

**ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЕ СООБЩЕНИЯ В СМИ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ,
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КУРОРТНУЮ СФЕРУ**

Парамонов Антон Иванович

*кандидат технических наук, доцент, Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники, Институт информационных технологий, кафедра
информационных систем и технологий,
г. Минск, Республика Беларусь*

Малышенко Константин Анатольевич

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов
Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Ялта*

Малышенко Марина Викторовна

*старший преподаватель кафедры менеджмента и туристского бизнеса Гуманитарно-
педагогической академии (филиал)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Ялта*

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие дискредитирующих сообщений в СМИ и их место в общей классификации фейков. Выделены специфические признаки, характерные данной категории. Проанализировано влияние дискредитирующих сообщений на экономику курортной сферы, определены его последствия в разрезе отдельных субъектов и курортного региона в целом. Предложены решения, направленные на минимизацию воздействия информационного фактора на деятельность экономических субъектов курортной сферы.

Ключевые слова: дискредитирующие сообщения в СМИ, курортная сфера, фейк, финансы, экономические риски.

В эпоху цифрового общества информация становится ключевым фактором, влияющим на большинство социально-экономических процессов. Недобросовестное использование информации становится инструментом дестабилизации как отдельных субъектов, так и целых систем. В современных реалиях в числе таких инструментов называют фейки и дискредитирующие сообщения в СМИ. Исследованию понятия дискредитации и его влияния на различные социально-экономические процессы посвящены работы таких исследователей, как Иванов П.И. [1], Шеверя А.А. [2], Вавилов П.С. [3], Артамонов И.В. [4], и др.

Под фейками принято понимать информацию разной степени искажённости, которая поступает в информационные каналы под видом достоверной. При этом её публикация может иметь различные цели, в числе которых подрыв авторитета отдельных личностей, компаний, государственных органов и т.д. На сегодняшний день классификация фейков довольно обширна (рисунок 1).

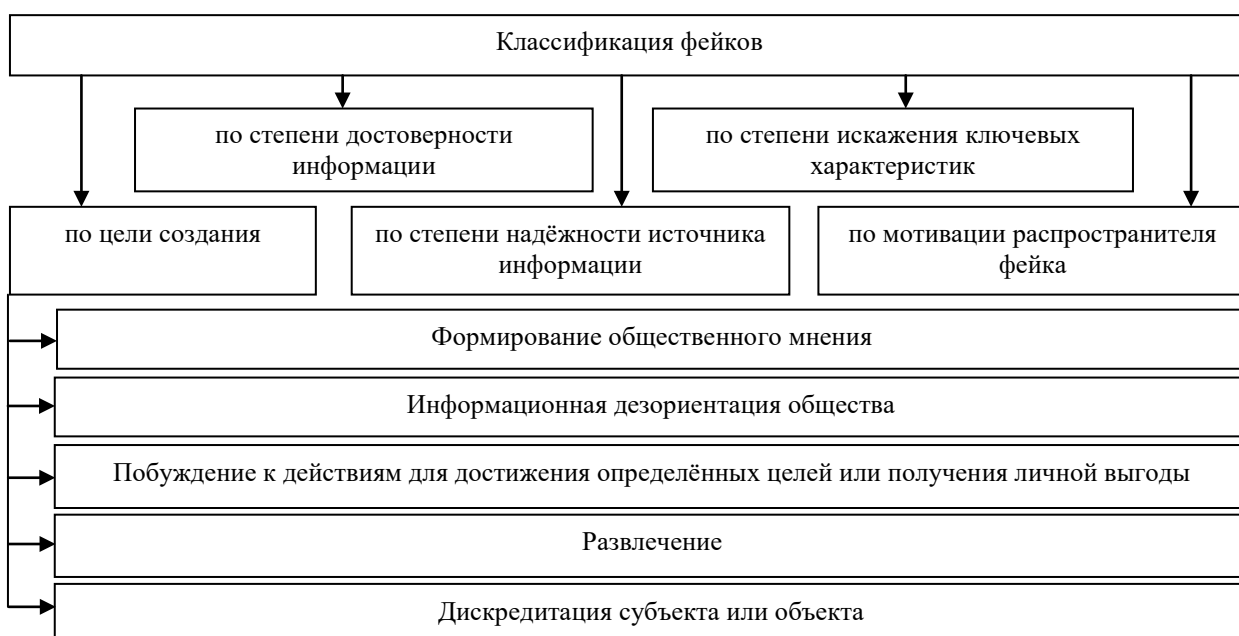


Рисунок 1 – Место дискредитирующих сообщений в СМИ в общей классификации фейков

Как можно увидеть, дискредитирующие сообщения в СМИ могут быть рассмотрены как разновидность фейков по цели создания. Обращаясь к различным источникам, можно найти множество определений понятию «дискредитация», данному в зависимости от области, в которой проведено исследование. Несмотря на различие в областях, суть определения остаётся неизменной и выражается в том, что такие действия направлены на нанесение ущерба репутации объекта, подвергшегося действиям субъектов дискредитации. При этом порочащие действия могут иметь различную форму.

Авторы, занимающиеся исследованием данного понятия, выделяют ряд специфических признаков, позволяющих его идентифицировать. К ним относят: несоответствие заголовка опубликованной новости её содержанию; наличие множественных отступлений от основной мысли сообщения; наличие экспрессивных эмоциональных высказываний; формирование с помощью сообщения ложного представления об объекте, явлении, действии, ситуации; преимущественное использование слов с негативной окраской; использование бранных слов, жаргона, просторечных выражений; искажение первоначального источника информации в негативном ключе; использование слов и оборотов речи с целью внушения, и т.д.

Таким образом, под дискредитацией принято понимать любые действия и информацию, которые способны негативно отразиться на объекте, его репутации, имидже, авторитете, что может повлечь за собой определённые последствия. Среди таких последствий основными являются потеря репутации и доверия со стороны общества. Дальнейшие негативные изменения разнятся в зависимости от объекта, его сферы деятельности, социального положения, и т.д. Последствия дискредитации могут затрагивать деятельность как физических, так и юридических лиц (таблица 1).

В случае, когда воздействие осуществляется на экономический субъект, последствия могут охватывать отдельные группы предприятий, сегменты, отрасли и регионы. Одной из наиболее чувствительных к действиям подобного рода оказывается курортная сфера, поскольку имеет ряд специфических характеристик. Так, она имеет высокую капиталоемкость и потребность в инвестициях для обеспечения эффективности функционирования. При этом источники доходов курортной сферы имеют определённые ограничения, зависят от колебания доходов населения, а также сезонности. Обеспечение высоких показателей курортной сферы напрямую взаимосвязана с туристическим

потоком, который, в свою очередь, формируется на основе информации, поступающей через различные каналы.

Таблица 1 – Последствия воздействия дискредитирующих сообщений в СМИ

Объекты, подверженные воздействию дискредитирующих событий	Последствия воздействия на отдельные объекты курортной сферы
Курортный регион в целом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение туристического потока 2. Сокращение рабочих мест увеличение затрат, связанных с необходимостью реализации дополнительных мер поддержки и стимулирования субъектов, функционирующих в данном секторе 3. Снижение доходов местного населения 4. Рост социальной напряжённости 5. Сокращение поступлений в бюджет в результате снижения доходов субъектов сектора
Отдельные субъекты курортной сферы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение дополнительных издержек, связанных с нарушением контрактов и необходимостью уплаты штрафов и компенсаций 2. Рост затрат на восстановление репутации 3. Потеря потребителей и контрактов, возникновение убытков 4. Увеличение затрат на продвижение и как следствие – повышение себестоимости товаров, услуг 5. Возникновение издержек и задержка процессов в связи с судебными процессами 6. Снижение конкурентных позиций 7. Снижение стоимости активов

В случае, когда воздействие осуществляется на экономический субъект, последствия могут охватывать отдельные группы предприятий, сегменты, отрасли и регионы. Одной из наиболее чувствительных к действиям подобного рода оказывается курортная сфера, поскольку имеет ряд специфических характеристик. Так, она имеет высокую капиталоемкость и потребность в инвестициях для обеспечения эффективности функционирования. При этом источники доходов курортной сферы имеют определённые ограничения, зависят от колебания доходов населения, а также сезонности. Обеспечение высоких показателей курортной сферы напрямую взаимосвязана с туристическим потоком, который, в свою очередь, формируется на основе информации, поступающей через различные каналы. Таким образом, в современных условиях дискредитирующие сообщения в СМИ выступают одной из основных угроз развития курортных регионов, в связи с чем необходима выработка решений, позволяющих минимизировать их воздействие, среди которых – разработка методики оценки силы воздействия информационного фактора на деятельность предприятий курортной сферы и её учёт при оценке экономических рисков в процессе планирования деятельности.

Выводы. В целях минимизации последствий дискредитации необходимо разрабатывать комплексные меры по обеспечению информационной безопасности, совершенствованию законодательных механизмов, регулирующих ответственность за распространение ложной и дискредитирующей информации. Выработка мер противодействия должна иметь системный характер, что обеспечит стабильное функционирование как отдельных субъектов, так и систем в целом. Это будет способствовать сохранению доверия общества и развитию курортных регионов в условиях активного влияния информационного фактора.

Исследование выполнено за счет гранта Государственного Совета Республики Крым молодым учёным Республики Крым имени Н.Я. Данилевского, проект «Методика оценки экономических рисков курортной сферы Республики Крым от дискредитирующих сообщений в СМИ» (Постановление Президиума Государственного Совета Республики Крым от 26.01.2026 г. № п347-3/26).

Список использованных источников:

1. Иванов П.И. Сущность дискредитации сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации // Закон и право. – 2024. – № 1. – С. 195-200. – DOI 10.24412/2073-3313-2024-1-195-200.
2. Шеверя А.А. Анализ российской информационной политики по дискредитации американского имиджа страны-миротворца: оказание гуманитарной помощи // Вестник науки. – 2025. – Т. 3, № 11(92). – С. 778-785.
3. Вавилов П.С. Дискредитация субъекта в цифровую эпоху // Человек в информационном обществе : Сборник материалов второй международной научно-практической конференции, посвящённой десятилетию науки и технологий в Российской Федерации, Самара, 26–28 апреля 2023 года. – Самара: Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С.П. Королева, 2023. – С. 806-808.
4. Артамонов И.В., Петельчиц В.А. Дискредитация в информационном пространстве и ее влияние на формирование сознания общества // Право, общество, государство: системные основы взаимодействия и развития : Сборник статей научно-представительских мероприятий. – Москва : Индивидуальный предприниматель Колупаева Елена Владимировна, 2024. – С. 28-31.