимости (стадия угасания). Выбор траектории развития медиаконцепта «инфодемия» во многом будет определяться экстралингвистическими факторами — ситуацией с пандемией коронавирусной инфекции в мире и появлением в новостной повестке иных инфоповодов, вызывающих повышенное внимание массмедиа и социума.

## Литература

- Акимов, А. А., Полищук, С. В., Григорьев, С. М. (2020). Формирование правосознания молодых специалистов оборонно-промышленного комплекса в период инфодемии. *Человеческий капитал*, 9 (141), 224–231. <https://doi.org/10.25629/nc.2020.09.20>
- Андрианова, Т. В., Ракитов, А. И. (1991). *Современные тенденции информатизации и медиатизации общества*. М.: ИНИОН РАН.
- Архипова, А. С.\*, Радченко, Д. А., Козлова, И. В., Пейгин, Б. С., Гаврилова, М. В., Петров, Н. В. (2020). Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6, 231–265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>
- Будаев, Э. В. (2011). *Сопоставительная политическая метафорология*. Нижний Тагил: РГПП.
- Вепрева, И. Т. (2005). *Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху*. М.: Олма-Пресс.
- Воркачев, С. Г. (2004). *Счастье как лингвокультурный концепт*. М.: Гнозис.
- Дейнека, О. С., Максименко, А. А. (2020). Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций. *Общество. Среда. Развитие*, 2 (55), 28–39.
- Демидов, Д. Г. (2021). Инфодемия в «коммуникационном квадрате» наука — власть — СМИ — народ (Россия на фоне Германии). *Коммуникативные исследования*, 1, 70–87. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).70-87](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).70-87)
- Добросклонская, Т. Г. (2021). Лингвомедийное конструирование события в новостном дискурсе. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика. Материалы V международной научной конференции. Вып. 8* (с. 108–112). СПб.: Медиапапир.
- Дукин, Р. А. (2016). Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа. *Теория и практика общественного развития*, 2, 24–26.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского университета*, 6 (10), 48–74. <https://doi.org/10.30547/vesnik.journ.6.2018.4874>
- Землянский, А. В. (2021). Причины возникновения инфодемии: сравнительный анализ освещения эпидемии SARS и пандемии COVID-19. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 3 (26), 570–579. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-3-570-579>
- Иванова, С. В. (2021). Инфодемия в зеркале журналистики. *Наука и школа*, 2, 60–65. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-2-60-65>
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Карасик, В. И. (2014). Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира. *Политическая лингвистика*, 1 (47), 65–75.
- Клушина, Н. И., Байгожина, Д. О., Тахан, С. Ш. (2019). Медиатизация: стилистический вектор. *Верхневолжский филологический вестник*, 2, 57–62. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2019-10386>
- Кондратьева, О. Н., Игнатова, Ю. С. (2021). Стратегии медиатизации юридических концептов в российских массмедиа XXI века (на примере концепта ЛЕГИТИМНОСТЬ). *Научный диалог*, 3, 69–85. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-69-85>
- Кошкарова, Н. Н., Бойко, Е. С. (2020). Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации. *Политическая лингвистика*, 2 (80), 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08>
- Лавицкий, А. А. (2014). Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе. *Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова*, 17, 153–160.
- Михеев, Е. А., Нестик, Т. А. (2021). Психологические механизмы инфодемии и отношение личности к дезинформации о COVID-19 в социальных сетях. *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*, 1 (21), 37–64. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2021.21.1.002>
- Мустайоки, А., Вепрева, И. Т. (2015). Метаязыковой портрет модных слов. *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии*, 14 (21), 453–467.
- Мухарьямова, Л. М., Заляев, А. Р., Шаммазова, Е. Ю. (2021). Пандемия COVID-19 в российских массмедиа: политический контекст. *Политическая лингвистика*, 1 (85), 72–80. [https://doi.org/10.12345/1999-2629\\_2021\\_01\\_06](https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_01_06)

---

\*Признана иноагентом на территории РФ.

- Новицкая, Т. Е. (2021). Проблема дезинформации в контексте медиатизации глобальной пандемии COVID-19. *Философия и вызовы современности*, 3, 83–86.
- Орлова, О. В. (2012). *Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и ромоделирующий потенциал*. Томск: ТГПУ.
- Першуткин, С. Н. (2020). Конституционная социология в условиях инфодемии: возможности и новые задачи. В *Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сб. докл. VI Всерос. социол. конгр.* (с. 1756–1767). М.: Российское общество социологов.
- Пименова, М. В., Кондратьева, О. Н. (2016). *Концептуальные исследования. Введение*. М.: Флинта.
- Плотичкина, Н. В. (2021). Публичная политика управления инфодемией COVID-19. *Общество: политика, экономика, право*, 2 (91), 12–16. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.2.1>
- Рогозина, И. В. (2003). *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект*. Барнаул: АлтГТУ.
- Симонов, П. Ю. (2021). Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации. *Коммуникология*, 3 (9), 181–190. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190>
- Словарь русского языка коронавирусной эпохи* (2021). СПб.: ИЛИ РАН.
- Совик, Ю. И. (2021). «Фейк-ньюс» и свобода слова в условиях кризиса общественного здравоохранения: уроки «инфодемии». *Юридический мир*, 3, 33–39. <https://doi.org/10.18572/1811-1475-2021-3-33-39>
- Ходасевич, Е. М. (2022). *Эволюция политического медиаконцепта «майdan» в российских СМИ*. Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово.
- Шаронов, Д. И. (2008). О коммуникативном смысле медиатизации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 2, 234–239.
- Шмелева, Т. В. (2015). Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*, 7 (90), 145–148.
- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21, 349–373.
- De Landtsheer, C. (2009). Collecting political meaning from the count of metaphor. In *Metaphor and discourse* (pp. 59–78). London: Palgrave Macmillan.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *American Journal of Medicine*, 9 (113), 763–765.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Vol. 2. T. McCarthy (Transl.). Cambridge: Polity.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 1 (38), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Luhmann, N. (2004). *Die Realitat der Massenmedien*. Wiesbaden: fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH.
- Mavragani, A. (2020). Infodemiology and Infoveillance: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 4 (22), e16206. <https://doi.org/10.2196/16206>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Rothkopf, D. J. (2003). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzzbites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>.
- Schulz, W. (2019). Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013. *SCM Studies in Communication and Media*, 1 (8), 77–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-77>

Статья поступила в редакцию 11 марта 2023 г.;  
рекомендована к печати 17 июля 2023 г.

Контактная информация:

Кондратьева Ольга Николаевна — д-р филол. наук, доц.; [olnik25@mail.ru](mailto:olnik25@mail.ru)  
Игнатова Юлия Сергеевна — [ign976@mail.ru](mailto:ign976@mail.ru)

## Infodemic: The formation of a new media-concept

O. N. Kondratieva, Yu. S. Ignatova

Kemerovo State University,  
6, ul. Krasnaya, Kemerovo, 650000, Russian Federation

**For citation:** Kondratieva O. N., Ignatova Yu. S. (2023). Infodemic: The formation of a new media-concept. *Media Linguistics*, 10 (4), 497–521. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.404> (In Russian)

COVID-19 pandemic and the virus spread of hoax information which accompanied this disease encouraged the World Health Organization to use the word *infodemic* which was actively employed by the foreign and Russian mass-media. The redoubled attention of the mass-media to the problem of infodemic led to the growth of its social importance, to the increase of the word *infodemic* frequency which made it order of the day. The semantics of the word *infodemic* was sophisticated, new meanings in the mass-media definitions appeared, the former demanding meta-language reflection, a new media-concept was formed. The aim of the article is to explore infodemic as the key media-concept of the present time. The main stages of the media-concept's life cycle are revealed, the peculiarities of its functioning at each stage are described. The research bank was formed with the help of the corpus method. The following methods were employed in the process of the language material scrutiny: definition analysis, component and conceptual analysis, the method of metaphoric modelling, discourse-analysis and content-analysis. The infodemic rapidly turned into a concept due to the high-profile nature, the importance and the ingenuity of the pandemic itself and its reflection in the traditional and social mass-media. The media-concept infodemic went through several stages: onset, growth and maturity. It acquired three lavish and highly-structured layers: notional, figurative and evaluative. The information in each of these layers is distributed according to three conceptual segments: "information — spread — consequences". In the process of the media-concept's evolution its initial connection with the medical sphere was weakened. The infodemic was interpreted as a flow of copious and false information which appears and spreads in the mass-media and the Internet in the periods of crucial social periods. The media-concept "infodemic" functions as an indicator of a wide variety of social problems connected with the media-consuming.

*Keywords:* mediatization, media reality, media-discourse, media-concept, infodemic.

## References

- Akimov, A. A., Polishchuk, S. V., Grigor'ev, S. M. (2020). Formation of legal awareness of young specialists of the military-industrial complex during the infodemic. *Chelovecheskii kapital*, 9 (141), 224–231. <https://doi.org/10.25629/hc.2020.09.20> (In Russian)
- Andrianova, T. V., Rakitov, A. I. (1991). *Modern trends of informatization and mediatization of society*. Moscow: INION RAN Publ. (In Russian)
- Arkipova, A. S., Radchenko, D. A., Kozlova, I. V., Peigin, B. S., Gavrilova, M. V., Petrov, N. V. (2020). Ways of the Russian infodemic: from WhatsApp to the Investigative Committee. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, 6, 231–265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778> (In Russian)
- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21, 349–373.
- Budaev, E. V. (2011). *Comparative political metaphorology*. Nizhnii Tagil: RGPP Publ. (In Russian)
- De Landtsheer, C. (2009). Collecting political meaning from the count of metaphor. In *Metaphor and discourse* (pp. 59–78). London: Palgrave Macmillan.

- Deineka, O. S., Maksimenko, A. A. (2020). Assessment of the psychological state of society in the conditions of infodemic through the analysis of social networks: A review of foreign publications. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiie*, 2 (55), 28–39. (In Russian)
- Demidov, D. G. (2021). Infodemic in the “communication square” science — power — media — people (Russia against the background of Germany). *Kommunikativnye issledovaniia*, 1, 70–87. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).70-87](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).70-87) (In Russian)
- Dictionary of the Russian language of the coronavirus era* (2021). St. Petersburg: ILI RAN Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2021). Linguo-media construction of an event in news discourse. In *Medialingvistika. Materialy V mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*. Iss. 8 (pp. 108–112). St. Petersburg: Media-papir Publ. (In Russian)
- Dukin, R. A. (2016). Mediatization of modern society: The impact of social media. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia*, 2, 24–26. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Media Linguistics in Russia: Formation of the structure and vectors of development. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6 (10), 48–74. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.4874> (In Russian)
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. *American Journal of Medicine*, 9 (113), 763–765.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Vol. 2. T. McCarthy (Trans.). Cambridge: Polity.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 1 (38), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Ivanova, S. V. (2021). Infodemic in the mirror of journalism. *Nauka i shkola*, 2, 60–65. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-2-60-65> (In Russian)
- Karasik, V. I. (2002). *Language circle: Personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2014). Axiogenic situation as a unit of the value picture of the world. *Politicheskaiia lingvistika*, 1 (47), 65–75. (In Russian)
- Khodasevich, E. M. (2022). *The evolution of the political media concept “Maidan” in the Russian media*. PhD thesis. Kemerovo. (In Russian)
- Klushina, N. I., Baigozhina, D. O., Takhan, S. Sh. (2019). Mediatization: Stylistic vector. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*, 2, 57–62. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2019-10386> (In Russian)
- Kondrateva, O. N., Ignatova, Iu. S. (2021). Strategies of mediatization of legal concepts in the Russian mass media of the XXI century (on the example of the concept of LEGITIMACY). *Nauchnyi dialog*, 3, 69–85. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-69-85> (In Russian)
- Koshkarova, N. N., Boiko, E. S. (2020). Fake, I know you: Linguistic mechanisms for recognizing false information. *Politicheskaiia lingvistika*, 2 (80), 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08> (In Russian)
- Lavitskii, A. A. (2014). The media concept “Vitebsk” in the regional newspaper discourse. *Uchenye zapiski UO VGU im. P. M. Masherova*, 17, 153–160. (In Russian)
- Luhmann, N. (2004). *Die Realitat der Massenmedien*. Wiesbaden: Fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH.
- Mavragani, A. (2020). Infodemiology and Inforeveillance: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 4 (22), e16206. <https://doi.org/10.2196/16206>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Mikhcheev, E. A., Nestik, T. A. (2021). Psychological mechanisms of infodemia and the attitude of the individual to misinformation about COVID-19 in social networks. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naia i ekonomicheskaiia psikhologiya*, 1 (21), 37–64. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2021.21.1.002> (In Russian)
- Mukhariamova, L. M., Zaliaev, A. R., Shammazova, E. Iu. (2021). The COVID-19 pandemic in the Russian mass media: A political context. *Politicheskaiia lingvistika*, 1 (85), 72–80. [https://doi.org/10.12345/1999-2629\\_2021\\_01\\_06](https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_01_06) (In Russian)
- Mustaioki, A., Vepreva, I. T. (2015). Metalanguage portrait of fashionable words. *Komp'iuternaia lingvistika i intellektual'nye tekhnologii*, 14 (21), 453–467. (In Russian)
- Novitskaia, T. E. (2021). The problem of disinfodemic in the context of mediatization of the global COVID-19 pandemic. *Filosofia i vyzovy sovremennosti*, 3, 83–86. (In Russian)
- Orlova, O. V. (2012). *The discursive-stylistic evolution of a media concept: The life cycle and the world-modeling potential*. Tomsk: TGPU Publ. (In Russian)

- Pershutkin, S. N. (2020). Constitutional sociology in the context of infodemic: Opportunities and new tasks. In *Sotsiologiya i obshchestvo: traditsii i innovatsii v sotsial'nom razvitii regionov: sb. dokl. VI Vseros. sotsiol. kongr.* (pp. 1756–1767). Moscow: Rossiiskoe obshchestvo sotsiologov Publ. (In Russian)
- Pimenova, M. V., Kondrateva, O. N. (2016). *Conceptual studies. Introduction*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Plotichkina, N. V. (2021). Public policy for managing the COVID-19 infodemic. *Obshchestvo: Politika, ekonomika, pravo*, 2 (91), 12–16. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.2.1> (In Russian)
- Rogozina, I. V. (2003). *Media picture of the world: cognitive-semiotic aspect*. Moscow; Barnaul: AltGTU Publ. (In Russian)
- Rothkopf, D. J. (2003). When the Buzz Bites Back. *The Washington Press*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzzbites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>.
- Schulz, W. (2019). Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013. *SCM Studies in Communication and Media*, 1 (8), 77–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-77>
- Sharonov, D. I. (2008). On the communicative meaning of mediatization. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 234–239. (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (2015). Mediatization as a phenomenon of modern culture and the object of research. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Iaroslava Mudrogo*, 7 (90), 145–148. (In Russian)
- Simonov, P. Iu. (2021). Relations of communication subjects: the degree of trust in the source of information. *Kommunikologiya*, 3 (9), 181–190. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190> (In Russian)
- Sovik, Iu. I. (2021). Fake News and freedom of speech in a public health crisis: Lessons from infodemic. *Iuridicheskii mir*, 3, 33–39. <https://doi.org/10.18572/1811-1475-2021-3-33-39> (In Russian)
- Vepreva, I. T. (2005). *Language reflection in the post-Soviet era*. Moscow: Olma-Press. (In Russian)
- Vorkachev, S. G. (2004). *Happiness as a linguocultural concept*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Zemlianskii, A. V. (2021). Causes of infodemic: comparative analysis of coverage of the SARS epidemic and the COVID-19 pandemic. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 3 (26), 570–579. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-3-570-579> (In Russian)

Received: March 11, 2023

Accepted: July 17, 2023

#### Authors' information:

Olga N. Kondratieva — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; [olnik25@mail.ru](mailto:olnik25@mail.ru)  
 Yulia S. Ignatova — [ign976@mail.ru](mailto:ign976@mail.ru)