



**РОЛЬ СМИ В СОВРЕМЕННЫХ
ПОЛИТИЧЕСКИХ
КОНФЛИКТАХ: ОПЫТ
ПРИКЛАДНОГО
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**THE ROLE OF THE MEDIA
IN MODERN POLITICAL
CONFLICTS: THE RESULTS
OF APPLIED SOCIOLOGICAL
RESEARCH**

М. И. Кадничанская*

ORCID: 0000-0002-7328-0360

Е. П. Галкина*

ORCID: 0000-0001-6283-6653

Д. С. Коновалов*

ORCID: 0009-0000-9258-7715

И. С. Цыганов*

Marina I. Kadnichanskaya*

Elena P. Galkina*

Danil S. Kononov*

Ivan S. Tsyganov*

* Ульяновский государственный
университет, Ульяновск, Россия

* Ulyanovsk State University,
Ulyanovsk, Russia

Цель исследования. Выявление и описание механизмов использования пропаганды, применяемых СМИ в политическом конфликте России и Украины, и их роли в протекании этого конфликта.

Objective of the study is to identify and describe the mechanisms of propaganda, made by the media in the political conflict between Russia and Ukraine and their role in this conflict.

Методы исследования. В статье приводятся результаты авторского социологического исследования с использованием метода контент-анализа, что позволило изучить механизмы использования пропаганды, применяемые в политическом конфликте России и Украины со стороны российских СМИ (114 выпусков программы «Новости недели» на телеканале «Звезда» в период с 06.03.2022 по 03.12.2023), и роль СМИ в протекании политического конфликта России и Украины (412 выпусков программы «Анти-Фейк» на телеканале «Первый» в период с 09.03.2022 по 30.11.2023).

The methodological basis of the study. The article presents the results of the author's sociological research with the content analysis method, which made it possible to study the mechanisms of propaganda used in the political conflict between Russia and Ukraine by the Russian media (114 issues of the program "News of the Week" on the Zvezda TV channel in the period from 03/06/2022 to 12/03/2023); to study the role of the media in the political conflict between Russia and Ukraine (412 episodes of the "Anti-Fake" program on the First TV channel, in the period from 03/09/2022 to 11/30/2023).

© Кадничанская М. И., 2024

© Галкина Е. П., 2024

© Коновалов Д. С., 2024

© Цыганков И. С., 2024

Результаты исследования. В ходе осуществления контент-анализа было выделено шесть механизмов использования пропаганды: дезинформация (фейки), повторение утверждений, внушение, создание угрозы, принцип контраста, наклеивание ярлыков. В ходе анализа роли СМИ в политическом конфликте России и Украины выявлено пять способов влияния СМИ на его эскалацию: обвинение в агрессивном поведении, фальсификация фото- и видеоматериалов, запугивание, ложная демонстрация собственной слабости, обвинение в негативных высказываниях. Делается вывод о том, что СМИ выступают полноценным участником противостояния и действуют в интересах своих государств-оппонентов.

Перспективы исследования связаны с потребностью изучения роли СМИ в политических конфликтах на разных стадиях их протекания и поиска путей их урегулирования.

Ключевые слова: конфликт, политический конфликт, СМИ, пропаганда, Россия, Украина

The results of the study. Six mechanisms for the use of propaganda were identified with the help of content analysis: disinformation (fakes), repetition of statements, suggestion, threat creation, the principle of contrast, labeling. Five ways of media influence on the conflict escalation were revealed with the help of the analysis of the role of the media in the political conflict between Russia and Ukraine: aggressive behavior charge, falsification of photo and video materials, intimidation, false demonstration of one's own weakness, and charge of the negative statements. It is concluded that the media act as a full-fledged participant in the confrontation and act in the interests of their opposing states.

The prospects of the study are related to study the role of the media in political conflicts at different stages of their course and to find ways to resolve them.

Keywords: conflict, political conflict, mass media, propaganda, Russia, Ukraine

Введение

В современном политическом и социальном контексте конфликты являются неотъемлемой частью политической сферы жизни общества. Политические конфликты постоянно находятся в центре внимания как национальных, так и международных СМИ, а также являются объектом общественного дискурса.

Методология и методы исследования

В социологической науке конфликт определяется как процесс или некая ситуация, в которой противоположные стороны (индивиды или социальные группы) находятся между собой в противостоянии или же в позиции открытой борьбы (Шакирова, 2019. С. 28). Кроме того, под конфликтом понимается «острая форма противоречия, выраженная в противоборстве между людьми с целью достижения своих интересов» (Блохина, 2014. С. 238).

Наиболее острая борьба происходит между людьми и социальными группами в политической сфере. Политика в этих конфликтах выступает как катализатор, провоцирующий индивидов на противостояние за возможность влияния в системе политических отношений, участия в принятии решений и распределении ресурсов. Такое противостояние выражается именно в рамках политического конфликта (Блохина, 2014. С. 239).

По мнению российского социолога А. Г. Здравомыслова, политический конфликт – «это постоянно действующая форма борьбы двух и более сторон за власть в конкретном обществе» (Здравомыслов, 1995. С. 259). В политическом конфликте соперничающими сторонами являются различные политические группы, которые борются за власть и господство, преследуя разные и часто противоречивые цели. Такие конфликты возникают из-за различных политических интересов, взглядов и целей в процессе приобретения, перераспределения и использования политической власти.

XXI век является эпохой информационных технологий, следовательно, на первое место в системе общественной коммуникации выходят средства массовой информации, находящиеся под влиянием мировой политической элиты. Именно через информационное сопровождение конфликта с помощью СМИ люди получают представления о конфликте, его участниках, причинах, последствиях, а также о реальных потерях (Савицкая, 2009. С. 86).

Действия, связанные с использованием пропаганды и насилия в СМИ, в современном мире принято называть информационной войной. Термин «информационная война» (англ. information war) понимается как конфликт сторон, осуществляемый через воздействие на население, а также военнослужащих другого государства при помощи информационных ресурсов и специально подобранных данных. Главная цель таких действий – достижение экономических, социально-политических и военных целей, а также нанесение ущерба репутации другого государства (Карчаева, 2022. С. 159). Так, использование информационного воздействия для поддержки военных операций США в Ираке, Югославии и Афганистане, основанное на контроле над новостным пространством, является крайне значимым и существенным фактором воздействия и легитимации власти.

По мнению российского исследователя Т. С. Мельниковой, политическая пропаганда – это «использование политических средств для воздействия на эмоциональную и волевую составляющую массового сознания». Через пропаганду внедряются политические идеи, взгляды и установки, а также у населения формируется политическое самосознание (Мельникова, 2010. С. 49).

Р. Р. Рустамов выделяет два вида пропаганды: конструктивную и деструктивную. Конструктивная пропаганда не ставит перед собой манипулятивных целей и отвечает социально-политическим интересам общества. Деструктивная пропаганда направлена на то, чтобы лишить общество интересов страны, Родины и нации, подчинить население воле пропагандистов. Происходит манипуляция эмоциями людей (Рустамов, Тураева, 2011. С. 60).

Главная цель пропаганды состоит в том, чтобы повлиять на убеждения, взгляды и политические установки людей. Ее задача заключается в ослаблении существующих установок или, наоборот, укреплении их, создавая при этом новые идеи и представления.

К. Е. Морозов и О. А. Питько выделяют пять основных механизмов информационно-политической пропаганды:

1. *Внушение*, то есть воздействие на эмоциональное сознание человека, при котором он не осознает и не анализирует передаваемые ему убеждения и установки. Цель внушения заключается в том, чтобы вызвать у человека доверие к получаемой им информации и подавить его скептицизм. Для этого применяются различные манипулятивные методы в отношении массмедиа-информации. Такие методы могут включать в себя:

- неполную подачу информации;
- интерпретацию информации в удобной для пропаганды манере;
- избирательность пропагандистов в отношении предоставляемых ими фактов;
- намеренное вырывание фраз из контекста;
- искажение и деформацию первоначальной информации.

Основная цель внушения – убедить человека в определенной точке зрения, создав впечатление, что эта точка зрения является очевидной, неоспоримой и доказанной. По принципу данного метода зритель сам должен прийти к нужным выводам под влиянием пропагандистской информации, полученной из СМИ.

2. *Агитация* представляет собой воздействие на человека через формирование сильного медийного образа, который может послужить индивиду примером для подражания. Она включает в себя такие методы, как:

- распространение продукции, которая дискредитирует политического оппонента;
- распространение агитационных материалов через СМИ;
- организацию протестных политических мероприятий (митинги, шествия, пикеты);
- осуществление телефонных и интернет-агитаций (рассылка агитационных смс-сообщений).

3. *Убеждение* является одним из самых «осторожных» механизмов использования политической пропаганды. Оно представляет собой процесс передачи политических установок и образцов поведения человеку посредством объяснения. Возможность объяснить что-то играет важную роль в процессе убеждения. Путем объяснений политические акторы, которые хотят убедить других акторов или людей, представляют свое манипулятивное сообщение в логическом обрамлении и подкрепляют его аргументами.

4. *Стереотипизация* использует эмоциональное обращение, поскольку ее целью является блокирование у человека способности анализировать информацию самостоятельно. Обращение к эмоциям позволяет временно отключить человека от критического мышления и сделать его более подверженным пропаганде. Стереотипы, которые навязываются через СМИ, могут быть

иллюзорными и не иметь никакого отношения к реальности, но при использовании эмоционального обращения к человеку это не имеет значения.

5. *Проблематизация* – это способ привлечения внимания общества к определенным проблемам с помощью средств массовой информации. Однако данный механизм имеет манипулятивный характер, так как СМИ не всегда являются объективными при освещении проблем. Они могут искажать информацию, создавать ненастоящую картину мира, игнорировать некоторые проблемы, преувеличивая значение одних проблем и уменьшая значение других. Проблематизация способствует формированию стереотипов (Морозов, Питько, 2018. С. 70).

Основой целью всех пяти видов механизмов использования пропаганды в политике является подавление в индивиду или социальных группах населения способности рационального и критического мышления путем эмоционального воздействия на человеческое сознание.

В. П. Пугачев и А. И. Соловьев выделяют следующие механизмы использования пропаганды, которые применяют манипулирование общественным сознанием: полуправда, наклеивание ярлыков, спираль (Володенков, 2012. С. 96).

Л. В. Минаева выделяет пропагандистский инструментарий, который используется политическими силами в современных массмедиа: фейковые новости; специально заказанные «разоблачительные фильмы»; дискуссии на интернет-форумах, в пабликах, которые курируются правительством; троллинг политической ситуации в комментариях в социальных сетях; политическая «работа» с известными интернет-блогерами и медиа-личностями; политическая вирусная реклама (Динамика современного... 2019. С. 45).

СМИ сегодня справедливо считаются основным каналом распространения информации, включая сведения о вооруженных конфликтах, гуманитарных кризисах, социальных и экологических проблемах и т. п. (Петрова, 2015. С. 255). Они имеют возможность через использование различных информационных стратегий, таких как искажение фактов, выборочное представление информации и манипуляции с изображением событий, освещать политические конфликты нужном ключе и способствовать их эскалации, а также обладают значительной силой в формировании общественного мнения и воздействии на процессы принятия решений посредством использования пропаганды.

Неотъемлемой частью любого конфликта является процесс его все большего нарастания, когда противоречие, а следовательно, и претензии субъектов, начинают набирать больший оборот. Этот процесс получил название эскалации.

Пропаганда является одним из способов влияния СМИ на эскалацию политических конфликтов, поскольку это подталкивает участников на вступление в стадию активного противоборства друг с другом. Дело в том, что

в современном мире развитие информационно-коммуникационных технологий влияет на усложнение структуры общественного мнения. Возникновение политического конфликта может иметь разные причины, например, использовать врага для объединения общества и достижения политической стабильности, видеть угрозу изменения баланса сил в пользу оппонента (Залысин, 2014. С. 50). Текущие международные конфликты преимущественно происходят в сфере медиа, имея два основных аспекта: определение тех ценностей, которые выступают образцами и идеалами для населения, а также попытка организовать единственную актуальную повестку дня, которая будет подвергаться общественной дискуссии (Иванов, 2017. С. 175).

СМИ страдают от функциональных проблем, вызванных двумя основными факторами: государственным контролем и коммерциализацией. В результате действия этих факторов СМИ превращаются в «защитный клапан», который отвлекает общественные протесты от власти и бизнеса. В то время как они выполняют эту роль, СМИ утрачивают способность предоставлять объективную информацию и аналитические возможности (Портнягина, 2011).

Главным политическим событием для России в последнее время выступает конфликт с Украиной, который так или иначе затронул каждого жителя нашей страны. Главным элементом влияния на представление населения о данной ситуации так же являются СМИ, которые освещают конфликт с самого его начала.

А. П. Шпаковский в своей работе «Новые медиа как фактор управления политическими процессами в России» отмечает, что виртуальный мессенджер «Telegram», который в октябре 2023 г. занял восьмое место в рейтинге самых популярных социальных сетей мира, и его аудитория составляет порядка 800 млн активных пользователей в месяц (около 9,9 % населения планеты), используется российскими политическими субъектами в качестве эффективного канала коммуникации с обществом. В качестве подтверждения этого факта исследователь приводит данные компании «Медиалогия», составившей рейтинг «Топ-20 политических каналов Telegram по просмотрам». В числе лидирующих каналов стали: канал Дмитрия Медведева – заместителя председателя Совета Безопасности РФ, с охватом аудитории чуть больше миллиона человек, в то время как в среднем один пост просматривают почти 2,4 млн человек; канал Вячеслава Володина – председателя Государственной Думы РФ (аудитория более одного миллиона человек, среднее количество просмотров одного поста – 1,83 млн человек); канал Главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова с аудиторией более трех миллионов человек (среднее количество просмотров одного поста достигает более 850 тысяч человек). Если говорить о региональных лидерах, то ими стали: канал «Настоящий Гладков», принадлежащий губернатору Белгородской области, канал «Аксёнов Z 82», который активно ведет руководитель Республики Крым

С. Аксёнов и канал «Пушилин Д. В.» – Главы Донецкой Народной Республики (Шпаковский, 2024. С. 100).

Специальная военная операция – это конфликт настолько крупных масштабов, что его активно освещают СМИ других стран, не принимающих участия в нем. Интересными представляются оценки данного конфликта в китайских источниках. Д. С. Беляев в работе «Образ Специальной Военной Операции» анализирует 55 новостных источников Китая о СВО. Автор приводит примеры китайских публикаций, в которых выделяет стратегии формирования образа конфликта:

- 1) стратегия идеализации: тактика ложной дилеммы;
 - 2) стратегия на повышение: тактика анализ «плюс»;
 - 3) стратегия представления: тактика «исторического контекста»;
 - 4) стратегия идеализации разоблачения: тактика апеллирования к эмоциям;
 - 5) стратегия акцентирования и замалчивания: тактика анализ «минус»
- (Беляев, 2024. С. 53).

На базе кафедры психологии и педагогики Ульяновского государственного университета в ноябре-декабре 2023 года было проведено авторское социологическое исследование методом контент-анализа. Были изучены механизмы использования пропаганды, применяемые в политическом конфликте России и Украины со стороны российских СМИ. В качестве источника была выбрана программа «Новости недели» на телеканале «Звезда». Данный телеканал – федеральный, поэтому информация, транслируемая им, отражает политические интересы государства. Выборочная совокупность исследования составила 114 выпусков телепередачи «Новости недели», в период с 06.03.2022 по 03.12.2023. Практически во всех выпусках программы центральное место занимают новости СВО, и практически во всех выпусках при рассмотрении конфликта между Россией и Украиной упоминаются пропагандистские действия со стороны Украины.

Кроме этого, изучалась роль СМИ в эскалации политического конфликта России и Украины. В качестве источника информации была выбрана программа «АнтиФейк» на телеканале «Первый». Данный телеканал принято считать одним из наиболее авторитетных СМИ в России. Поскольку источник находится под государственным контролем, то его деятельность напрямую отражает интересы государства. Выборочная совокупность исследования составила 412 выпусков программы «АнтиФейк» в период с 09.03.2022 по 30.11.2023. Диапазон в обоих случаях схож, поскольку анализ по теме исследования требует полной картины политического конфликта России и Украины, с момента начала по момент проведения исследования. Из 412 проанализированных выпусков данной программы новости на интересующую нас тему упоминались практически всегда – в 364 (88 %) случаях они так или иначе были связаны с конфликтом России и Украины.

Результаты исследования

В ходе осуществления контент-анализа программы «Новости недели» на телеканале «Звезда» было выявлено 525 упоминаний различных механизмов использования пропаганды как со стороны России, так и Украины.

Было выделено шесть механизмов использования пропаганды: дезинформация (фейки), повторение утверждений, внушение, создание угрозы, принцип контраста, наклеивание ярлыков. Количество упоминаний механизмов использования пропаганды в общем процентном соотношении выглядит следующим образом: 47 % – дезинформация (фейки), 24 % – внушение, 10 % – повторение утверждений, 8 % – наклеивание ярлыков, 7 % – создание угрозы, 4 % – принцип контраста (табл. 1).

Таблица 1

*Количество упоминаний механизмов использования пропаганды
в конфликте России и Украины*

Механизмы использования пропаганды	Количество упоминаний, ед.	
	Россия	Украина
Дезинформация (фейки)	16	229
Повторение утверждений	35	18
Внушение	39	87
Создание угрозы	1	35
Принцип контраста	16	6
Наклеивание ярлыков	5	38

Источник: Результаты авторского исследования.

Что касается дезинформации и фейков, то они занимают наибольшее распространение среди механизмов пропаганды СВО. Дезинформация противника и населения его государства является мощным методом ведения информационной войны. Лидером по фейкам является Украина (44 %).

Самым ярким примером дезинформации на ранних этапах спецоперации служит украинский фейк про огневую точку в роддоме, которую организовали российские вооруженные силы. Это хороший пример того, как ведется информационная война. В выпуске от 13.03.2022¹ и по выпуск 27.03.2022² обсуждается то, что Владимир Зеленский в своих социальных сетях назвал

¹ «Новости недели», ТК «Звезда». – URL: <https://tvzvezda.ru/video/programs/201901111044-rfc6.htm/20222121853-3z7ye.html?ysclid=m3mxidebm691968688>. Выпуск от 13.03.2022. (дата обращения: 28.11.2023).

² «Новости недели», ТК «Звезда». – URL: <https://tvzvezda.ru/video/programs/201947915-84uxq.html/20223261921-HVxTk.html?ysclid=m3mxjep5bh961369244>. Выпуск от 27.03.2022. (дата обращения: 28.11.2023).

«зверством удар России по мариупольскому роддому» и сообщил, что из-за огневых действий под завалами здания находятся врачи, дети и их матери. Россия опровергла данную информацию, заявив, что роддом не работал с самого начала СВО, а врачей разогнали боевики националистического батальона «Азов»¹. Подтверждением заявления России послужили фотографии из мариупольского роддома, сделанные Украиной, где запечатлена одна и та же девушка. При анализе фотографий было выявлено, что это Мария, модель из Мариуполя, активно ведущая социальные сети и пропагандирующая там фейки про Россию.

Следующим по количеству упоминаний механизмом использования пропаганды, наблюдаемом в рамках СВО, является манипулятивное внушение. Под данным механизмом пропаганды определяется воздействие на эмоциональное сознание человека, при котором он не осознает и не анализирует передаваемые ему убеждения и установки. Данный механизм активно используется обеими сторонами конфликта: Россия – 7 %, Украина – 17 %. В выпуске от 20.03.2022² МО РФ обращается к украинским гражданам: «Ваше националистическое руководство применяет те же методы, как и террористы. Вас хотят использовать как живой щит. Российские вооруженные силы никаких ударов по жилым кварталам украинской столицы наносить не будут». Цель данной речи – поспособствовать внушению на эмоциональное сознание людей и заставить их поверить в сказанное. Также В. В. Путин обращался к ВСУ со словами «не позволяйте бандеровцам и неонацистам использовать ваших детей, жен и стариков в качестве живого щита. Берите власть в свои руки, похоже, нам с вами будет легче договориться, чем с этой шайкой наркоманов и неонацистов». Здесь прослеживается острое желание России сагитировать украинское население на ненависть к своим властям и заставить его переместиться на свою сторону. В выпуске от 09.10.2022³ Путин дает высокую оценку действиям российских военных на Украине: «Они действуют мужественно, профессионально, героически, выполняя свой воинский долг. Успешно решают важнейшую задачу по обеспечению безопасности нашего народа и нашего Отечества». Здесь внушение играет скорее роль поддержания боевого духа и развития у населения чувства патриотизма.

¹ На основании решения Верховного Суда РФ от 02.08.2022 украинское военизированное националистическое объединение «Азов» (другие используемые наименования: батальон «Азов», полк «Азов») признано террористической организацией и его деятельность запрещена на территории России. – URL: <https://vsrf.ru/lk/practice/cases/11444469> (дата обращения: 28.10.2024).

² «Новости недели», ТК «Звезда». – URL: <https://ok.ru/video/4456972618415>. Выпуск от 20.03.2022 (дата обращения: 29.11.2023).

³ «Новости недели», ТК «Звезда». – URL: <https://tvzvezda.ru/video/programs/201901111044-rfc6.htm/202210989-N9FsC.html?ysclid=m3mxqvl3ys30969878>. Выпуск от 09.10.2022 (дата обращения: 05.12.2023).

Механизм повторения утверждений является эффективным методом пропагандистского воздействия на широкие слои масс. Здесь больше всего упоминаний было прослежено со стороны России. На начальном этапе СВО В. В. Путин утверждал, что цель данной операции – «освобождение Донбасса и обеспечение безопасности России»¹. В последующем это утверждение вошло в обиход новостной повестки дня и плотно засело в умах российского населения. Данный механизм, использующий это утверждение, наблюдается в самом первом выпуске по СВО от 06.03.2022², а также в последующих других. Украина же повторяет для своего населения убеждение в том, что они страна-жертва в данной ситуации, тем самым заставляя людей на бессознательном уровне думать, что Россия является врагом и опасным противником.

Следующим среди выделенных в упоминаниях телепередачи механизмов пропаганды является принцип наклеивания ярлыков. Лидером по наклеиванию ярлыков на противника является Украина. Так, в выпуске от 30.10.2022³ упоминается некий украинский сборник, который носит в себе интересы формирования враждебного отношения к русскому народу. В данном сборнике россияне называются «рашистами». В выпуске от 22.01.2023⁴ западные СМИ напрямую заявляют, что «российские СМИ – провокаторы и лжецы».

Одним из самых опасных механизмов пропаганды является создание угрозы. Лидирует по этому механизму Украина (97 % от общего количества упоминаний данного механизма), создавая фейковые новости о террористических актах на российской территории. Цель данного механизма – заставить оппонента чувствовать опасность, а через такие фейковые угрозы, в первую очередь, дезинтегрируется население враждующего государства. В выпуске от 12.11.2023⁵ отмечается создание Украиной фейковой новости о готовя-

¹ Российские военнослужащие действуют мужественно, профессионально, героически, выполняя свой воинский долг. Такую высокую оценку дал их действиям в ходе специальной военной операции Верховный Главнокомандующий Владимир Путин // Газета «Красная звезда». 28.02.2022. – URL: <http://redstar.ru/rossijskie-voennoslužhashhie-dejstvuyut-muzhestvenno-professionalno-geroicheski-vypolnyaya-svoj-voinskij-dolg/?ysclid=m37ed0d7f289676140> (дата обращения: 10.09.2024).

² «Новости недели», ТК «Звезда». – URL: <https://tvzvezda.ru/video/programs/201901111044-rfc6.htm/2023331730-Y1qMM.html?ysclid=m3n1clalhc334258537>. Выпуск от 05.03.2022 (дата обращения: 27.11.2023).

³ «Новости недели», ТК «Звезда». – URL: <https://ok.ru/video/189070445098>. Выпуск от 30.10.2022 (дата обращения: 27.11.2023).

⁴ «Новости недели», ТК «Первый». – URL: <https://rutube.ru/video/902fb7cd2aaec61826510b0ee7d0fb2e/?ysclid=m3n1jj8vf4372221955>. Выпуск от 22.01.2023 (дата обращения 07.12.2023).

⁵ «Новости недели», ТК «Первый». – URL: <https://rutube.ru/video/9665c7d34196b7990e3d65565558906/?ysclid=m3n1oulzg5948853744>. Выпуск от 12.11.2023 (дата обращения: 11.12.2023).

щихся в школах Иркутска террористических актах. В выпуске от 19.02.2023¹ озвучивается масштабная провокация Украины, которая заключалась в обвинении России в якобы нанесении ударов по радиационно опасным объектам на территории Украины, которые привели к утечке радиоактивных веществ. Позже оказалось, что для этого с территории одной из стран Европы на Украину были доставлены несколько бочек с «радиоактивными веществами» для инсценирования локального заражения местности.

Последним по количеству упоминаний является механизм принципа контраста, который хорошо наблюдается на стороне России (73 % от общего количества упоминаний данного механизма). На фоне «злых украинских националистов» Россия воспринимается особенно положительно, выступая в роли «освободителя украинского мирного населения от фашистского режима». Данный механизм прослеживается в выпуске от 17.04.2022², где показана Харьковская область Украины, которая была разрушена украинскими снарядами. На фоне развалин российская армия помогает мирным жителям провизией и продуктами, что выставляет Россию в хорошем имидже. Что касается Украины, то в данной ситуации она зарабатывает имидж жертвы военного нападения, тем самым пропагандируя себя как «невинную страну, требующую защиты».

В ходе анализа роли СМИ в эскалации политического конфликта России и Украины было выявлено пять способов влияния: обвинение в агрессивном поведении (39 %), фальсификация фото- и видеоматериалов (33 %), запугивание (12 %), ложная демонстрация собственной слабости (10 %), обвинение в негативных высказываниях (6 %) (табл. 2).

Таблица 2

Способы влияния СМИ на эскалацию конфликта России и Украины

<i>Способ влияния</i>	<i>Распространенность, %</i>
Обвинение в агрессивном поведении	39
Фальсификация фото- и видеоматериалов	33
Запугивание	12
Ложная демонстрация собственной слабости	10
Обвинение в негативных высказываниях	6

Источник: Результаты авторского исследования

¹ «Новости недели», ТК «Первый». URL: <https://rutube.ru/video/288bf5977491facb132630ed1d3a5c14/?ysclid=m3n1qde35w156945227>. Выпуск от 19.02.2023 (дата обращения: 07.12.2023).

² «Новости недели», ТК «Первый». – URL: <https://rutube.ru/video/288bf5977491facb132630ed1d3a5c14/?ysclid=m3n1shxqx5741514412>. Выпуск от 19.02.2023 (дата обращения: 07.12.2023).

Обвинение в агрессии неслучайно является наиболее популярным способом, который в упомянутом конфликте используется украинскими СМИ. Для всех является очевидным, что Россия более крупное и богатое государство, что сказывается на уровне и количестве вооружения армии. К тому же, именно Россия объявила специальную военную операцию на территории Украины. Поэтому, логично, что наша страна-соседка всячески старается выставить себя пострадавшей в конфликте, что обязано сопровождаться регулярными сообщениями об агрессии со стороны их оппонента.

В качестве примера можно привести реакцию украинских СМИ на осаду Мариуполя, поскольку эта тема широко освещалась в медиа. Начиная с выпуска от 14.04.2022 долгое время происходили «взбросы» о смерти мариупольской девочки от рук россиян, еще раньше СМИ утверждали о вывозе мариупольских беженцев в концлагеря, а затем их ссылака обратно с применением насилия. Помимо этого, было продемонстрировано несколько видео с «чуждом выжившими» в городе девочкой при обстреле и мужчиной при взрыве. Причем агрессия может демонстрироваться не только в военных действиях. Например, в выпуске от 09.08.2022 упоминается о том, что украинские СМИ обвиняют Россию в глобальном потеплении, поскольку на ее территории применяется климатическое оружие, а спустя два дня в новом выпуске говорится о том, что россияне заминировали Запорожскую АЭС, поэтому мир находится на грани атомной катастрофы.

Немногом меньше распространен способ фальсификации фото- и видеоматериалов. В основном СМИ используют замену действующего лица, например, выставляют за украинских жертв представителей других стран, что и обсуждается в выпуске от 02.05.2022, где российские эксперты разбирают видео, на котором якобы беженцы с Украины убегает от российских танков. Но впоследствии оказывается, что это жители Дальнего Востока на границе абсолютно другой страны задолго до конфликта России и Украины. К тому же, в этом конфликте крайне часто упоминаются различные видео с беспилотников. В выпуске от 13.05.2022 происходит анализ фрагмента видео с беспилотника, ответственность за которое в СМИ приписывается России. Интересно, что это именно фрагмент, не имеющий ни логического начала, ни конца, ни возможности определить действующих лиц.

Активно фальсифицируются и фотоматериалы, причем порой полностью абсурдным образом. Выпуск от 26.09.2023 повествует о том, что известные на весь мир актеры – Арнольд Шварценеггер и Сильвестр Сталлоне появились на публике в украинских вышиванках, тем самым выражая ей свою поддержку. Совсем скоро обнаружилось, что фото сделано еще в 2013 году, а одежда является результатом фотошопа. В выпуске от 19.01.2023 говорится о созданных в Украине бункерах, где можно спрятаться от военной опасности. В программе разбираются данные фотографии с этими бункерами, на самом

деле являющимися сооружениями других стран, например Нидерландов, созданными отнюдь не для защиты от российских военных.

Другие способы влияния применяются украинскими СМИ значительно реже. К запугиванию относятся публикации в медиа, посредством которых Украина демонстрирует собственную силу. В качестве примера можно привести выпуски от 6 июля 2022 г., где в «АнтиФейке» обсуждалось заявление украинцев, проигравших Лисичанск. Они гордо и уверенно заявляют о том, что скоро вернут его под свой контроль, а уже 11 июля 2022 г. ВСУ радостно сообщают на видео о победе над российским танком, который был подбит. Важно отметить, что сам танк показан не был.

Украина в большинстве случаев пытается выставить себя жертвой на фоне более сильного агрессора. С этим связан четвертый способ влияния СМИ, а именно ложная демонстрация собственной слабости, который имеет две составляющие. Первая состоит в том, что Украина куда слабее в плане вооружения, поэтому вынуждена использовать для защиты все средства. Несколько раз в мае-июне 2022 года упоминалось о «специально обученных боевых гусах и пчелах», а по сообщению «АнтиФейка» от 27.06.2022 к ним присоединились еще и козлы. Все эти животные помогают членам военных сил страны. Военное обучение этих животных, разумеется, является попыткой выставить себя жертвой, которой приходится использовать даже такие нелепые способы обороны. Вторая заключается в постоянных страданиях мирных жителей от абсолютно внезапных и подлых атак России. Выпуск от 24.04.2022 через украинские СМИ повествует о тракторе, который был якобы подорван на российской мине.

Последним способом влияния является обвинение в негативных высказываниях. Это наименее жесткий способ, поэтому и применяется реже остальных. Его суть состоит в том, чтобы предъявить претензии оппоненту за его слова, повысив уровень его напряженности. Приведем здесь единственный пример, поскольку провокация данным способом в основном осуществляется с помощью фальсификации материалов или в дополнение к обвинению в действии: в выпуске от 03.07.2023 говорится о том, что Украина разгневана заявлением 205-й мотострелковой бригады в своем якобы официальном телеграм-канале о признании в подрыве Каховской ГЭС. Видео, разумеется, сфальсифицировано, никакого признания не было, но СМИ все равно выдвигают собственные обвинения.

Следует отметить тот факт, что приведенные примеры выпусков программы «АнтиФейк» были специально выбраны в разные периоды на протяжении продолжающегося до сегодняшнего дня конфликта. Это свидетельствует о том, что деятельность СМИ в конфликте не прекращалась, а существовала с его начала и до сих пор. А это в свою очередь говорит о том, что всегда существует аудитория, которая попадает под влияния медиа, вне зависимости

от того, насколько фейковая или абсурдная освещается новость. Даже Арнольд Шварценеггер был участником не одного, а сразу нескольких «вбросов» украинских СМИ, что подтверждает наличие аудитории, готовой верить даже в нечто подобное.

В исследовании изучалась и российская сторона. Так как Украина представляет себя жертвой атак, поэтому основные обвинения исходят от СМИ данного государства, что играет ей на руку. При этом Россия, действуя с позиции силы, ведет себя в медиапространстве зачастую необъективно, также занимаясь подобным. Российские медиа, в том числе и «Первый» канал, не позволяют себе выставить страну в качестве катализатора информационной войны.

Разница здесь состоит в различии целей информационной политики государств. Для Украины роль СМИ заключается в привлечении внимания мировой общественности к событиям внутри страны, в которых вторгшиеся войска из страны-соседки являются настоящими агрессорами, для получения поддержки. Россия же заинтересована, в первую очередь, не только в разрушении украинских фейков и провокаций, но и в смягчении социальной напряженности граждан, достаточно мирно транслирует события, без попыток указать на собственные действия, что может посеять хаос в российском обществе.

Проводя сравнительный анализ механизмов использования пропаганды, можно выделить наиболее эффективный и распространенный из них – это использование фейковой информации, т. е. формирование дезинформации. Лидером по использованию данного механизма выступает Украина, распространяя ложную информацию в огромном количестве. Сравнивая его с другими механизмами, стоит отметить, что он чаще всего разворачивается в интернет-пространстве. Данный механизм весьма эффективен, поскольку рассчитан на массовое население, которое зачастую не в силах оценить качество и объективность преподнесенной информации.

Вторым по частоте распространения идет механизм внушения и воздействия на массовые слои населения. В целом он может использовать как «белую», так и «черную» пропаганду, все зависит от целей воздействия. Внушение является достаточно мощным орудием в информационной среде.

Механизм создания угрозы занимает одно из последних мест по частоте использования, но не по эффективности и значимости. К данному механизму часто прибегает Украина, создавая провокации с использованием ложных угроз. Данный механизм схож с фейковой информацией, но проявляется в более жесткой форме и нацелен на провоцирование враждующей стороны конфликта.

Остальные же механизмы проявляются реже и, скорее, дополняют вышеприведенные механизмы, создавая комплекс из механизмов использования

пропаганды для эффективного ведения войны в информационном пространстве политического конфликта.

Заключение

Таким образом, среди способов влияния СМИ на осуществление данного конфликта были выделены следующие: обвинение в агрессии, фальсификация фото- и видеоматериалов, запугивание, ложная демонстрация собственной слабости и обвинение в негативных высказываниях. Такие способы, применяемые украинскими СМИ, преследуют следующие цели: спровоцировать Россию на более открытые проявления агрессии, чтобы вызвать недовольство со стороны других государств, которые будут оказывать Украине поддержку, и выставить себя жертвой. Медиа выступают полноценным участником противостояния и действуют в интересах своих государств-оппонентов.

Конфликт между Россией и Украиной во многом обязан своему обострению именно СМИ, которые провокационными и часто фейковыми сообщениями поднимают уровень напряженности среди его участников. Государствам приходится воевать не только на поле боя, но и в медиaprостранстве. Данный политический конфликт характеризуется также наличием информационной войны. В СМИ применяется как явная военная пропаганда, так и «мягкая сила», что лишний раз усложняет течение данного конфликта.

Список источников

Беляев Д. С. Образ специальной военной операции в китайских СМИ / Д. С. Беляев // Китайская цивилизация в диалоге культур: материалы VII Международной научно-практической конференции, Москва, 20 февраля 2024 года. – Москва: Знание-М, 2024. – С. 53–58. – EDN PFXDKC.

Блохина О. В. Политические конфликты современности: теория и практика / О. В. Блохина // Вестник университета. – 2014. – № 6. – С. 238–242. – EDN SNFOMH.

Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием / С. В. Володенков // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2012. – № 5. – С. 89–103. – EDN PSZNZD.

Динамика современного мирового медиaprостранства: сборник тезисов по итогам круглого стола (5 декабря 2018 г.). – Москва: Издательство Московского университета, 2019. – 95 с.

Залысин И. Ю. Динамика политических конфликтов / И. Ю. Залысин // Социаль-

References

Belyaev D. S. The image of a special military operation in the Chinese media. *Kitayskaya tsivilizatsiya v dialoge kul'tur: materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 20 fevralya 2024 goda. Moskva: Izdatel'stvo "Znaniye-M" = Chinese civilization in the dialogue of cultures: Proceedings of the VII International scientific and practical conference, Moscow, February 20, 2024. Moscow: Publishing house "Knowledge-M"; 2024: 53-58 (In Russ.).*

Blokhina O. V. Political conflicts of our time: theory and practice. *Vestnik universiteta = Bulletin of the University*. 2014; 6: 238-242 (In Russ.).

Volodenkov S. V. Modern political communication as a tool for manipulating public consciousness. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskiye nauki = Bulletin of Moscow University. Series 12: Political sciences*. 2012; 5: 89-103 (In Russ.).

Dynamics of the Modern World Media Space: A Collection of Abstracts from the Round Table (December 5, 2018). *Moskva: Izdatel'stvo*

но-политические науки. – 2014. – № 3. – С. 49–52. – EDN SLYUUF.

Здравомыслов А. Г. Социология конфликтов / А. Г. Здравомыслов / М.: Аспект-Пресс, 1995. – 317 с.

Иванов О. Б. «Мягкая сила» и эскалация социально-политических конфликтов / О. Б. Иванов // Дискурс-Пи. – 2017. – № 3-4(28-29). – С. 175–182. – DOI 10.17506/dipi.2017.2829.34.175182. – EDN YXIDYU.

Карчаева К. А. Информационная война как часть геополитического конфликта / К. А. Карчаева // Пробелы в российском законодательстве. – 2022. – Т. 15, № 5. – С. 157–161. – EDN CVUCCQ.

Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования / Т. С. Мельникова // Власть. – 2010. – № 8. – С. 47–51. – EDN MUTXEB.

Морозов К. Е. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ / К. Е. Морозов, О. А. Питько // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2018. – № 2(31). – С. 69–73. – EDN YOYIYN.

Петрова М. С. Агрессивный журнализм как элемент информационных войн / М. С. Петрова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2015. – Т. 1, № 4. – С. 255–263. – EDN VJHSHJ.

Портнягина М. А. СМИ России в контексте конфликтной политической культуры / М. А. Портнягина // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – С. 17. – EDN OHKNEB.

Рустамов Р. Р. Виды пропаганды, ее цели и задачи / Р. Р. Рустамов, С. Х. Тураева // Вестник науки. – 2020. – Т. 5, № 11(32). – С. 58–62. – EDN AZZGMU.

Савицкая А. С. Средства массовой информации в ситуации конфликтного взаимодействия / А. С. Савицкая // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 92. – С. 84–88. – EDN JWQQUL.

Шакирова Д. М. Понятие и сущность конфликта как социального феномена / Д. М. Шакирова // Социология и право. – 2019. – № 4(46). – С. 26–33. – DOI 10.35854/2219-6242-2019-4-26-33. – EDN SQDNDR.

Шпаковский А. П. Новые медиа как фактор управления политическими процессами

Moskovskogo universiteta = Moscow: Moscow University Publishing House; 2019. 95 p. (In Russ.).

Zalysin I. Yu. Dynamics of political conflicts. *Sotsial'no-politicheskiye nauki = Social and political sciences*. 2014; 3: 49-52 (In Russ.).

Zdravomyslov A. G. Sociology of conflict. Moscow: Aspect-Press. 1995. 317 p. (In Russ.).

Ivanov O. B. "Soft power" and the escalation of socio-political conflicts. *Diskurs-Pi = Discourse-Pi*. 2017; 3-4 (28-29): 175-182. DOI 10.17506/dipi.2017.2829.34.175182 (In Russ.).

Karchaeva K. A. Information war as part of a geopolitical conflict. *Probely v rossiyskom zakonodatel'stve = Gaps in Russian legislation*. 2022; 15; 5: 157-161 (In Russ.).

Melnikova T. S. Propaganda as a Technology of Political Manipulation. *Vlast' = Power*. 2010; 8: 47-51 (In Russ.).

Morozov K. E. Psychological Mechanisms of the Impact of Media Propaganda. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleykhema = Bulletin of the Sholem Aleichem Primorsky State University*. 2018; 2(31): 69-73 (In Russ.).

Petrova M. S. Aggressive journalism as an element of information wars. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina = Pushkin Leningrad State University Journal*. 2015; 1; 4: 255-263 (In Russ.).

Portnyagina M. A. Russian media in the context of a conflict political culture. *Mediascope = Mediascope*. 2011; 2 (In Russ.).

Rustamov R. R. Types of propaganda, its goals and objectives. *Vestnik nauki = Bulletin of science*. 2020; 5; 11(32): 58-62 (In Russ.).

Savitskaya A. S. Mass media in a situation of conflict interaction. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 2009; 92: 84-88 (In Russ.).

Shakirova D. M. The concept and essence of conflict as a social phenomenon. *Sotsiologiya i pravo = Sociology and Law*. 2019; 4(46): 26-33. DOI 10.35854/2219-6242-2019-4-26-33 (In Russ.).

Shpakovsky A. P. New media as a factor in managing political processes in Russia. *Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities. Bulletin of the*

в России / А. П. Шпаковский // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 100–108. – DOI 10.26794/2226-7867-2024-14-2-100-108. – EDN BYRKYE.

Financial University. 2024; 14; 2: 100-108. DOI 10.26794/2226-7867-2024-14-2-100-108 (In Russ.).

Для цитирования: Кадничанская М. И., Галкина Е. П., Коновалов Д. С., Цыганов И. С. Роль СМИ в современных политических конфликтах: опыт прикладного социологического исследования // Гуманитарий Юга России. – 2024. – Т. 13. – № 6 (70). – С. 145–161. DOI 10.18522/2227-8656.2024.6.11 EDN GUVMOI

История статьи:

Поступила в редакцию – 23.09.2024

Одобрена после рецензирования –
28.10.2024

Принята к публикации – 01.11.2024

Сведения об авторах

Кадничанская Марина Ивановна

Кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры психологии и педагогики
Ульяновского государственного университета
SPIN-код: 1823-3534
AuthorID: 334054
m-i-kad@yandex.ru

Information about authors

Marina I. Kadnichanskaya

Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Psychology and Pedagogy of
Ulyanovsk State University
m-i-kad@yandex.ru

Галкина Елена Петровна

Кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры психологии и педагогики
Ульяновского государственного университета
AuthorID: 592719
pyh2000@mail.ru

Elena P. Galkina

Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Psychology and Pedagogy of
Ulyanovsk State University
pyh2000@mail.ru

Коновалов Данил Сергеевич

Студент 4-го курса направления подготовки
«Социология» Ульяновского
государственного университета
ddd-7562@mail.ru

Danil S. Konovalov

4th year Student of the “Sociology” field of
study of Ulyanovsk State University
WoS. ResearcherID: LRD-1801-2024
ddd-7562@mail.ru

Цыганов Иван Сергеевич

Студент 4-го курса направления подготовки
«Социология» Ульяновского
государственного университета
ulgu1923@yandex.ru

Ivan S. Tsyganov

4th year Student of the “Sociology” field of
study of Ulyanovsk State University
ulgu1923@yandex.ru

*Авторы внесли эквивалентный вклад в подготовку публикации.
У авторов нет конфликта интересов для декларации.*