

# Социальные медиа в российско-украинском конфликте в 2022–2025 гг.

## Social media in the Russian-Ukrainian conflict in 2022–2025

DOI: 10.12737/2587-6295-2025-9-4-70-86

УДК: 32.019.51

Получено: 18.10.2025

Одобрено: 22.11.2025

Опубликовано: 25.12.2025

### Стародубцев А.С.

Аспирант факультета государственного управления, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва  
e-mail: stardbtsv@gmail.com

### Starodubtsev A.S.

Postgraduate Student School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow  
e-mail: stardbtsv@gmail.com

### Аннотация

*Цель* исследования заключается в выявлении роли социальных медиа в российско-украинском конфликте 2022–2025 гг. и определении механизмов их влияния на формирование и закрепление образа врага. Социальные медиа рассматриваются как особый тип медиаструктур, встроенных в цифровые платформы и обладающих характеристиками нерегламентированных медиаканалов, выполняющих функции информирования, вовлечения и организации аудитории. *Методологическая основа* исследования сочетает информационно-коммуникативный, социально-коммуникационный и инструментально-технологический подходы, что позволяет рассматривать социальные медиа как структуры символического воздействия, анализировать ритуальные формы участия аудитории и алгоритмические механизмы распространения контента. В работе использованы *методы* вторичного анализа статистических данных о медиапотреблении и доверии к источникам информации, лингвистических исследований, посвящённых образу врага и структуре конфликтного дискурса, а также сравнительного анализа медиасистем России и Украины. Полученные *результаты* показали, что Telegram стал центральной инфраструктурой распространения новостного контента и символической борьбы, а рост доверия к социальным медиа сопровождается институционализацией государственного контроля над медиасферой. В конфликтном дискурсе исследуемых стран фиксируется активное использование языка вражды, идеологем и инвектив, которые способствуют усилению поляризации. На основе проведённого анализа предложена ритуально-алгоритмическая модель закрепления враждебных представлений, включающая этапы информационной подачи, символической конверсии, ритуального подтверждения и алгоритмического масштабирования. *Теоретическая значимость* исследования состоит в уточнении понятия социальных медиа и интеграции трёх аналитических подходов в единую модель цифровой коммуникации. *Практическая значимость* заключается в возможности использования результатов для анализа конфликтного контента и разработки инструментов мониторинга поляризующих дискурсов в медиасреде.

**Ключевые слова:** социальные медиа, цифровые платформы, Telegram-каналы, российско-украинский конфликт, политическая коммуникация, образ врага, информационная война, медиатизация, поляризация.

## Abstract

The study aims to identify the role of social media in the Russian–Ukrainian conflict from 2022 to 2025 and to determine the mechanisms of their influence on the formation and consolidation of the enemy image. Social media are viewed as a specific type of media structure embedded in digital platforms and characterized by the features of unregulated media channels that perform the functions of informing, engaging, and organizing audiences. The methodological framework combines information-communicative, socio-communicative, and instrumental-technological approaches, which makes it possible to interpret social media as structures of symbolic influence, to analyze ritual forms of audience participation, and to explore algorithmic mechanisms of content dissemination. The research applies methods of secondary analysis of statistical data on media consumption and trust in information sources, linguistic studies of the enemy image and conflict discourse, as well as a comparative analysis of the media systems of Russia and Ukraine. The findings show that Telegram has become the central infrastructure for the dissemination of news content and symbolic confrontation, while the growing trust in social media is accompanied by the institutionalization of state control over the media sphere. In the conflict discourse of both countries, there is active use of hate speech, ideological labels, and invectives that contribute to the intensification of polarization. Based on the analysis, a ritual-algorithmic model of consolidating hostile representations is proposed, including the stages of informational presentation, symbolic conversion, ritual confirmation, and algorithmic amplification. The theoretical significance of the study lies in refining the concept of social media and integrating three analytical approaches into a unified model of digital communication. The practical significance consists in the potential application of the results for analyzing conflict-related content and developing tools to monitor polarizing discourses in the media environment.

**Keywords:** social media, digital platforms, Telegram channels, Russian-Ukrainian conflict, political communication, enemy image, information war, mediatization, polarization.

## Введение

Современные цифровые платформы охватывают подавляющее большинство населения планеты и превратились в базовую инфраструктуру массовой коммуникации. Они обеспечивают повседневный обмен сообщениями и прямой доступ к информационным потокам, влияющим на формирование общественного мнения и политических установок. По данным Datareportal, число интернет-пользователей в мире выросло с 4,54 млрд чел. в 2020 г.<sup>1</sup> до 5,65 млрд в 2025 г.<sup>2</sup>. За тот же период аудитория социальных медиа выросла с 3,8 млрд до 5,41 млрд, что составляет 65,7% мирового населения. К началу 2025 г. около 94 % всех интернет-пользователей хотя бы раз в месяц посещают цифровые платформы.

Расширение виртуальной инфраструктуры сопровождается изменением моделей потребления информации. Согласно исследованию Reuters Institute, в 2025 г. социальные медиа стали одним из ключевых источников новостей, и 36% мировых интернет-пользователей регулярно получают информацию через Facebook\*<sup>3</sup>, 30% через YouTube, около 19% через Instagram\*<sup>4</sup> и WhatsApp\*<sup>5,6</sup>. Показателем глубины вовлечённости выступает время, затрачиваемое на взаимодействие с платформами. По данным Exploding Topics, совокупное время, которое мировая аудитория тратит на социальные медиа, превышает 4 триллиона часов

---

<sup>1</sup> Digital 2020: Global Digital Overview. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>2</sup> Digital Around the World. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>3</sup> Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

<sup>4</sup> Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

<sup>5</sup> WhatsApp принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

<sup>6</sup> Digital News Report 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (дата обращения: 27.08.2025).

в год<sup>7</sup>, что превращает социальные медиа в устойчивую форму организации досуга, коммуникации и политического участия. Регулярное взаимодействие пользователей с медиаконтентом формирует ритуализированные практики, которые закрепляют эмоциональное воздействие потребляемой информации.

В глобальном масштабе социальные медиа функционируют в составе гибридной медиасистемы, в которой традиционные СМИ утратили монополию на формирование повестки и вынуждены адаптироваться к сетевой среде. Пользователи получили возможность участвовать в создании и распространении контента, что усилило горизонтальные каналы коммуникации и ослабило механизмы централизованного контроля. В этих условиях социальные медиа оформились как нерегламентированные медиаканалы внутри цифровых платформ. Они обладают регулярной структурой вещания, специфической подачей информации и выполняют три основные функции: информирование, вовлечение и организация аудитории.

Политические кризисы и вооружённые конфликты делают эти функции особенно значимыми. Цифровое медиапространство превращается в арену борьбы за интерпретацию событий и одновременно в инструмент эмоциональной мобилизации. Российско-украинский конфликт 2022–2025 гг. демонстрирует радикальную медиатизацию политического противостояния. Telegram-каналы, YouTube-блоги, VK-сообщества и другие медиаструктуры стали ведущими источниками информации и площадками, где формируются когнитивные рамки восприятия, закрепляется образ врага и поддерживается коллективная идентичность.

Цель исследования состоит в выявлении роли социальных медиа как нерегламентированных медиаканалов в российско-украинском конфликте и в определении механизмов их влияния на конструирование образа врага. Для достижения этой цели выделены три направления исследования. Первое связано с рассмотрением глобальных и региональных предпосылок, которые обеспечили социальным медиа центральное место в медиапространстве. Второе касается специфики функционирования медиаканалов в России и на Украине. Эти разделы позволяют сопоставить два национальных контекста и показать, каким образом рост аудитории цифровых платформ и институционализация государственного контроля формируют различную динамику медиасреды. Третье направление сосредоточено на исследовании механизмов закрепления образа врага в социальных медиа через язык вражды, ритуализированные практики взаимодействия пользователей и алгоритмическое усиление конфликтного контента.

### **Обзор научной литературы**

Современная политическая коммуникация разворачивается в гибридной медиасистеме, где институциональные СМИ и цифровые медиаканалы конкурируют и приспосабливаются друг к другу. Концепция гибридной медиасистемы Э. Чедвика фиксирует отказ от линейного противопоставления «старых» и «новых» медиа и описывает медиапространство как совокупность пересекающихся логик [32, с. 4].

В этой системе ключевым остаётся вопрос корректного определения социальных медиа. От выбранной дефиниции зависит дизайн исследования и интерпретация влияния медиасреды на политические конфликты. В современной научной литературе закрепились три основных аналитических ракурса: инструментально-технологический, социально-коммуникационный и информационно-коммуникативный.

Инструментально-технологический подход трактует социальные медиа как совокупность цифровых инструментов и веб-приложений, обеспечивающих совместное создание и распространение информации. В исследовании А. Каплана и М. Хейнлейна социальные медиа описываются как интернет-сервисы, основанные на принципах Web 2.0 и предоставляющие пользователям возможность создавать и распространять персональный контент [34, с. 60]. Аналогично, Я. Китцманн с коллегами отмечают, что подобные

---

<sup>7</sup> Worldwide Daily Social Media Usage (New 2025 Data). [Электронный ресурс]. URL: <https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage> (дата обращения: 27.08.2025).

платформы, объединяя веб- и мобильные технологии, способствуют совместному созданию медийного контента и его широкому распространению [35, с. 241].

В российской академической традиции Ф.И. Шарков трактует социальные медиа как интерактивные многопользовательские веб-сайты, где контент формируется участниками сети [29, с. 34]. В то же время И.М. Дзялошинский уточняет, что корректнее говорить о цифровых коммуникационных сервисах, главная функция которых заключается в организации и поддержании коммуникации между участниками [10, с. 24]. Эту линию развивает А.Ю. Тыщевская и вводит понятие цифровой платформы как инфраструктуры интернет-коммуникации и самостоятельного актора, обладающего собственными экономическими и политическими интересами [26].

Эмпирические работы последних лет развивают инструментально-технологический ракурс применительно к политической коммуникации. Э.Б. Уртаева рассматривает влияние разных цифровых платформ и выстраивает их типологию с учётом постсанкционных сдвигов медийного ландшафта и перераспределения аудитории в пользу отечественных сервисов [27]. А.А. Косоруков фиксирует переход от классической к цифровой публичной сфере, где коммуникация осуществляется на инфраструктуре крупных социальных платформ, а функции контроля переходят к корпоративным механизмам [16]. Одним из ключевых инструментов такого контроля становятся алгоритмы персонализации, которые формируют для каждого пользователя индивидуализированную картину мира, усиливают поляризацию мнений и способствуют фрагментации общества на замкнутые группы. С.В. Володенков рассматривает цифровые платформы как глобальных «гибридных» акторов информационного вмешательства, способных управлять потоками данных через анализ «цифровых следов» и латентно влиять на общественное мнение [9].

Таким образом, инструментально-технологический подход задаёт важную рамку для анализа инфраструктурных аспектов цифровой коммуникации, однако его возможности ограничены, когда речь идет о содержательном уровне медиапроизводства. Исследователи, оперирующие термином «социальные медиа», нередко описывают преимущественно технические и организационные механизмы – архитектуру платформ, правила модерации, настройки рекомендаций. В результате вне рассмотрения остается медиасущность. Платформа как инфраструктура не формирует повестку и не управляет общественным мнением автономно. Источником влияния выступают медиаканалы, то есть регулярные структуры смыслового воздействия внутри платформ (Telegram-канал, YouTube-блог, сообщества VK и т.д.), которые создают нарративы и фреймы интерпретации событий.

Социально-коммуникационный подход сосредоточен на изучении структур связей и сервисной логики сетевых платформ. Классическое определение Д. Бойда и Н. Эллисон выделяет три ключевых признака социальных сетей: создание пользовательских профилей, управление списками контактов и визуализация социальных связей [31, с. 211]. В этой перспективе социальная сеть предстает социотехнической средой. А. Джоинсон уточняет, что центральной характеристикой выступает возможность устанавливать явные контакты («дружбы») с другими участниками, вокруг которых формируется основная функциональность таких сервисов [33, с. 1027].

В российской исследовательской традиции И.А. Небыков и Е.Г. Ефимов определяют социальную сеть как онлайн-сервис для создания общественных и полуобщественных профилей, ведения списков контактов и поиска новых связей [20, с. 119]. Г.З. Ефимова и Е.В. Зюбан акцентируют внимание на интерактивном и многопользовательском характере сетевых платформ, где контент создаётся участниками, а коммуникация строится по принципу «цепочки промежуточных знакомств» [11, с. 3]. Л.В. Марариц и С.М. Титов рассматривают виртуальные социальные сети как платформы самопрезентации и конструирования эго-сетей, то есть персонализированных систем контактов, в центре которых находится конкретный пользователь [17, с. 30]. А.А. Винник дополняет определение и включает в него функционал группового взаимодействия, обмена информацией и сообщениями, что способствует формированию устойчивых каналов горизонтальной коммуникации [8, с. 115–116].

Эмпирические исследования политических конфликтов активно опираются на социально-коммуникационный подход. Р.В. Пырма анализирует сетевые сообщества, сформированные вокруг «крымской повестки», и показывает, что их устойчивость поддерживается самой конфликтной тематикой [22, с. 70]. Такие объединения выполняют функции массового вовлечения, регулярного информационного обмена и мобилизации общественных настроений. Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская и Д.Н. Карзубов фиксируют волнообразную динамику пользовательской активности, совпадающую с этапами эскалации конфликта, и отмечают присутствие спекулятивных и эмоционально насыщенных сценариев в потоке сообщений [2, с. 22–23]. К.Л. Зуйкина сравнивает структуру «официальных» и «неофициальных» политических сообществ и приходит к выводу, что уровень вовлечённости значительно выше в неофициальных пабликах [13, с. 9]. А.Н. Сытник, вводя понятие цифровых публик, демонстрирует активную субъектность онлайн-аудиторий, которые не только потребляют, но и продуцируют конфликтные нарративы, формируют тематические структуры и посредством «краудсорсинга» смыслов расширяют масштабы информационного противоборства [24, с. 123].

Несмотря на аналитическую продуктивность, социально-коммуникационный подход имеет свои методологические ограничения. Он точно описывает структуру сетевых связей, маршруты распространения сообщений и динамику действий аудитории, подчёркивая её субъектность, однако в меньшей степени раскрывает содержательную сторону коммуникации. Концентрация на топологии взаимодействий не позволяет выявить, почему популярные медиаканалы выступают ключевыми узлами сети, привлекающими внимание пользователей, и какими символическими средствами воздействуют на массовое восприятие и эмоциональные реакции аудитории.

В информационно-коммуникативной перспективе социальные медиа рассматриваются как самостоятельный сегмент медиасистемы, обладающий структурой смыслового производства, специфическими характеристиками и логикой коммуникации. М.С. Будолак определяет социальные медиа как разновидность новых онлайн-СМИ, предоставляющих пользователям без профессиональной подготовки возможность участвовать в создании и распространении социально значимой информации периодического характера, рассчитанной на массовую аудиторию [3]. Близкую позицию занимают И.А. Быков и О.Г. Филатова, которые характеризуют социальные медиа как разновидность онлайн-СМИ, в которых каждый участник одновременно выступает как потребитель и автор медиаконтента [4, с. 230]. З.Н. Сергеева фиксирует переход от межличностного общения к полноформатным каналам массовой коммуникации, способным к целевой сегментации аудитории и управлению вовлечённостью [23, с. 56].

Л.Н. Тимофеев с соавторами рассматривают социальные медиа через совокупность онлайн-форматов коммуникации и выделяют их характерные признаки: нелинейность сетевого взаимодействия цифровых акторов, креолизованный характер онлайн-контента, а также возможность оперативного изменения и удаления опубликованных сообщений [25, с. 46–47]. При отсутствии традиционной редакционной политики сохраняются ключевые признаки медиа. Регулярность и массовость потоков, влияние на общественное мнение и способность структурировать публичную коммуникацию остаются определяющими. Е.Л. Варганова трактует современную медиасреду как информационное и символическое пространство, опосредованное медиатехнологической инфраструктурой, в котором коммуникация приобретает устойчивый и все чаще многосторонний характер [5, с. 20–21].

Эмпирические исследования подтверждают амбивалентность влияния медиаканалов в конфликтах. Е.С. Зиновьева показывает, что социальные медиа могут как снижать напряженность через расширение диалога, так и усиливать ее за счет эскалации враждебных нарративов и эмоциональной мобилизации [12]. Е.Л. Варганова, Д.В. Дунас и А.А. Гладкова используют понятие медиаконфликтологии, в рамках которого медиа понимаются как инициаторы, посредники и среда конфликта [6]. Исследователи подчёркивают, что уровень

профессиональной и этической регуляции медиапрактик определяет траекторию противостояния и вероятность его эскалации.

Информационно-коммуникативный подход тем самым задаёт концептуальную и методологическую основу анализа. Он позволяет оценивать влияние медиаканалов на установки аудитории через выявление лексико-визуальных маркеров образа врага, систему фреймов и символических кодов, а также рассматривать медиаканалы как автономные структуры смыслового воздействия, где производство контента связано с формированием эмоций и укреплением коллективных идентичностей. При этом два других исследовательских направления сохраняют значение: социально-коммуникационный подход описывает сетевую активность аудитории и механизмы вовлечения, проявляющиеся в ритуальных формах участия (лайки, репосты, комментарии и др.), а инструментально-технологический подход позволяет анализировать механизмы рекомендаций, модерации и приоритизации контента, которые усиливают распространение наиболее востребованных сообщений внутри цифровых платформ.

### Методы

Исследование имеет сравнительный и многоуровневый характер. Его теоретическую основу составляет информационно-коммуникативный подход, в рамках которого социальные медиа рассматриваются как нерегламентированные медиаканалы, функционирующие внутри цифровых платформ и выполняющие функции информирования, вовлечения и организации аудитории. Такой подход позволяет анализировать социальные медиа не как совокупность технологических инструментов, а как структуры, обеспечивающие производство и циркуляцию смыслов, а также эмоциональное и символическое воздействие на аудиторию.

Эмпирическая часть исследования опирается на вторичный анализ статистических данных, контент-анализ и сравнительный анализ медиасистем России и Украины. Вторичный анализ применён для систематизации открытых источников о структуре медиапотребления и степени доверия к различным типам источников информации. Использовались международные и национальные отчёты, содержащие количественные показатели охвата и вовлечённости пользователей. Контент-анализ базировался на данных лингвистических и медиааналитических исследований, посвящённых образу врага и структуре конфликтного дискурса. Особое внимание уделено лексическим маркерам враждебности, инвективам, идеологемам, фреймам угрозы, героизации и сакрализации, а также ритуальным формам участия аудитории (лайкам, репостам, комментариям и др.), которые закрепляют эмоциональное единство группы.

Сравнительный анализ медиасистем России и Украины проводился по уровню распространённости и степени доверия к социальным медиа, институционально-правовым механизмам регулирования цифровых каналов и роли Telegram как ключевой инфраструктуры информационного обмена и основной арены символического противостояния. Такой ракурс позволил сопоставить структурные особенности медиасреды двух стран и определить формы функционирования социальных медиа в условиях политического конфликта.

Аналитическая логика исследования основана на интеграции трёх исследовательских перспектив. Информационно-коммуникативный подход раскрыл медийную природу социальных медиа и их роль в производстве символического содержания. Социально-коммуникационный подход позволил объяснить формы участия аудитории и ритуальные модели взаимодействия. Инструментально-технологический подход обеспечил анализ алгоритмических механизмов масштабирования контента и влияния социальных платформ на динамику информационных потоков. В совокупности следующие подходы образуют методологическую основу модели, описывающей процесс закрепления образа врага в цифровом медиапространстве.

## Результаты исследования

### Социальные медиа в России: распространение и институциональные формы регулирования

Российская медиасреда в последние годы демонстрирует общие тенденции глобальной цифровизации, однако сохраняет ряд специфических характеристик. Согласно данным Datareportal, к 2025 г. в стране насчитывалось около 133 млн интернет-пользователей, из которых 106 млн активно использовали социальные медиа<sup>8</sup>. Среди десяти наиболее посещаемых интернет-ресурсов четыре относятся к цифровым платформам<sup>9</sup>, что подтверждает смещение центра медиапотребления в сторону сетевой инфраструктуры.

Особое место в российском контексте занимает Telegram, который после блокировки Facebook\*<sup>10</sup> и Instagram\*<sup>11</sup> в 2022 г. превратился в ключевую платформу распространения новостного контента. По данным Mediascope, доля пользователей Telegram в России выросла с 20 % в 2022 г. до 47% в 2024 г.<sup>12</sup>. Уже в первые трое суток после начала боевых действий аудитория новостных каналов в Telegram увеличилась на 10,8 млн чел., число сообщений о конфликте превысило 600 тыс., а суточный объём просмотров достигал около 3 млрд<sup>13</sup>. Этот скачок обозначил роль мессенджера как главной площадки для оперативного информирования и обсуждения происходящих событий.

В июне 2024 г. Telegram ежедневно использовали около 61 млн россиян<sup>14</sup>, а в апреле-июне 2025 г. среднесуточная аудитория площадки достигла 55% населения<sup>15</sup>. Рост аудитории сопровождался стремительным увеличением количества медиаканалов. В 2021 г. в русскоязычном сегменте Telegram насчитывалось около 300 тыс. каналов, а к 2023 г. их число превысило 700 тыс.<sup>16</sup> Особенно интенсивно развивалась категория «Новости и СМИ», в которой только за 2022 г. появилось 12,6 тыс. новых каналов, что на 55% больше, чем в 2021 г.<sup>17</sup>. Telegram фактически заместил часть функций централизованных СМИ и предоставил аудитории широкий спектр источников информации.

Сдвиг в медиапотреблении фиксируется и социологическими данными. По опросу ВЦИОМ, в 2023 г. россияне в среднем проводили в социальных медиа около 4,5 часов в день, что значительно превышало время, уделяемое телевидению<sup>18</sup>. При этом 77% были подписаны на новостные каналы, а 46% называли интернет своим основным источником новостей. Динамика доверия также демонстрирует структурный сдвиг. Если в 2010 г. телевидению

---

<sup>8</sup> Digital 2025: The Russian Federation. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>9</sup> Most visited websites in Russia (August 2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>10</sup> Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

<sup>11</sup> Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

<sup>12</sup> Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope. Январь 2024. [Электронный ресурс]. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram\\_отчет\\_январь2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_отчет_январь2024.pdf) (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>13</sup> Telegram остается оперативным источником информации для граждан России и Украины в это непростое время, а аудитория новостных Telegram-каналов растет бешеными темпами. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/TGStat/298> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>14</sup> Более 60 млн россиян ежедневно пользуются Telegram, «В контакте» – 55 млн. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/07/11/1049269-bolee-60-mln-rossiyan-ezhednevno-polzuyutsya-telegram> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>15</sup> Аудитория Telegram во втором квартале 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/mediascopedata/464> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>16</sup> Число каналов в русскоязычном Telegram за два года выросло до 700 тыс. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17766417> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>17</sup> Рост количества российских Telegram-каналов в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/TGStat/344> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>18</sup> Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 27.08.2025).

доверяли 87% россиян, то к 2024 г. этот показатель снизился до 56%<sup>19</sup>. Одновременно уровень доверия к социальным медиа и блогам вырос с 4 до 27%, а доверие к Telegram-каналам за 2022–2024 гг. увеличилось с 5 до 18%<sup>20</sup>.

Возрастающее влияние социальных медиа усилило внимание государства к их регулированию. Важным шагом стал закон о деанонимизации блогеров, принятый в июле 2024 г.<sup>21</sup>. Владельцы публичных страниц и каналов с аудиторией более 10 тыс. подписчиков обязаны предоставлять свои персональные данные в Роскомнадзор, в противном случае им запрещается размещение рекламных и коммерческих предложений. Дополнительно введена административная ответственность за распространение контента анонимных каналов, а также за преднамеренный доступ к экстремистским материалам через VPN и прокси-сервисы<sup>22</sup>.

Таким образом, российский медиаконтекст характеризуется растущей популярностью социальных медиа как основного источника новостного контента и соответствующими усилиями государства по институционализации контроля над нерегламентированными медиаканалами. В этой системе Telegram занимает особое место. Он выступает центральным медиаресурсом, формирующим повестку, и одновременно объектом регуляторного давления, обусловленного его трансграничным характером, анонимностью и концентрацией конфликтного дискурса.

### **Социальные медиа в Украине: распространение и институциональные формы регулирования**

Украина в условиях полномасштабного конфликта также продемонстрировала ускоренную медиатизацию и стремительный рост роли социальных медиа как ведущего источника новостного контента. Согласно данным Datareportal, к началу 2025 г. число пользователей социальных платформ в стране достигло 21,6 млн чел., что составило 56,4% населения<sup>23</sup>. Существенные изменения произошли в структуре медиапотребления. Если ранее социальные сети занимали вспомогательное место по отношению к телевидению, то с 2022 г. они стали главным источником новостей.

Ключевым инструментом украинского медиапространства, как и в России, стал Telegram. Уже в первые недели после 24 февраля 2022 г. доля граждан, получавших новости через эту платформу, увеличилась с 35,9 до 63,3%<sup>24</sup>. По данным телефонного опроса Киевского международного института социологии в мае 2022 г., 76,6% респондентов переключили основное внимание на социальные медиа, в то время как телевидение сохранило аудиторию в 66,7%<sup>25</sup>. Дальнейшая динамика подтверждается исследованием «Украинские медиа, отношение и доверие в 2023 г.»: если в 2021 г. Telegram использовали как источник

<sup>19</sup> Источники новостной информации: доверие и предпочтения россиян. [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14984> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>20</sup> Роль телевидения и интернета как главных источников новостей и топ наиболее популярных российских журналистов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2024/04/18/rol-televideniya-i-interneta-kak-glavnyh-istochnikov-novostej-i-top-naibolee-populyarnyh-rossijskih-zhurnalistov/> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>21</sup> Федеральный закон от 08.08.2024 № 303-ФЗ (ред. от 23.07.2025) «О внесении изменений в Федеральный закон „О связи“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Российская газета, 15.08.2024, № 181.

<sup>22</sup> Федеральный закон от 31.07.2025 № 281-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон „О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях“» // Российская газета, 06.08.2025, № 172-173.

<sup>23</sup> Digital 2025: Ukraine. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>24</sup> Як функціонують та завоюють аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. [Электронный ресурс]. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e6c3edc6-37a6-4a21-a194-7fdac553d328/content> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>25</sup> Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opitivannia-opori-24068](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opitivannia-opori-24068) (дата обращения: 27.08.2025).

новостей лишь 60 % опрошенных, то к 2023 г. доля таких пользователей увеличилась до 72 %<sup>26</sup>. В 2024 г. показатель достиг 73%<sup>27</sup>.

Расширение использования сопровождалось стремительным ростом времени пребывания на платформе. До февраля 2022 г. среднестатистический украинский пользователь проводил в Telegram не более пяти минут в день<sup>28</sup>. С 24 февраля 2022 г. этот показатель увеличился до 40–60 мин. и в отдельные периоды достигал одного часа. Показателен пример харьковского канала «Труха», который из медиаканала регионального уровня превратился в ресурс национального масштаба. В первые дни конфликта он публиковал до 750 сообщений в сутки, а аудитория за полтора года увеличилась с 190 тыс. подписчиков в феврале 2022 г. до 2,8 млн в сентябре 2023 г.<sup>29</sup>. По данным TGStat, только за первые три дня начала военного конфликта украинские новостные каналы привлекли дополнительно 11,5 млн подписчиков, а число каналов, посвящённых конфликтной тематике, заметно возросло<sup>30</sup>.

Изменения коснулись и структуры доверия к источникам информации. Уже через несколько месяцев после начала военного конфликта около 60% украинцев считали социальные сети наиболее достоверным источником информации<sup>31</sup>. В 2024 г., несмотря на общее снижение доверия к медиаресурсам, 47,3% респондентов продолжали воспринимать социальные медиа как основной канал достоверной информации, тогда как телевидение поддерживало лишь 34,1%, радио – 24,2%, а печатная пресса – 18%<sup>32</sup>.

Возрастающее значение социальных медиа вызвало активизацию государственной политики медиарегулирования. В марте 2023 г. вступил в силу Закон «О медиа» № 2849-IX, интегрировавший традиционные и цифровые каналы в единую нормативную систему<sup>33</sup>. Telegram был отнесён к категории «платформ совместного доступа к информации», владельцы которых обязаны создавать представительства в Украине или ЕС, обеспечивать модерацию и выполнять предписания Национального совета по телевидению и радиовещанию. Регулятор получил полномочия запрашивать информацию у провайдеров и ограничивать доступ к противоправным материалам, включая контент, связанный с «агрессивными действиями России».

Таким образом, украинский медиаконтекст характеризуется параллельным развитием двух ранее обозначенных процессов. С одной стороны, наблюдается стремительный рост социальных медиа как ведущего источника новостей и закрепление доверия аудитории к цифровым каналам. С другой стороны, государство предпринимает усилия по институционализации контроля над медиапространством. В этих условиях Telegram

---

<sup>26</sup> Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.scribd.com/document/877961852/Українські-медіа-ставлення-та-довіра> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>27</sup> Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році. [Электронный ресурс]. URL: [https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0\\_14saWRFY\\_NXWb/view](https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_14saWRFY_NXWb/view) (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>28</sup> Украинцы начали пользоваться Telegram в 8 раз больше после 24 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://ain.ua/ru/2022/06/17/ukraynczy-pochaly-korystuvatys-telegram-u-8-razyv-bylshe-pysya-24-lyutogo> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>29</sup> «2,27 млн підписників». Дослідження встановило найпопулярніший телеграм-канал в українському сегменті. [Электронный ресурс]. URL: <https://detector.media/infospace/article/202680/2022-09-09-227-mln-pidpysnykiv-doslidzhennya-vstanovylo-naupopulyarnishyy-telegram-kanal-v-ukrainskomu-sehmenti/> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>30</sup> Telegram остается оперативным источником информации для граждан России и Украины в это непростое время, а аудитория новостных Telegram-каналов растет бешеными темпами. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/TGStat/298> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>31</sup> Ukrainian media use and trust in 2022. URL: [https://internews.org/wp-content/uploads/2022/12/USAID-Internews-Media-Consumption-Survey-2022\\_eng.pdf](https://internews.org/wp-content/uploads/2022/12/USAID-Internews-Media-Consumption-Survey-2022_eng.pdf) (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>32</sup> Новинам із яких джерел українці найбільше довіряють — дослідження ОПОРИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://suspilne.media/792121-novinam-iz-akih-dzerel-ukrainci-najbilse-doviraut-doslidzenna-opori/> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>33</sup> Закон України «Про медіа». [Электронный ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата обращения: 27.08.2025).

выступает как центральная инфраструктура распространения информации, а Telegram-каналы функционируют как основные медиаструктуры, организующие новостные потоки.

### **Механизмы конструирования образа врага**

Российско-украинский конфликт показал, что социальные медиа функционируют как самостоятельные медиаканалы, обладающие собственной логикой производства и распространения информации. В условиях ограничений традиционных СМИ именно нерегламентированные каналы внутри цифровых платформ стали ключевыми пространствами формирования и трансляции конфликтной повестки. Эта специфика проявляется в скорости распространения новостей и в характере их символической подачи. Конфликтная коммуникация в социальных медиа опирается на эмоциональное воздействие, поляризацию и ритуальные практики вовлечения, которые превращают медиaprостранство в арену борьбы за интерпретацию событий.

Центральным направлением этого воздействия стало использование языка вражды и формирование образа врага. По определению В.В. Кажберовой и соавторов, язык вражды представляет собой выражение дихотомии «мы – они» посредством нетолерантных высказываний в адрес социальных групп [14, с. 29]. На материале украинских Telegram-каналов А.П. Чудинов и Н.А. Сегал показывают, что демонизирующие метафоры и эмоционально заряженные выражения формируют устойчивый «фрейм уничтожения», переводящий образ врага из ситуативных эмоций в элемент повседневного восприятия [28, с. 44]. Этот процесс усиливается за счёт использования идеологем-ярлыков («агрессор», «фашисты», «марионеточный режим»), которые, как описывает А.С. Веретенников, функционируют в качестве «лингвистического оружия» информационной войны [7, с. 64].

Более общий контекст формирования образа врага через идеологемы с негативной коннотацией дают исследования В.А. Шиловой и В.А. Веденина, демонстрирующие на примере платформы Twitter, как посредством риторических приёмов, дисфемизмов («клоуны», «марионетки») и исторических аналогий («фашизм», «нацизм») закрепляются устойчивые ассоциации и стереотипы [30, с. 47–48]. Дополнительное значение приобретают фиксируемые Н.С. Баребиной и О.Ф. Семеновой неосемы («ватник», «укроп»), которые рассматриваются как языковые инновации, отражающие поляризацию и эмоциональную окрашенность медиадискурса [1, с. 194].

М.В. Никифорова фиксирует два доминирующих направления репрезентации противника в социальных медиа: как разрушительной силы и как беспомощной массы («мясо», «стадо») [19, с. 127]. В этом контексте важным оказывается обращение к архетипам добра и зла. Популярны лексемы «орки», «зомби», «черти» утрачивают метафоричность и закрепляются как устойчивые инвективы. Религиозные аллюзии («сатанизм», «змей») усиливают эсхатологический горизонт конфликта, а анималистические метафоры («охота», «дичь», «гарматне м'ясо») способствуют нормализации насилия как допустимого и даже ожидаемого действия. В ряде случаев достигается крайняя степень дегуманизации, когда враг описывается как «удобрение» или как «бездушная машина», лишённая субъектности. По наблюдению С.В. Колобовой и Л.Е. Малыгиной, горизонтальная структура коммуникации в Telegram и отсутствие жёсткой модерации создают благоприятные условия для массового распространения таких инвектив [15, с. 80].

Закрепление подобных практик определяется институциональной логикой социальных медиа как нерегламентированных медиаканалов. Коммуникация строится на основе взаимодействия с аудиторией, которая усваивает агрессивные выражения и воспроизводит их в собственных реакциях. Лайки, репосты и комментарии пользователей выступают символическими актами сопричастности и эмоционального подтверждения. В терминах Р. Коллинза они создают состояние «коллективной синхронизации» (collective effervescence),

усиливающее внутригрупповую солидарность<sup>34</sup>. Однако этот же процесс повышает межгрупповую напряжённость и усиливает поляризацию медиапространства.

На макроуровне динамика восприятия угрозы выступает дополнительным фактором консолидации. Как отмечает Г.В. Пушкарёва, в условиях геополитического кризиса «противостоять этому натиску может только консолидированное общество, где каждый гражданин чувствует неразрывную связь со своей родиной» [21, с. 139]. Социальные медиа, конструируя и транслируя образ врага, превращают внешнюю угрозу в ключевой элемент формирования коллективной идентичности. В структуре этой идентичности образ врага занимает центральное место, поскольку он задаёт границы группы, усиливает противопоставление «мы – они» и закрепляет чувство солидарности внутри собственного сообщества. Восприятие опасности усиливает ощущение общности и создаёт основу для принятия и воспроизводства агрессивных интерпретаций в цифровом пространстве.

Дополнительный уровень воздействия формируется алгоритмической логикой платформ. Рекомендательные механизмы акцентируют наиболее эмоционально насыщенный контент и создают так называемые «информационные пузыри». М.М. Назаров отмечает, что алгоритмы подбирают материалы по принципу «look-alike» и подбирают материалы по сходству с уже востребованным контентом [18, с. 118]. В результате пользователь систематически получает подтверждение собственной позиции, а альтернативные интерпретации вытесняются на периферию медиапотребления.

В совокупности эти процессы формируют ритуально-алгоритмическую модель закрепления образа врага. На первом этапе медиаканал производит конфликтный контент, насыщенный враждебной лексикой и символами. На втором этапе аудитория эмоционально реагирует и воспроизводит реакцию через ритуальные действия (лайки, репосты, комментарии). Алгоритмы фиксируют рост активности и усиливают распространение такого контента, что приводит к его масштабной циркуляции. В финальной фазе образ врага становится структурным элементом коллективной идентичности и превращается в устойчивую когнитивно-эмоциональную рамку интерпретации политических событий.

### Выводы

Одним из ключевых последствий медиатизации российско-украинского конфликта стало радикальное изменение взаимного восприятия граждан двух стран. Активное использование языка вражды и конструирование образа врага в социальных медиа сопровождалось нарастанием поляризации и трансформацией общественного мнения.

До 2022 г. в российском обществе доминировала установка на культурную и историческую близость с Украиной. По данным ВЦИОМ, в 2021 г. 52% россиян определяли украинцев как «братский народ», тогда как лишь 11% считали Украину враждебным государством<sup>35</sup>. К августу 2022 г. негативные оценки выросли до 66%, а позитивные снизились до 23%<sup>36</sup>. В мае 2025 г. положительное отношение достигло минимального уровня в 14%<sup>37</sup>.

В Украине динамика оказалась ещё более резкой. Осенью 2021 г. 75% граждан выражали позитивное отношение к россиянам, а 39% доброжелательно относились к России<sup>38</sup>. К маю

---

<sup>34</sup> Collins R. Interaction rituals and the new electronic media [Электронный ресурс]. URL: <https://www.drrandallcollins.com/sociological-eye/2011/01/interaction-rituals-and-new-electronic.html> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>35</sup> Украина и украинцы: братья, враги или просто соседи? [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ukraina-i-ukraincy-bratja-vragi-ili-prosto-sosed-i> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>36</sup> Российско-украинские отношения. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2021/12/17/rossijsko-ukrainskie-otnosheniya-10/> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>37</sup> Представления о дружественных и недружественных странах, взаимоотношениях с Западом, отношение к некоторым странам и направления заграничных поездок. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2025/06/05/predstavleniya-o-druzhestvennyh-i-nedruzhestvennyh-stranah-vzaimootnosheniyah-s-zapadom-otnoshenie-k-nekotorym-stranam-i-napravleniya-zagranichnyh-poezdok/> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>38</sup> Отношение населения Украины к России и населения России к Украине. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=1078> (дата обращения: 27.08.2025).

2022 г. 92% респондентов оценивали Россию негативно, и только 2% сохраняли положительное восприятие<sup>39</sup>. В октябре 2024 г. 84% опрошенных Киевским международным институтом социологии заявили о негативном отношении к жителям РФ, а 86% поддержали запрет на въезд российских граждан в страну<sup>40</sup>.

Социальные медиа в этом процессе выступили как каналы оперативной передачи информации и ключевые медиаторы коллективных представлений. Нерегламентированные медиаканалы внутри цифровых платформ, прежде всего Telegram-каналы, стали центральным сегментом медиасистемы обеих стран. Именно они обеспечивают регулярное производство конфликтного контента, задают рамки символической коммуникации и создают пространство ритуального взаимодействия аудитории. Лайки, репосты и комментарии пользователей функционируют как акты эмоционального подтверждения, что закрепляет враждебные образы в коллективной памяти.

Функционирование социальных медиа в условиях конфликта выявляет их двойственную природу. Они обеспечивают высокую скорость циркуляции информации, притягивают массовую аудиторию и создают новые центры формирования повестки. При этом социальные медиа становятся источниками агрессивных нарративов, закрепляющих образ врага как доминирующий когнитивный фрейм и усиливающих поляризацию.

Итоговое значение этих процессов состоит в том, что социальные медиа в условиях российско-украинского конфликта перестали быть периферийными площадками и превратились в ключевой элемент медиасистемы обеих стран. Их специфика как нерегламентированных медиаканалов заключается в способности одновременно выполнять функции оперативного информирования и эмоциональной мобилизации, а также в механизмах закрепления враждебных представлений через ритуально-алгоритмическое воспроизводство контента. Telegram-каналы же стали центральным сегментом медиaprостранства, где формируется образ врага, закрепляется коллективная идентичность и усиливается общественная поляризация.

### Литература

1. Баребина Н.С., Семенова О.Ф. Языковые инновации в медиатекстах описания политической борьбы на Украине // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 14–15 сент. 2017 г. Иркутск: Байкальский гос. ун-т, 2017. С. 196–206.
2. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н. Коммуникационная структура украинских социально-медийных потоков о развитии Крыма в составе РФ: социально-медийная аналитика и дискурсивный анализ // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2018. – № 4. – С. 3–32.
3. Будолак М.С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике. – 2009. – Вып. 7. – С. 15–23.
4. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник СПбГУ. – Серия 9. – 2011. – № 2. – С. 226–237.
5. Вартанова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Меди@льманах. – 2020. – № 5 (100). – С. 12–24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224.
6. Вартанова Е.Л., Дунас Д.В., Гладкова А.А. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 4. – С. 3–32. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.332.

<sup>39</sup> Динаміка ставлення населення до Росії та емоційний фон унаслідок війни: результати телефонного опитування, 13–18 травня 2022 року. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1112&page=1> (дата обращения: 27.08.2025).

<sup>40</sup> Ставлення українців до Росії і росіян. [Електронний ресурс]. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1446> (дата обращения: 27.08.2025).

7. Веретенников А.С. Лексические средства создания образа врага на материале современных СМИ // Вестник Российского нового университета. Сер.: Человек в современном мире. - 2023. - № 1. - С. 61–67. DOI: 10.18137/RNU.V925X.23.01. P.061.
8. Винник Д.В. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. – 2012. – № 4 (55). – С. 110–126. EDN: PKYZJL.
9. Володенков С.В. Глобальные «гибридные» акторы информационного вмешательства в современные политические процессы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2019. – Т. 15. – № 3. – С. 383–391. DOI: 10.21638/11701/spbu23.2019.304.
10. Дзялошинский И.М. Цифровые коммуникационные сервисы в эпоху формирования искусственного интеллекта // Журналист. Социальные коммуникации. – 2021. – № 1 (41). – С. 11–33.
11. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // Интернет-журнал «Мир науки». - 2016. - Т. 4. - № 5. – С. 1–27.
12. Зиновьева Е.С. Роль социальных медиа в современных международных конфликтах: существующие научные подходы и перспективные направления исследований // Национальная безопасность / nota bene. – 2016. – № 3. – С. 358–368.
13. Зуйкина К.Л. Структурные характеристики политических сообществ в социальной сети «ВКонтакте»: коммуникативный аспект // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2023. – Т. 17. - № 1. – С. 5–19. – DOI: 10.17072/2218-1067-2023-1-5-19.
14. Кажберова В.В., Чхатишвили А.Г., Губанов Д.А., Козицин И.В., Белявский Е.В., Федянин Д.Н., Черкасов С.Н., Мешков Д.О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2023. - № 3. - С. 26–55. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.2656.
15. Колобова С.В., Малыгина Л.Е. Инвективы как средство создания образа врага в информационной войне (на материалах телеграм-каналов военных корреспондентов) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. - 2024. - № 3. - С. 79–84. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-79-84.
16. Косоруков А.А. Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // Политика и общество. – 2018. – № 2. – С. 23–31. DOI: 110.7256/2454-0684.2018.2.24734.
17. Марарица Л.В., Титов С.М. Социальный мир человека в эпоху виртуальных социальных сетей // Информационное общество. – 2017. – Вып. 2. – С. 30–36.
18. Назаров М.М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. - 2020. - № 2. - С. 108–124. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124.
19. Никифорова М.В. Метафорические образы Вооружённых сил России в украинских Telegram-каналах (на материале публикаций за период с февраля 2022 по февраль 2023 года) // Политическая лингвистика. - 2024. - № 6 (108). - С. 119–128.
20. Небыков И.А., Ефимов Е.Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – № 2 (17). – С. 119–124.
21. Пушкарёва Г.В. Российская идентичность: испытание геополитическим кризисом // Власть. - 2023. - № 2. - С. 139–146. DOI: 10.31171/vlast.v31i2.9551.
22. Пырма Р.В. Структура сетевых сообществ социальных медиа в информационном потоке внешнего давления на Крым // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2020. – Т. 10. - № 4. – С. 65–72. – DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-65-72.
23. Сергеева З.Н. Социальные медиа как новая институциональная структура осуществления коммуникаций молодёжи // Society and Security Insights. – 2023. – № 1. – С. 56–65. DOI: 10.14258/SSI(2023)1-03.

24. Сытник А.Н. Роль «цифровых публик» в информационной войне об Украине в мире // Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XXI Междунар. науч. конф., Минск, 27 октября 2022 г. – Минск: БГУ, 2022. – С. 119–126.
25. Тимофеева Л.Н., Рябченко Н.А., Малышева О.П., Гнедаш А.А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 2. – С. 37–51. — DOI: 10.17976/JPPS/2022.02.04.
26. Тыщевская А.Ю. Цифровые платформы и современные медиакommunikации: актуальные исследовательские подходы // Медиаскоп. – 2023. – № 4.
27. Уртаева Э.Б. Влияние социальных сетей на развитие политических коммуникаций в новой цифровой реальности // Общество: политика, экономика, право. – 2024. – № 3. – С. 40–49.
28. Чудинов А.П., Сегал Н.А. Метафорический образ России в украинских каналах Telegram 2022–2024 гг. // Политическая лингвистика. - 2024. - № 3 (105). - С. 42–48.
29. Шарков Ф.И. Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. – 2019. – Т. 7. - № 4. – С. 32–40. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40.
30. Шилова В.А., Веденин В.А. «Образ врага» в информационных войнах в контексте отношений России с Украиной, Великобританией и США в 2019 году (анализ контента политических блогеров социальной сети Twitter) // Коммуникации. Медиа. Дизайн. - 2022. Т. 7. - № 4. - С. 27–66.
31. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. V. 13. №. 1. P. 210–230.
32. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2nd ed. – New York: Oxford University Press, 2017. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
33. Joinson A. “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” People? Motives and Uses of Facebook // CHI 2008 Proceedings: Online Social Networks. 2008. DOI: 10.1145/1357054.1357213.
34. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. V. 53. P. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
35. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media // Business Horizons. 2011. V. 54. P. 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

## References

1. Barebina N.S., Semenova O.F. Yazykovye innovatsii v mediatekstakh opisaniya politicheskoy bor'by na Ukraine [Language innovations in the texts of describing political struggle in ukraine], Evroaziat'skoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Irkutsk, 14–15 September 2017 [Eurasian cooperation: humanitarian aspects: materials of the international scientific-practical conference, Irkutsk, 14–15 September 2017], Irkutsk, Baikal State University Publ., 2017, pp. 196–206. (In Russian).
2. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Y., Karzubov D.N. Kommunikatsionnaya struktura ukrainskikh sotsial'no-mediynnykh potokov o razvitii Kryma v sostave RF: sotsial'no-mediynaya analitika i diskursivnyy analiz. [The communication structure of the Ukrainian information flows about the Crimea development as a part of Russia: Social-media analytics and discourse analysis.]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta [Bulletin of Moscow Region State University]. 2018, I. 4, pp. 3–32. (In Russian).
3. Budolak M.S. Ponyatie «sotsial'nye media». [The concept of “social media”]. Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike [Petersburg School of PR: From Theory to Practice]. 2009, I. 7, pp. 15–23. (In Russian).
4. Bykov I.A., Filatova O.G. Tekhnologii Veb 2.0 i svyazi s obshchestvennost'yu: smena paradigmy ili dopolnitel'nye vozmozhnosti? [Web 2.0 technologies and public relations: paradigm shift or additional opportunities?]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta [Vestnik of Saint Petersburg University]. Series 9, 2011, I. 2, pp. 226–237. (In Russian).

5. Vartanova E.L. Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologiy k sotsial'nomu prostranstvu. [Developing the understanding of media: from technologies to social space]. Medi@l'manakh [Media Almanac]. 2020, I. 5 (100), pp. 12-24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224 (In Russian).
6. Vartanova E.L., Dunas D.V., Gladkova A.A. Media i konflikty: issledovanie vzaimovliyaniya v aktual'nom akademicheskome diskurse. [Media and conflicts: studying mutual influence in the current academic discourse]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika]. 2021, I. 4, pp. 3-32. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.332 (In Russian).
7. Veretennikov A.S. Leksicheskie sredstva sozdaniya obraza vruga na materiale sovremennykh SMI [Lexical means of creating an enemy image in modern media], Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire [Vestnik of the Russian New University. Series "Man in the modern world"], 2023, I. 1, pp. 61–67. DOI: 10.18137/RNU.V925X.23.01.P.061. (In Russian).
8. Vinnik D.V. Sotsial'nye seti kak fenomen organizatsii obshchestva: sushchnost' i podkhody k ispol'zovaniyu i monitoringu. [Social networks as a phenomenon of social organization: essence and approaches to use and monitoring]. Filosofiya nauki [Philosophy of Science]. 2012, I. 4 (55), pp. 110–126. (In Russian).
9. Volodenkov S.V. Global'nye "gibridnye" aktory informatsionnogo vmeshatel'stva v sovremennye politicheskie protsessy. [Global "hybrid" actors of information interference in the contemporary political processes]. Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS [Political Expertise: POLITEX]. 2019, I. 3, pp. 383–391. DOI: 10.21638/11701/spbu23.2019.304 (In Russian).
10. Dzyaloshinsky I.M. Tsifrovye kommunikatsionnye servisy v epokhu formirovaniya iskusstvennogo intellekta. [Digital communication services in the era of artificial intelligence development]. Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii [Journalist. Social Communications]. 2021, I. 1 (41), pp. 11-33. (In Russian).
11. Efimova G.Z., Zyuban E.V. Vliyanie sotsial'nykh setey na lichnost'. [Impact of the social networks on the individual]. «Mir nauki» [World of Science]. 2016, V. 4, pp. 1-27. (In Russian).
12. Zinovyeva E.S. Rol' sotsial'nykh media v sovremennykh mezhdunarodnykh konfliktakh: sushchestvuyushchie nauchnye podkhody i perspektivnye napravleniya issledovaniy. [The role of social media in modern international conflicts: existing scholarly approaches and promising research directions]. Natsional'naya bezopasnost' / nota bene [National Security / nota bene]. 2016, I. 3, pp. 358–368. (In Russian).
13. Zuykina K.L. Strukturnye kharakteristiki politicheskikh soobshchestv v sotsial'noy seti "VKontakte": kommunikativnyy aspekt. [Structural characteristics of political communities in VKontakte social network: communicative aspect]. Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya [Perm University Herald. Political Science]. 2023, I. 1, pp. 5-19. DOI: 10.17072/2218-1067-2023-1-5-19 (In Russian).
14. Kazhberova V.V., Chkhartishvili A.G., Gubanov D.A., Kozitsin I.V., Belyavskiy E.V., Fedyanin D.N., Cherkasov S.N., Meshkov D.O. Agressiya v obshchenii mediapol'zovateley: analiz osobennostey povedeniya i vzaimnogo vliyaniya [Aggression in media users' communication: an analysis of behavioral features and mutual influence], Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika], 2023, I. 3, pp. 26–55. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.2656. (In Russian).
15. Kolobova S.V., Malygina L.E. Invektivy kak sredstvo sozdaniya obraza vruga v informatsionnoy voyne (na materialakh telegram-kanalov voennykh korrespondentov) [Invectives as a Means of Creating an Image of the Enemy in the Information War (Based on the Materials of Telegram Channels of War Correspondents)], Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific Research and Development. Modern Communicativistics], 2024, I. 3, pp. 79–84. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-79-84. (In Russian).
16. Kosorukov A.A. Algoritmy poiskovykh mashin i sotsial'nykh setey kak faktor stanovleniya tsifrovoy publichnoy sfery. [Algorithms of search engines and social networks as a factor

- of establishment of the digital public sphere.]. *Politika i obshchestvo* [Politics and Society]. 2018, I. 2, pp. 23–31. DOI: 110.7256/2454-0684.2018.2.24734 (In Russian).
17. Mararitsa L.V., Titov S.M. *Sotsial'nyy mir cheloveka v epokhu virtual'nykh sotsial'nykh setey*. [The social world of a person in the era of virtual social networks]. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information Society]. 2017, I. 2, pp. 30–36. (In Russian).
  18. Nazarov M.M. *Platformy i algoritimizatsiya v media: sodержanie i sotsial'nye sledstviya* [Media Platforms and Algorithms: content and social implications], *Kommunikologiya* [Communicology], 2020, I. 2, pp. 108–124. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124. (In Russian).
  19. Nikiforova M.V. *Metaforicheskie obrazy Vooruzhennykh sil Rossii v ukrainskikh Telegram-kanalakh (na materiale publikatsiy za period s fevralya 2022 po fevral' 2023 goda)* [Metaphorical Images of the Russian Armed Forces in Ukrainian Telegram Channels (Based on Publications from February 2022 to February 2023)], *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], I. 6 (108), pp. 119–128. (In Russian).
  20. Nebykov I.A., Efimov E.G. *Blogi kak vid sotsial'nykh internet-setey (sotsial'nye aspekty)*. [Blogs as a kind of social networking (social aspects)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsial'nye tekhnologii* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies]. 2012, I. 2 (17), pp. 119–124. (In Russian).
  21. Pushkareva G.V. *Rossiyskaya identichnost': ispytanie geopoliticheskim krizisom* [Russian identity: tested by the geopolitical crisis], *Vlast'* [Power], 2023, I. 2, pp. 139–146. DOI: 10.31171/vlast.v31i2.9551. (In Russian).
  22. Pyrma R.V. *Struktura setevykh soobshchestv sotsial'nykh media v informatsionnom potoke vneshnego davleniya na Krym*. [The structure of network communities of social media in the information flow of external pressure in Crimea]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University]. 2020, V. 10, I. 4, pp. 65–72. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-65-72. (In Russian).
  23. Sergeeva Z.N. *Sotsial'nye media kak novaya institutsional'naya struktura osushchestvleniya kommunikatsiy molodezhi*. [Social media as a new institutional structure for communication of youth]. *Society and Security Insights* [Society and Security Insights]. 2023, I. 1, pp. 56–65. DOI: 10.14258/SSI(2023)1-03 (In Russian).
  24. Sytnik A.N. *Rol' "tsifrovyykh publik" v informatsionnoy voyne ob Ukraine v mire*. [The role of "digital publics" in the information war about Ukraine worldwide]. *Belarus' v sovremennom mire = Belarus' u suchasnym svete: materialy XXI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Minsk, 27 oktyabrya 2022 g.* [Belarus in the Contemporary World: Proceedings of the XXI International Scientific Conference, Minsk, 27 Oct. 2022]. Minsk: BGU, 2022, pp. 119–126. (In Russian).
  25. Timofeeva L.N., Ryabchenko N.A., Malysheva O.P., Gnedash A.A. *Tsifrovaya sotsial'no-politicheskaya povestka dnya i ee osmyslenie v usloviyakh novoy mediaekologii*. [The digital socio-political agenda and its conceptualization in a new media ecology]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies]. 2022, I. 2, pp. 37–51. DOI: 10.17976/JPPS/2022.02.04 (In Russian).
  26. Tyshetskaya A.Y. *Tsifrovye platformy i sovremennyye mediakommunikatsii: aktual'nye issledovatel'skie podkhody*. [Digital platforms and contemporary media communications: current research approaches]. *Mediascope* [Mediascope]. 2023, I. 4. (In Russian).
  27. Urtaeva E.B. *Vliyanie sotsial'nykh setey na razvitie politicheskikh kommunikatsiy v novoy tsifrovoy real'nosti*. [The influence of social networks on the development of political communications in the new digital reality]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* [Society: Politics, Economics, Law]. 2024, I. 3. pp. 40–49. (In Russian).
  28. Chudinov A.P., Segal N.A. *Metaforicheskiy obraz Rossii v ukrainskikh kanalakh Telegram 2022–2024 gg.* [The metaphorical image of Russia on the Ukrainian telegram channels

- of 2022–2024], *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2024, I. 3 (105), pp. 42–48. (In Russian).
29. Sharkov F.I. Sotsial'nye seti kak osnova formirovaniya prostranstva publichnykh kommunikatsiy. [Social networks as the basis for the forming of public communication sphere]. *Kommunikologiya* [Communicology]. 2019, V. 7, I. 4, pp. 32–40. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40. (In Russian).
  30. Shilova V.A., Vedenin V.A. “Obraz vraga” v informatsionnykh voynakh v kontekste otnosheniy Rossii s Ukrainoy, Velikobritaniy i SShA v 2019 godu (analiz kontenta politicheskikh blogerov sotsial'noy seti Twitter) [The image of the enemy in information wars in the context of Russia's relations with Ukraine, Great Britain and the USA in 2019 (analysis of the content of political bloggers of the Twitter social network)], *Kommunikatsii. Media. Dizayn* [Communications. Media. Design], 2022, V. 7, I. 4, pp. 27–66. (In Russian).
  31. Boyd d., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, V. 13, I. 1, pp. 210–230.
  32. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 2nd ed. – New York: Oxford University Press, 2017. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
  33. Joinson A. “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” People? Motives and Uses of Facebook CHI 2008 Proceedings: Online Social Networks. 2008. DOI: 10.1145/1357054.1357213.
  34. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Pp. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
  35. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 2011, V. 54, pp. 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.