

УДК 324:329.8: 32.019.51

Е. В. Ефанова

МЕДИАФЕЙКИ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ВО ФРАНЦИИ В 2022 ГОДУ

Поступила в редакцию 24.04.2022 г.

Рецензия от 01.06.2022 г.

97

В современных реалиях наибольшее внимание уделяется медиафейкам в политике, целью которых является манипуляция общественным мнением и устранение политического конкурента. В апреле 2022 г. во Франции прошли достаточно напряжённые выборы президента, которым предшествовала предвыборная кампания с использованием фейков. Цель данного исследования заключается в том, чтобы показать стратегию кандидатов в медиапространстве в период предвыборной кампании во Франции в 2022 г. В первой части публикации представлен концептуальный анализ феномена «фейк» в зарубежном и российском научном дискурсе. Установлено, что фейковые новости составляют угрозу обществу и государству, они призваны дезинформировать население и сформировать ложные коллективные убеждения. В политическом медиапространстве ложные новости связаны с партийной принадлежностью и отличаются идеологической поляризацией. Во второй части публикации описан национальный опыт Франции по формированию «псевдоновостей» в период электорального цикла в 2022 г. Установлено, что во время предвыборной кампании кандидаты в президенты от «левых» в лице Эммануэля Макрона и «правых» в лице Марин Ле Пен и Эрика Земмура использовали в своих публичных заявлениях медиафейки. Каждый кандидат стремится создать себе определенный образ, который будет привлекателен для электората. Для достижения этой задачи политики Франции в избирательной борьбе обращались к недостоверной информации для получения максимально возможной поддержки избирателей на выборах.

In modern realities, the greatest attention is paid to fake political news in media, the purpose of which is to manipulate public opinion and eliminate a political competitor. At the moment, France is holding quite tense presidential elections, which were preceded by an election campaign using fakes. The purpose of this study is to show the strategy of candidates in the media space during the election campaign in France in April, 2022. The first part of the publication presents a conceptual analysis of the phenomenon of "fake" in foreign and Russian scientific discourse. It has been established that fake news can pose a threat to society and the state, be designed to misinform the population and form false collective beliefs. In the political media space, false news is associated with party affiliation and is distinguished by ideological polarization.



The second part of the article studies the national experience of France in developing "psychic news" during the electoral campaign in 2022. It has been then established that candidates for the office from the "left" in the person of Emmanuel Macron and the "right" in the person of Marine Le Pen and Eric Zemmur used media labels in their public statements. Each candidate seeks to create a certain image of their own to be attractive to the electorate. To achieve this task, French politicians in the electoral struggle turned to inaccurate information to obtain the maximum possible support of voters in the elections.

Ключевые слова: медиафейк, фейковые новости, выборы, Франция

Keywords: media fake, fake news, elections, France

Введение

В современном обществе информация является ценнейшим ресурсом, который СМИ используют, чтобы определенным образом оказывать влияние на общественное мнение. В связи с этим в последнее время в медиапространстве увеличивается количество недостоверной информации, так называемых fake news (фейков, фейковых новостей и т. д.). Фейковые новости заполняют интернет-пространство, охватывая различные веб-ресурсы, в том числе социальные сети.

Медиафейки в политической сфере — значимая проблема, которая волнует современных исследователей общественных наук. Важно понимать, что фейковые политические новости могут быть потенциально вредны для общества и информационной безопасности государства, так как зачастую содержат в себе намеренно искаженные или заведомо ложные факты с целью изменить мнение читателей о правительстве, принятых решениях, образе других государств на мировой арене, политическом режиме и т. д., в результате формируя ложные коллективные убеждения и приводя к социально-политическим конфликтам. Именно поэтому вопросу о медиафейках в политике необходимо уделить особое внимание.

Медиафейки в научном дискурсе

На данный момент существует множество определений понятий «фейк» и «фейковые новости». Кроме того, в работах различных исследователей данные понятия, а также связанные с ними термины «дезинформация», «фальсификация», «постправда» и др. пересекаются или описывают друг друга. Это создает определенные трудности при изучении феномена фейков и обосновано тем, что исследователи рассматривают указанные выше понятия в разных контекстах.

Например, по мнению С.Н. Ильченко [1], фейками являются журналистские сообщения, содержащие недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам. Кроме того, исследователь отмечает, что фейк — это антиисточник информации, для которого характерна неадекватность эмпирической действительности и творимой СМИ иной медиареальности.



В свою очередь, А. П. Суходолов считает, что понятие «фейк» включает в себя множество разнообразных явлений, в том числе поддельные тексты, аудио-, фото- и видеоматериалы, а также искусственным образом созданную популярность личности, произведения или проекта [4]. Фейковые же новости, по мнению исследователя, — это сообщения, стилистически созданные как настоящие новости, однако ложные полностью или частично.

Н. Ф. Пономарев рассматривает «фейки» и «фейковые новости» как равнозначные понятия и определяет их как медиапродукты, созданные в формате новостной журналистики, но имеющие неопределенное истинностное значение [3]. Исследователь считает, что фейки создаются влиятельными акторами и распространяются такими же влиятельными медиаагентами для достижения каких-либо политических или коммерческих целей, однако воспринимаются целевыми группами как достоверные новости.

Н. Н. Кошкарлова и Н. Б. Руженцева отмечают, что необходимо различать понятия «фейковые новости» и «постправда» в политической коммуникации [2]. Исследователи рассматривают понятие «постправда» как трансформацию социальной и политической реальности, в которой происходит инверсия семантики происходящего, а также распространение «псевдоновостей».

Израильский исследователь М. Балмас утверждает, что фейковые новости всегда основаны на реальных новостях, которые модифицируются, высмеиваются или интерпретируются по-другому [5]. Более того, влияние фейков зависит от того, насколько потребитель знаком с подлинными новостями. Люди, которые не часто следят за новостями, чаще воспринимают фейковые новости как достоверные, по сравнению с теми, кто отдает медиапространству больше внимания.

Анализируя работы исследователей СМИ и медиасферы, стоит отметить, что термины «постправда» и «фейковые новости» почти всегда связаны именно с политическим дискурсом. Можно предположить, что интерес исследователей к проблеме распространения фейков в политическом медиапространстве обоснован тем, что дезинформация в этой сфере может иметь более значимые последствия, нежели в любой другой. Кроме того, фейки, связанные с политикой, вызывают большой общественный резонанс и могут повлиять на общественное мнение, что, безусловно, представляет интерес для социальных наук. Это объясняет большое количество исследований, направленных на анализ медиафейков в политике и их влияния на общественное мнение.

Одним из таких исследований является работа Р. Б. Майкла и Б. О. Брю [6], в которой анализируются связи между политическими взглядами населения и представлениями об источниках «фейковых новостей». Исследователи установили связь между политическими взглядами и ответами респондентов и их убеждениями относительно того, какие источники новостей являются «фальшивыми». Например, по сравнению с либералами консерваторы обычно считают, что источники новостей предоставляют меньше реальных новостей, больше фальшивых новостей и больше пропаганды. Многие из тех источников новостей, которые либералы оценили как настоящие новости, были оценены консерваторами как фальшивые новости и пропаганда.



Другое исследование, направленное на установление связи между партийной поляризацией граждан США и распространением фейковых новостей, провели М. Осмундсен, М. Б. Петерсен и А. Бор [7]. Изучив активность в Твиттере большой выборки пользователей из США, исследователи обнаружили, что распространение ложных новостей связано с партийной политической принадлежностью и новостями, доступными сторонникам для использования в очернении своих оппонентов. Хотя республиканцы более склонны делиться фейковыми новостями, чем демократы, обмен такими материалами оказался универсальным явлением. Отличие состоит лишь в источниках новостей, доступных тем и другим. В крайне поляризованном политическом климате как демократы, так и республиканцы ищут материал, с помощью которого можно очернить своего политического оппонента, и в этом поиске республиканцы вынуждены обращаться к крайне фальшивым новостям, чтобы подтверждать взгляды, которые все больше расходятся с транслируемыми основными СМИ. С этой точки зрения распространение фейковых новостей — не эндогенное явление, а симптом поляризованного общества.

Еще одно исследование, представляющее интерес для общественных наук, — это исследование Д. Дж. Уоттса, Д. М. Ротшильда и М. Мобиуса [8]. Его программа была опубликована в журнале Национальной академии наук США («Proceedings of the National Academy of Sciences»). Исследователи утверждают, что преднамеренное распространение дезинформации в Интернете, и в частности, в социальных сетях, вызывает чрезвычайную озабоченность, в значительной степени из-за ее потенциального воздействия на общественное мнение, политическую поляризацию и, в конечном счете, демократическое принятие решений. Авторы предполагают, что правильное понимание дезинформации и ее последствий требует гораздо более широкого взгляда на проблему и включения в рассмотрение предвзятой и вводящей в заблуждение — но не обязательно фактически ложной — информации, которая регулярно создается или распространяется ведущими новостными организациями.

Медиафейки в предвыборной борьбе в современной Франции

В рамках широкого использования СМИ в предвыборной кампании крайне эффективным для кандидата является использование фейков. Фейки делятся на несколько типов: контрафакт, фейковые новости, фотофейки и виртуалы. Все они используются для создания необходимого имиджа кандидата и дискредитации противника.

Выборы во Франции в 2022 г. имеют свои предпосылки для широкого использования медиафейков. Между «левыми» и «правыми» силами Франции идет достаточно жесткая борьба: предварительные опросы показали, что население разделилось практически пополам. Главными противниками являются действующий президент Эммануэль Макрон от партии «Вперед, Республика!» (социал-либеральная) и Марин Ле Пен от партии «Национальное объединение» (ультраправая консервативная националистическая). Стоит отметить, что во Франции растет популярность правых настроений в целом, не только в лице Марин Ле Пен. Об этом говорит нарастающая популярность Эрика Земмура, ультраправого журналиста, который на выборах 2022 г. баллотируется в прези-



денты от партии «Отвоевание (Реконкиста)». Совсем недавно об Эрике Земмуре ничего не было известно, а о его возможной кандидатуре в президенты никто и не думал [13]. Однако его рейтинг свидетельствует о нарастании правых сил. Как видим, во Франции наблюдается настоящая борьба, при которой силы обеих сторон идентичны. Такая напряженность делает необходимым использование СМИ каждым кандидатом в своих интересах, в том числе с применением медиафейков.

Так, накануне голосований был выявлен фейк от Эрика Земмура. Земмур является настоящим популистом среди всех кандидатов, поэтому все его высказывания и методы борьбы за власть требуют проверки. Его команда продвигала поддельные опросы по СМС и электронной почте. Эрик Земмур заявил, что у него есть уникальные опросы, результаты которых показывают, что он лидирует среди кандидатов и имеет возможность выйти вместе с Эммануэлем Макроном во второй тур голосования. Земмур призвал общественность не верить другим СМИ, которые предоставляют неверные результаты опросов. На самом же деле перед первым туром голосования Эрик Земмур был на пятом месте среди кандидатов [10].

Пытаясь дискредитировать нынешнюю власть, Земмур прибегал также к некорректной информации. На фоне событий на Украине правительство Франции обеспокоилось вопросом безопасности страны, ввиду чего Земмур указал на слабые стороны распределения бюджета во Франции, заявив, что бюджеты армии, полиции и юстиции составляют менее 6 % государственного бюджета. Такое отношение к безопасности Эрик Земмур назвал безответственным. Однако в действительности Земмур указал данные бюджета только армии, тогда как совместный бюджет армии, полиции и юстиции составляет почти 11 % [14].

Медиафейками пользовалась и Марин Ле Пен. Одним из пунктов ее предвыборной программы обозначено ограничение миграции. Для обоснования важности этого вопроса она использовала различную статистику, которая впоследствии оказывалась ложной. Так, она упомянула, что 93 % краж в транспорте Иль-де-Франс — дело рук иностранцев. Иностранцами также, по словам Марин Ле Пен, совершается 63 % сексуальных посягательств и 66 % насильственных грабежей [12]. Но, судя по данным правительства, во Франции нет данных о преступлениях иностранцев, а цифры, которые привела Марин Ле Пен, обобщены. Помимо этого, Марин Ле Пен упомянула, что около 60 % всей работы административных судов Франции касается иностранцев. Однако, согласно последнему отчету Государственного совета по работе административных судов за 2020 г., только 37 % всех зарегистрированных административных дел были связаны с иностранцами [16].

Указывая на несовершенства миграционной политики, Марин Ле Пен упомянула сирийских беженцев, которых активно принимает Франция. По ее словам, Франция принимает исключительно мужчин-беженцев, в то время как было бы вполне естественно больше внимания уделять женщинам, детям и старикам [9]. По данным правительства Франции, с 2011 г. во Францию прибыли 21498 беженцев. При этом численность женщин и мужчин среди них примерно одинакова. Так, в 2019 г. во Францию прибыло 8000 женщин и 9000 мужчин из Сирии.



Действующий президент Эммануэль Макрон вел свою предвыборную кампанию не так активно и не участвовал в дебатах ввиду занятости из-за событий на Украине, однако в его высказываниях также были обнаружены фейки. Так, он отметил, что бедность во Франции не выросла. Фактически это верно: показатель бедности оставался на неизменной отметке 14 % последние два года. Однако за период 2019–2020 гг. количество обращений французов в Ассоциацию по распределению продовольственной помощи увеличилось на 7,3 %, а объемы распределения продовольствия Ассоциацией – на 10 % [11]. Такие данные говорят о снижении покупательной способности населения и фактическом увеличении уровня бедности.

Помимо этого Эммануэль Макрон упомянул, что за время его президентства было увеличено количество женщин в Ассамблее с 11 % до 38 %. Количество женщин на самом деле выросло, однако реальные цифры не столь впечатляющи: по последним данным (2017), при Франсуа Олланде доля женщин в Национальном собрании Франции составила 27 %. Слова Эммануэля Макрона об 11 % женщин справедливы для 2002 г. [15].

Таким образом, выборы во Франции, как и везде в мире, сопровождаются большим количеством фейков. Использование медиафейков – абсолютно нормальное явление в обществе. Каждый кандидат преследует свои цели и защищает свои интересы всеми различными способами. Гражданам необходимо понимать, что фейки используются повсеместно, и тогда они смогут относиться к информации более критично.

Выводы

Распространение фейковых сведений в медиaprостранстве является актуальной проблемой современного информационного общества. Информация в современном мире – ценный ресурс, который может использоваться СМИ в качестве инструмента манипуляции общественным сознанием.

Недостоверные сведения в политической медиасфере оказывают влияние на общественное мнение и могут повлиять на настроения в обществе, сформировать определенное отношение к другому государству, к кандидатам во время предвыборных кампаний и т. д.

Президентские выборы во Франции 2022 г. характеризуются ожесточенной политической борьбой между «левыми» и «правыми» силами посредством медиафейков.

Список литературы

1. Ильченко С. Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 5. С. 70–75.
2. Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б. На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2019. № 1.
3. Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. 2019. № 6 (33). С. 126–133.



4. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. №1. С. 87–106.

5. *Balmas M.* When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism // *Communication Research*. 2014. №41 (3). P. 430–454.

6. *Michael R. B., Breaux B. O.* The relationship between political affiliation and beliefs about sources of “fake news” // *Cogn. Research*. 2021. №6. Art. №6.

7. *Osmundsen M., Petersen M. B., Bor A.* How partisan polarization drives the speed of fake news // The Brookings Institution. 13.05.2021. URL: <https://www.brookings.edu/techstream/how-partisan-polarization-drives-the-spread-of-fake-news/> (дата обращения: 10.04.2022).

8. *Watts D. J., Rothschild D. M., Mobius M.* Measuring the news and its impact on democracy // *PNAS*. 2021. Vol. 118, №5.

9. A l'inverse des Ukrainiens qui fuient l'invasion russe, les réfugiés syriens sont-ils “quasi intégralement des hommes”, comme l'affirme Marine Le Pen? // *Franceinfo* : [официальный сайт]. 03.03.2022. URL: <https://www.francetvinfo.fr/> (дата обращения: 10.04.2022).

10. *L'équipe d'Eric Zemmour* fait la promotion de faux sondages par e-mails et SMS // *Le Monde* : [официальный сайт]. 08.04.2022. URL: <https://www.lemonde.fr/> (дата обращения: 09.04.2022).

11. *La France* se porte-t-elle aussi bien que l'affirme Emmanuel Macron? // *Le Monde* : [официальный сайт]. 10.11.2021. URL: <https://www.lemonde.fr/> (дата обращения: 10.04.2022).

12. *Présidentielle*: on a vérifié huit affirmations des candidats lors de l'émission “Elysée 2022” // *Franceinfo* : [официальный сайт]. 01.04.2022. URL: <https://www.francetvinfo.fr/> (дата обращения: 10.04.2022).

13. *Présidentielle 2022*: pour la première fois, un sondage donne Eric Zemmour qualifié au second tour // *France bleu* : [официальный сайт]. 06.10.2021. URL: <https://www.francebleu.fr/> (дата обращения: 09.04.2022).

14. *Qui dit vrai?* Éric Zemmour // *Les Rattrapages de l'Actu* : [официальный сайт]. 28.02.2022. URL: <https://rattrapages-actu.epjt.fr/> (дата обращения: 09.04.2022).

15. *Trois fois plus de femmes* à l'Assemblée depuis 2017? La grosse exagération d'Emmanuel Macron // *AFP Factuel* : [официальный сайт]. 07.03.2022. URL: <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.324P8QE> (дата обращения: 10.04.2022).

16. “60 % du travail des magistrats administratifs concerne les étrangers” // *Les Rattrapages de l'Actu* : [официальный сайт]. 06.02.2022. URL: <https://rattrapages-actu.epjt.fr/factoscope2/60-du-travail-des-magistrats-administratifs-concerne-les-etrangers-2> (дата обращения: 10.04.2022).

Об авторе

Елена Владимировна Ефанова – канд. полит. наук, Волгоградский государственный университет, Россия.

E-mail: Efanova@volsu.ru

The author

Dr Elena V. Efanova, Associate Professor, Volgograd State University, Russia.

E-mail: Efanova@volsu.ru

Ю. А. Попова

УПРАВЛЕНИЕ МИГРАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ
НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ:
ДИСФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

Поступила в редакцию 13.04.2022 г.

Рецензия от 20.06.2022 г.

104

Выявлены и проанализированы дисфункции, порождаемые социально-демографической ситуацией в России. Данное исследование содержит критический анализ демографических показателей Дальневосточного федерального округа и России в целом, посредством которого сформирована критическая оценка актуальной программы развития региона и дан анализ ее соответствия общественным ожиданиям. Одним из основополагающих вопросов исследования выступает миграция населения России, поскольку повышение миграционной привлекательности для многих регионов страны является одной из наиболее актуальных задач в связи с продолжительным миграционным оттоком населения. В рамках эмпирической базы автор опирается на имеющиеся статистические данные, социологические опросы и авторское исследование. В статье приводится анализ статистической отчетности Российской Федерации и Дальнего Востока. По результатам проведенного исследования автор выделяет факторы, способные стимулировать миграцию, повысив качество жизни и, соответственно, миграционную привлекательность территории, что, в свою очередь, может способствовать повышению социально-демографических показателей Дальнего Востока и России в целом.

The author identifies and analyzes the dysfunctions generated by the socio-demographic situation in Russia. This study contains a critical analysis of the demographic indicators of the Far Eastern Federal District and Russia as a whole, through which a critical assessment of the region's current development program and an analysis of its compliance with public expectations are formed. One of the fundamental issues of the study is migration of Russia's population, because many regions of the country set an urgent task to increase regional migration attractiveness due to the prolonged migration outflow of the population. As part of the empirical basis, the author relies on available statistical data, sociological surveys and the author's research. The article provides an analysis of statistical reports of the Russian Federation and the Far East. Based on the results of the study, the author identifies factors that can stimulate migration, increasing the quality of life and, consequently, the migration attractiveness of the territory, which, in turn, can help to improve the socio-demographic indicators of the Far East and Russia as a whole.