

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-6-91-98
УДК 070.41:316.77(045)

Влияние фейков на формирование негативного образа России в странах Евросоюза

Д.А. Барташевич

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается влияние фейков на формирование имиджа Российской Федерации, затрагивается целый ряд вопросов, начиная от повсеместной диджитализации и заканчивая эпохой постправды и возникновением журналистики мнений. Особое внимание уделяется цифровизации и тем изменениям, которые она повлекла за собой, также разграничены понятия новых и традиционных медиа, обозначены основные отличия в коммуникации между создателем контента и его потребителем, обозначено понятие фейк-ньюс. Целью данной работы является исследование нарративов о России в европейском медиапространстве, определение их в качестве фейков или мнений, а также понимание того, каким образом происходит формирование определенного имиджа страны в глазах общественности. Для проведения исследования автором был выбран метод контент-анализа, в ходе которого были отобраны публикации в западных СМИ, а также публикации блогеров с большими охватами. Было выявлено, что различные публикации с ярко выраженной окраской событий, а также публикации блогеров в аккаунтах с большой вовлеченностью влекут за собой формирование определенного нарратива, который начинает восприниматься общественностью как реальное положение дел.

Ключевые слова: фейк-ньюс; фейки; технологии фейковых новостей; информационные войны; эпоха пост-правды; негативный образ России; формирование имиджа

Для цитирования: Барташевич Д.А. Влияние фейков на формирование негативного образа России в странах Евросоюза. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(6):91-98. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-6-91-98

ORIGINAL PAPER

The Impact of Fake News on the Formation of a Negative Image of Russia in EU

D.A. Bartashevich

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

This article examines the influence of fakes on the formation of the image of the Russian Federation.. To answer this question, the article explores a range of topics, including widespread digitalization, the post-truth era, and the rise of opinion journalism. Special attention is paid to digitalization and the changes it has brought about. The concepts of new and traditional media are also distinguished. The main differences in communication between content creators and consumers are outlined, as well as the concept of fake news. The purpose of this work is to study narratives about Russia in the European media space, identify them as fakes or opinions, and understand how a certain image of the country is formed in the eyes of the public. To conduct the study, the author chose a content analysis method. During the analysis, publications in Western media, as well as publications by bloggers with a large reach, were selected. It was revealed that various publications with a pronounced coloring of events, as well as bloggers' posts in accounts with great involvement, lead to the formation of a certain narrative. This narrative is beginning to be perceived by the public as the real state of affairs.

Keywords: fake news; fakes; fake news technologies; information wars; the post-truth era; negative image of Russia; image formation

For citation: Bartashevich D.A. The impact of fake news on the formation of a negative image of Russia in EU. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(6):91-98. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-6-91-98

ВВЕДЕНИЕ

С появлением интернета и глобальной сети, а также с началом цифровизации процессов, созданием онлайн-сервисов и развитием личных блогов началась эпоха цифровых технологий. Коммуникации, благодаря появлению и популяризации социальных сетей, также перешли в онлайн-среду, сделав как деловую, так и личную переписку более комфортной. Глобально цифровизация принесла положительные изменения в нашу жизнь: она ускорила бизнес-процессы, повысила вовлеченность пользователей в приобретение товаров и услуг, открыла двери для онлайн-образования и удаленной работы. Цифровизация позволила создавать личный бренд и бренд компании через выстраивание образа и его продвижение в социальных сетях. Для этого необходимо понимать алгоритмы конкретных платформ и уметь создавать интересный контент. Кроме того, появилась возможность создания электронного правительства. Несмотря на множество позитивных изменений, она породила и негативные, к которым можно отнести проблему истинности в социальных сетях, качество контента в медиа, зависимость от интернета и социальных сетей. Журналистика мнений, отсутствие факчекинга, истина в социальных медиа повлияли на возникновение фейков, а скорость передачи информации — на быстрое их распространение.

Целью данной работы является исследование нарративов о России в европейском медиапространстве и формирование определенного имиджа страны в глазах общественности.

Для достижения данной цели мы поставили перед собой следующие задачи:

1. Дать характеристику современному медиаландшафту и обозначить ключевые отличия новых медиа от традиционных СМИ.

2. Провести контент-анализ публикаций за период 2019–2024 гг., вышедших в СМИ и соцсетях, в которых фигурирует Россия.

Для более точного понимания обозначим, что в контексте данной работы *традиционными медиа* мы называем классические виды СМИ: телевидение, газеты, журналы и радио, а то время как к *новым медиа* относим блоги и личные аккаунты в социальных сетях, интернет-блоги и каналы и истории в мессенджерах, которые создаются людьми как группы по интересам или личные блоги, социальные сети традиционных медиа к новым медиа мы не причисляем. Одной из

отличительных особенностей новых медиа в отличие от традиционных СМИ является двусторонняя коммуникация, подписчик (пользователь) вовлечен в процесс жизни компании в процесс создания контента. Одним из ключевых факторов, позволяющих контенту распространяться в социальных сетях, является его *виральность*: чем больше просмотров, репостов, комментариев у какого-либо поста или видео, тем охотнее аудитория верит представленной в данном материале информации. По мнению Ю.Д. Артамоновой само сообщение уже не так интересует пользователя, как охват, которое данное сообщение набрало до того, как попало конкретному человеку в ленту [1]. Необходимо упомянуть о таком понятии, как *виральный охват* — подвид охвата, который компания, блогер, СМИ может получить, если пользователи сами начнут распространять контент.

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ И НОВЫЕ МЕДИА

По нашим наблюдениям, сегодня один из трендов в создании контента заключается в том, чтобы все больше вовлекать пользователя в то, что он смотрит, делать более динамичные и короткие видео, рассказывать больше личных историй. Также важной особенностью *новых медиа* является возможность горизонтальной коммуникации, позволяющая пользователям общаться друг с другом напрямую, объединяться в сообщества по интересам и обсуждать свои идеи онлайн.

По нашему мнению, социальные сети — это лишь инструмент формирования определенной позиции в отношении разных явлений и фактов, и разные субъекты используют их по-разному. Коммерческие компании используют социальные сети для повышения узнаваемости бренда, что в итоге должно привести к увеличению количества клиентов и повысить их доход. Блогеры стремятся за счет их использования увеличить личную узнаваемость и коммерческий интерес к своему личному бренду. Традиционные СМИ используют социальные сети в качестве дополнительного канала коммуникации со своей аудиторией. Нужно отметить, что в социальных сетях ярко проявляет себя принцип цифрового детерминизма. Одним из его проявлений является то, что в рекомендациях пользователю предлагаются материалы, похожие по содержанию, которые соответствуют тематике блога или ранее были отмечены лайками других пользователей.

Через социальные сети информация распространяется очень быстро, так как, в основном, ее содержание затрагивает эмоциональную сферу человека¹. Через этот канал коммуникации достаточно просто влиять на психику человека, подкрепляя его картину мира новыми «фактами» и «событиями».

В медиаисследованиях приводятся разные данные о доверии к блогерам и традиционным СМИ. Например, в исследовании ВЦИОМ вместе с продюсерским центром Insight People в 2022 г. было выявлено, что каждый пятый россиянин доверяет блогерам ($n = 1600$)². В исследовании Rambler & Co за 2023 г. отмечается другая статистика: блогерам верят только 8% опрошенных, в то время как традиционным СМИ 49% опрошенных³. Медиаландшафт меняется, как и сами СМИ. Многие традиционные СМИ создают каналы в мессенджерах и аккаунты в соцсетях. Telegram-каналы появляются у таких авторитетных СМИ, как РИА-Новости и Le Figaro. Традиционные СМИ стараются быть в тренде, который задают лидеры общественного мнения, и в своих социальных сетях формируют более виральный контент. Эти усилия предпринимаются для того, чтобы охватить как можно большее количество пользователей и привлечь новую аудиторию, а также увеличить скорость передачи информации. Несмотря на это, информационные агентства и традиционная пресса, в большинстве своем, нацелены на одностороннюю коммуникацию, где подписчик или пользователь сайта является реципиентом.

Современному медиополю можно дать следующие характеристики:

- быстрота обновления и передачи информации;
- расширение путем внедрения контекстной рекламы; блогосферы; пользовательского контента;

- мультимедийность, которая в свою очередь характеризуется возможностью создавать и распространять различный контент (аудио, фото, видео, текст);

- гиперссылки и возможность добавлять в текст ссылки на ранее вышедшие материалы;
- свободный доступ к интернет-сайтам, даже при наличии блокировок;
- пользовательский контент;
- свободная коммуникация пользователей, реализованная посредством возможности оставлять комментарии [2].

Кроме этого, современное медиапространство неразрывно связано с понятием *постправды*, о популяризации которого начали активно говорить в период президентских выборов 45-го президента США в 2016 г. Дональда Трампа [3].

В 2016 г. Оксфордский словарь назвал *постправду* словом года, отражающим дух времени: манипулирование информацией и использование ее в свою сторону стало очевидно заметно и привлекло внимание общественности, несмотря на то, что появилось это понятие задолго до выборов Трампа.

Ученые из голландского Вагенингенского университета и американского университета Индианы М. Шеффер, И. ван де Лимпут, Э. Вайнанс, Й. Боллен провели исследование, результаты которого были опубликованы в статье «Взлет и падение рациональности в языке» в 2021 г. в научном журнале PNAS, в котором отмечалось, что эпоха пост-правды возникла далеко до появления и популяризации социальных сетей [4]. Исследования показали, что интерес людей с 1850 по 2019 г. постепенно перемещался от коллективного к индивидуальному, а от рационального к эмоциональному. Влияние же информации через медиа, в том числе фейков, на формирование общественного мнения стало возможным только из-за того, что люди сами начали верить в предоставляемую им информацию.

ЭПОХА ПОСТПРАВДЫ И ФЕЙК-НЬЮС

Эпоха постправды — это эпоха, в которой эмоции берут верх над рациональностью и фактами⁴. Истинность в медиасреде все еще является достаточно дискуссионным вопросом. Напри-

¹ Как социальные сети губят психику миллионов людей и делают нас глупее. URL: <https://lenta.ru/articles/2021/11/04/mkrtychyan/?ysclid=m815xiy4gs993141783> (Дата обращения: 20.02.2025).

² Россияне стали доверять блогерам: исследование Insight People охватило более 40 регионов. URL: <https://incrusia.ru/pnews/research-insight-people/> (дата обращения: 03.11.2024).

³ Исследование: 48% россиян больше верят СМИ, чем блогерам. URL: <https://rg.ru/2023/06/14/issledovanie-49-percentov-rossiian-bolshe-veriat-smi-chem-bloggeram.html> (дата обращения: 03.11.2024).

⁴ Азарова М. «Эпоха постправды» началась за четверть века до соцсетей. URL: <https://naked-science.ru/article/media/epoha-postpravdy> (дата обращения: 10.01.2025).

мер, в США активно развивается концепция «темных медиа», построенная на учении Ю. Такера⁵, в которой акцент делается на стирающихся границах между реальным и нереальным. Исходя из этого, можно сказать, что интернет представляет собой особое пространство, где нет абсолютных истин и заблуждений. Здесь сосуществуют две реальности: одна — физическая, а другая — виртуальная. В связи с изменениями, происходящими в социально-политическом пространстве, вопрос использования в новостях достоверной и недостоверной информации и ее воздействие на аудиторию становится все более актуальным.

В Оксфордском словаре дано определение эпохи постправды⁶. Оно подразумевает, что люди могут игнорировать объективные факты, искажать информацию и апеллировать к личным убеждениям, что приводит к когнитивным искажениям. В эту эпоху также используются технологии эмоционального давления, целью которых является не поиск истины, а стремление доказать свою правоту. Таким образом, для эпохи постправды характерно создание и распространение фейков, их использование в информационных и когнитивных войнах, а также обращение к личным убеждениям и эмоциям, когнитивные искажения и использование чрезмерно эмоционального контента [5].

Фейки преследуют следующие цели:

- привлечение внимания к автору или какой-либо платформе;
- привлечение внимания к проблеме;
- дискредитация человека; организации или целого государства;
- манипуляция аудиторией с целью получения преимуществ;
- мошенничество (например; с целью получения финансовой или какой-либо другой выгоды);
- развлекательные цели;
- астротурфинг (полноценная пиар-кампания с целью влияния на массовое сознание и получение желаемого результата) [6].

Астротурфинг активно используется в целях дискредитации государства, альтернативных точек зрения, что в дальнейшем приводит к дестабилизации политической обстановки, провоцирует массовые протесты и столкновения.

Таким образом, современные социальные сети являются отличной платформой для распространения фейков. Это подтверждается действиями на государственном уровне в разных странах. Так, на территории Республики Маврикий в период выборов государство приняло решение заблокировать все социальные сети, что сделано в ответ на «обеспокоенность по поводу незаконных публикаций, представляющих серьезную угрозу национальной безопасности»⁷.

Распространение и влияние фейков на формирование общественного мнения обусловлено психологией человека, возможностями, предоставляемыми социальными сетями и медиа-платформами, а также наличием горизонтальной коммуникации в интернете.

Социальные сети представляют собой мощный инструмент для распространения недостоверной информации. Это связано с тем, что в новостной ленте часто появляются эмоционально заряженные публикации, а также контент, который наиболее востребован среди пользователей. Такой контент создают не только профессиональные журналисты, но и блогеры, и специалисты по ведению социальных сетей. В случае, когда контент совпадает по ценностям и предпочтениям, его с большей долей вероятности хочется поддерживать, транслировать, и привлекать к обсуждению своих знакомых, подписчиков и просто пользователей интернета. Таким образом, можно достаточно легко воздействовать на массовое сознание, закладывая туда то, что необходимо конкретной группе людей.

По нашему мнению, в основе любого фейка лежит необходимость распространения ложной или частично ложной информации с целью реализации интересов каких-либо групп, подрыва доверия к государственным деятелям или органам власти, формирования имиджа страны на международной арене. Возвращаясь к определению новых медиа и журналистики мнений, отметим, что сегодня каждый человек может быть медиа

⁵ Рзаев Б. «Темные медиа» Юджина Такера в контексте мирового культурно-философского дискурса. URL: <https://darkermagazine.ru/page/temnye-media-judzhina-takera-v-kontekste-mirovogo-kulturno-filosofskogo-diskursa?ysclid=m8l6r0dh2c441914252> (дата обращения: 10.01.2025).

⁶ Is being “post-truth” a new concept? URL: <https://www.npr.org/sections/13.7/2016/12/02/502542397/is-being-post-truth-a-new-concept> (дата обращения: 10.01.2025).

⁷ Власти Республики Маврикий... Мария Захарова URL: <https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/9111> (дата обращения: 03.11.2024).

сам по себе. Но в контексте изучения фейковых новостей необходимо отличать личные мнения, которые общество воспринимает как новости, и достоверную информацию от фактов. Хорошая иллюстрация того, что является фактом, а что интерпретациями и мнениями, служит встреча президента США Д. Трампа и президента Украины В. Зеленского в Белом доме 28 февраля 2025 г. Сама встреча представляет собой факт, а все журналистские материалы, которые были выпущены в ходе встречи и по ее итогам, представляют собой интерпретации.

Проблема распространения недостоверной информации и ее воздействия на политику и повседневную жизнь людей вызывает пристальный интерес не только у журналистов, социологов и политологов, но и у специалистов по информационной безопасности. Это связано с тем, что она затрагивает актуальные вопросы, такие как использование больших данных и защита конфиденциальности пользователей. Распространение фейков представляет собой один из инструментов информационной войны [7]. Этот процесс можно сравнить с пиар-кампанией какого-либо продукта или услуги. Для реализации этой кампании разрабатывается контент-план, согласно которому публикуются посты, происходит взаимодействие с лидерами общественного мнения, создаются Telegram-каналы, выпускаются статьи в интернет-СМИ [8]. Основным инструментом этой кампании являются фейковые новости, вбросы информации и эмоциональные сообщения, которые воздействуют на психику человека.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Центральным элементом теоретико-методологической основы работы является понятие фейковых новостей и их распространение через социальные сети и интернет-блоги. Для проведения исследования был проведен контент-анализ материалов, опубликованных в западных СМИ и в блогах в социальных сетях за период с 2019 по 2024 г. Тексты были проанализированы с точки зрения наличия фактов и эмоциональности высказываний.

На нескольких примерах рассмотрим, каким образом с помощью фейков и предвзятых мнений СМИ формируют негативный образ России в глазах европейской общественности.

В мае 2022 г. вышел целый номер влиятельной английской газеты The Economist с громким

названием «The Stalinisation of Russia». В статьях данного издания делается акцент на том, что «агрессия Путина не знает границ, что он хотел восстановить Российскую Империю, а породил террор времен Сталина»⁸. Авторы статей в западных и украинских СМИ активно высказываются на тему того, что «Россия заранее готовилась к «войне» и что «всем тем, кто против войны, приходится уезжать»⁹. В 2022 г. по оценкам разных аналитических агентств страну покинуло более 650 тысяч человек¹⁰, в журналистских материалах такое количество эмигрантов получило название самой крупной за последние 25 лет волной эмиграции. На фоне гиперболизации «жестокости российского режима» европейские СМИ не упоминают о том, что российских журналистов на территории США и Европы заносят в ранг «российских агентов» и применяют к ним достаточно жесткие меры и отказывают в аккредитации^{11,12,13}.

Рассмотрим отрывок статьи из номера журнала The Economist, посвященного сталинизации России:

To understand the scale of Mr. Putin's lies, consider how the war was planned. Russia's president thought Ukraine would rapidly collapse, so he did not prepare his people for the invasion or his soldiers for their mission — indeed, he assured the elites that it would not happen. After two terrible weeks on the battlefield, he is still denying that he is waging what may become Europe's biggest war since 1945. To sustain this all-encompassing lie, he has shut down almost the entire independent media, threatened journalists with up to 15

⁸ The Stalinisation of Russia. URL: <https://www.economist.com/leaders/2022/03/12/the-stalinisation-of-russia> (дата обращения: 03.11. 2024).

⁹ Putin's preparing better than us for a long War. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.fc5332e7-67df9f5b-a7451fb9-74722d776562/https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2024-05-14/putin-s-preparing-for-a-long-war-better-than-we-are

¹⁰ Эмиграция из России: прогнозы и оценки экспертов. URL: <https://assistpoint.ru/immigraciya/emigracziya-iz-rossii/#close>

¹¹ Захарова: Вашингтон устроил «геноцид» в отношении российских журналистов в США. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2023/04/25/972511-vashington-ustroit-genotsid>

¹² В Кремле оценили отказ Парижа журналистам из России в аккредитации на Олимпиаде. URL: <https://rg.ru/2024/07/22/v-kremle-ocenili-otkaz-parizha-zhurnalistam-iz-rossii-v-akkreditacii-na-olimpiade.html>

¹³ Греция отказала шеф-корреспонденту РИА-новости в получении аккредитации. URL: <https://ria.ru/20250312/akkreditatsiya-2004506711.html?ysclid=m8l8okqqsu661408088>

*years in jail if they do not parrot official falsehoods, and had anti-war protesters arrested in their thousands. By insisting that his military “operation” is de-Nazifying Ukraine, state television is re-Stalinising Russia*¹⁴.

Анализируя высказывания в отрывке, можно увидеть наличие эмоциональных высказываний и отсутствия фактов:

- *the scale of Mr. Putin’s lies* (масштаб лжи г-на Путина);
- *two terrible weeks on the battlefield* (две ужасные недели на поле боя);
- *he has shut down almost the entire independent media* (он закрыл почти все независимые медиа).

С помощью специально подобранных слов в данном контексте авторы выстраивают определенную линию повествования, используя ярко окрашенные выражения и метафоры.

Безусловно, данный отрывок представляет собой журналистский материал, он эмоционально заряжен и в нем отсутствуют какие-либо объективные факты, что превращает его в *мнение* автора о событиях, начавшихся в 2022 г. Превратить *мнение* в *факт* автору помогают цифры и озвучивание нескольких точек зрения, что повышает его достоверность в глазах читателей. Тем не менее в отсутствии фактов по ключевым вопросам данный материал является фейком. Как в статье, так и в данном номере журнала в целом не рассматриваются причины, по которым была начата специальная военная операция на Украине, не приводятся примеры тех СМИ, которые были объявлены иноагентами. В этом редакция полностью следует общеевропейскому нарративу в отношении России¹⁵.

¹⁴ Пер. с англ. «Чтобы понять масштаб лжи г-на Путина, подумайте о том, как планировалась война. Президент России думал, что Украина быстро развалится, поэтому он не подготовил свой народ к вторжению, а своих солдат к выполнению их миссии — более того, он заверил элиту, что этого не произойдет. После двух ужасных недель на поле боя он все еще отрицает, что ведет войну, которая может стать крупнейшей в Европе с 1945 года. Чтобы поддержать эту всеобъемлющую ложь, он закрыл почти все независимые СМИ, пригрозил журналистам тюремным заключением сроком до 15 лет, если они не будут повторять официальную ложь, и арестовал тысячи участников антивоенных акций протеста. Настаивая на том, что его военная «операция» денацифицирует Украину, государственное телевидение переосмысливает Россию». The Stalinisation of Russia. URL: <https://www.economist.com/leaders/2022/03/12/the-stalinisation-of-russia>

¹⁵ A Bruxelles si “cerca la pace” preparando la Guerra. URL: https://www.lantidiplomatico.it/dettnews-a-bruxelles_si_cerca_la_pace_preparando_la_guerra/45289_59812/

Средний охват *The Economist* составляет 15 миллионов уникальных просмотров, а вовлеченность пользователей 50%¹⁶. Издание считается респектабельным и уважаемым в Великобритании, что дает основание полагать, что уровень доверия к данному СМИ, а также к публикациям, которые оно делает, достаточно высокий.

До начала СВО на территории Украины американский *Bloomberg* опубликовал статью, где обозначил проблему пресной воды в Крыму как нерешенную проблему из-за аннексии Крыма¹⁷.

*A water emergency in Crimea is absorbing billions of taxpayer rubles as Russia tries to patch up an impossible problem stemming from the peninsula’s annexation in 2014. President Vladimir Putin’s Black Sea gem looks increasingly like a millstone. Ukraine dammed the North Crimean Canal seven years ago, cutting off the source of nearly 90% of the region’s fresh water and setting it back to the pre-1960s, when much was arid steppe*¹⁸.

В данном отрывке статьи также можно увидеть яркие описания данной проблемы:

- *a water emergency in Crimea is absorbing billions of taxpayer rubles* (ситуация с водой в Крыму поглощает миллиарды рублей налогоплательщиков);
- *President Vladimir Putin’s Black Sea gem looks increasingly like a millstone* (Черное море — жемчужина Владимира Путина — все больше напоминает мельничный жернов).

Здесь также мы видим обобщения и эмоциональные метафоры. Из фактов обозначено, что после того, как Крым стал частью России в 2014 г., Украина перекрыла доступ к чистой воде на 90%.

¹⁶ The Economist. Анализ сайта на февраль 2025 года. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/economist.com/#overview> (дата обращения: 15.03.2025).

¹⁷ Crimea’s Water Crisis Is an Impossible Problem for Putin. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-03-19/russia-vs-ukraine-crimea-s-water-crisis-is-an-impossible-problem-for-putin> (дата обращения: 03.11.2024).

¹⁸ В переводе с англ. «Чрезвычайная ситуация с водоснабжением в Крыму поглощает миллиарды рублей налогоплательщиков, поскольку Россия пытается решить неразрешимую проблему, возникшую в результате аннексии полуострова в 2014 году. Черноморская жемчужина президента Владимира Путина все больше напоминает жернова. Семь лет назад Украина перекрыла Северо-Крымский канал плотиной, перекрыв доступ к почти 90% пресной воды в регионе и вернув его к состоянию, существовавшему до 1960-х годов, когда большая часть территории была покрыта засушливыми степями». Crimea’s Water Crisis Is an Impossible Problem for Putin. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-03-19/russia-vs-ukraine-crimea-s-water-crisis-is-an-impossible-problem-for-putin> (дата обращения: 03.11.2024).

Другой пример формирования негативного имиджа России в глазах европейской общественности — личные мнения в социальных сетях. Рассмотрим содержание постов на тему СВО, опубликованных в 2022 и 2023 гг. блогером с аудиторией более 100 000 подписчиков в Instagram¹⁹.

Мария Кожуховская — автор блога о Париже *Hotel du Croissant* с аудиторией 159 000 подписчиков и личного блога с аудиторией 40 000. В своих социальных сетях до февраля 2022 г. блогер активно рассказывала о том, что она из Винницы (Украина), часто летала в Москву и обзирала красивую жизнь в столице России. Никаких негативных постов в сторону страны и ее населения в период с 2019 по 2022 г. не было. Свой блог она ведет на русском языке, также ей самой было отмечено не раз, что она работала во французском и английском издательстве, свои материалы выпускала не только на русском, но и на английском и французском языках.

С началом СВО риторика социальных сетей резко изменилась. Она активно начала публиковать истории на украинском языке и писать материалы в поддержку Украины, участвовать в митингах, которые в феврале-марте 2022 г. проходили в Париже²⁰. Этот контент также транслировался в ее социальных сетях.

Все ее посты этого периода носят излишне эмоциональный характер, и можно предположить, что они направлены на русскоговорящую аудиторию, так как написаны на русском. В текстах ярко прослеживается противопоставление порядка *свой-чужой*. Данные посты имеют достаточно большой охват и большое количество комментариев (от 100 до 500 в зависимости от поста) и лайков (более 1000 на каждом посте). Содержание постов трудно классифицировать как фейк, поскольку это полностью личное мнение блогера и в них

полностью отсутствуют какие-либо факты. При этом резонанс, который создали данные посты среди аудитории блогера, и поддержка, которую они получили, дают возможность говорить о том, что они влияют на формирование общественного мнения этой группы. Если подписчик доверяет блогеру и поддерживает его точку зрения, видит, что большинство поддерживает позицию блогера, то он начинает воспринимать ее как свою собственную²¹. Здесь мы видим, оружием какой разрушительной силы может быть обычный блог автора в популярной социальной сети с большим количеством подписчиков.

ВЫВОДЫ

В заключение стоит отметить, что в связи с меняющимся медиаландшафтом меняются и подходы у СМИ. Особенность распространения личных мнений и возникающих на их основе фейковых новостей заключается в том, что люди действуют иррационально и начинают пересылать сообщения эмоционального характера, когда они оказываются в ситуации неопределенности, а подобные материалы созвучны их ценностям, подходят их мировосприятию и уменьшают тревогу.

В ходе работы были проанализированы некоторые нарративы о России в западных СМИ, которые в свою очередь влияют на формирование общественного мнения и имидж страны. Фейковые новости формируются, делая упор на эмоциональные высказывания, в которых большая роль отводится не какому-либо произошедшему факту, а метафорам, гиперболизации. Различные публикации с ярко выраженной окраской событий, а также публикации блогеров в аккаунтах с большой вовлеченностью влекут за собой формирование определенного нарратива, который начинает восприниматься общественностью как реальное положение дел. В статье были концептуализированы понятия традиционных и новых медиа, дано определение постправды.

¹⁹ Деятельность данной организации признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации, приведенные здесь и далее данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

²⁰ В Париже прошла манифестация в поддержку Украины. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/13847687?ysclid=m8cltli4472738172> (дата обращения: 20.03.2025).

²¹ Спираль молчания Ноэль-Нойман. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/63da2cdb9a7947dc6ecc9c08> (дата обращения: 23.03.2025).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Артамонова Ю.Д. Политическая коммуникация в современном мире: базовые модели. Москва: Издательство Московского университета; 2020. 349 с.
2. Тузовский И.Д. Постправда как синдром цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего. *Философская мысль*. 2020;(12):42–60. DOI: 10.25136/2409–8728.2020.12.34257

3. Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Трампа. *Вестник Поволжского института управления*. 2017;17(1):105–111. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-1-105-111
4. Scheffer M., Weinans E., Bollen J. The rise and fall of rationality in language. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 2021;118(51): e2107848118. DOI: 10.1073/pnas.2107848118
5. Манойло А.В. Технологии современных медиавойн. *Политическая наука*. 2017;S:306–325. <https://elibrary.ru/wccfxf>
6. Мясникова Ц.Ц., Сафронова О.В., Толстокулакова Ю.В. Фейки в социальных медиа забайкальского края: война с аксиологией социума. *Гуманитарный вектор*. 2023;18(3):164–174. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-164-174
7. Журавлева Л.А., Зарубина Е.В., Ручкин А.В., Симачкова Н.Н., Чупина И.П. Современная информационная война. *Образование и право*. 2022;(9):18–26. DOI: 10.24412/2076-1503-2022-9-18-26
8. Босых А.В. Методы и инструменты информационных войн в современном мире. *Научный лидер*. 2024;(6). <https://scilead.ru/article/5962-metodi-i-instrumenti-informatsionnikh-vojn-v->

REFERENCES

1. Artamonova Yu.D. Politicheskaya kommunikaciya v sovremennom mire: bazovy`e modeli. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta; 2020. 349 s. (In Russ.).
2. Tuzovskij I.D. Postpravda kak sindrom cifrovoj e`poxi: predel`noe ponimanie fenomena i scenarii budushhego. *Filosofskaya mysl`*. 2020;(12):42–60. (In Russ.). DOI: 10.25136/2409–8728.2020.12.34257
3. Kosyakov V. E. Osobennosti izbiratel`noj kampanii Trampa. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*. 2017;17(1):105–111. (In Russ.). DOI: 10.22394/1682-2358-2017-1-105-111
4. Scheffer M., Weinans E., Bollen J. The rise and fall of rationality in language. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 2021;118(51): e2107848118. (In Russ.). DOI: 10.1073/pnas.2107848118
5. Manojlo A. V. Texnologii sovremennykh mediavojn. *Politicheskaya nauka*. 2017;S:306–325. <https://elibrary.ru/wccfxf>. (In Russ.).
6. Myasnikova Cz. Cz., Safronova O. V., Tolstokulakova Yu. V. Fejki v social`nykh media zabajkal`skogo kraja: vojna s aksiologiej sociuma. *Gumanitarny`j vektor*. 2023;18(3):164–174. (In Russ.). DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-3-164-174
7. Zhuravleva L. A., Zarubina E. V., Ruchkin A. V., Simachkova N. N., Chupina I. P. Sovremennaya informacionnaya vojna. *Obrazovanie i pravo*. 2022;(9):18–26. (In Russ.). DOI: 10.24412/2076-1503-2022-9-18-26
8. Bosykh A. V. Metody` i instrumenty informacionnykh vojn v sovremennom mire. *Nauchnyj lider*. 2024;(6). <https://scilead.ru/article/5962-metodi-i-instrumenti-informatsionnikh-vojn-v->. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Дарья Антоновна Барташевич — аспирант, кафедра политологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Daria A. Bartashevich — Postgraduate student, Department of Political Science, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-3024-1492>

dariabart@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 20.10.2024; принята к публикации 27.02.2025.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 20.10.2024; accepted for publication on 27.02.2025.

The author read and approved the final version of the manuscript.