Пробуксовка пропаганды и похищение языка оппозиции: первый отчет по медиа-мониторингу «специальной военной операции» в российских СМИ и социальных сетях (февраль - июль 2022 года)

Введение 1

Ключевые выводы 2

Состояние российской медиасреды 4

1.1 Медиапотребление и структура пропагандистского аппарата в России 4

1.2. Российская медиа-среда после начала войны 6

Динамика освещения «специальной военной операции» в СМИ и соцсетях 8

2.1. Неудача телевидения с обоснованием военной агрессии и постепенное снижение уровня пропаганды 8

2.2. Экономические последствия военной агрессии в эфире федеральных телеканалов 14

Разрыв между официальным и общественным дискурсом 16

Методология 20

Введение

Военный конфликт в Украине на протяжении уже почти полугода остается важнейшей темой в информационном пространстве России. При этом, такое внимание к этой теме СМИ и самих граждан отнюдь не является свидетельством свободной публичной дискуссии – с конца февраля 2022 года российский медиа-ландшафт и медиа-потребление серьезно изменились: закрыты сотни СМИ, заблокирован доступ к тысячам ресурсов, а за распространение «недостоверной» информации о действиях российских вооруженных сил и органов публичной власти за пределами России введена административная и уголовная ответственность. В результате, независимые и критические по отношению к российской власти мнения находятся под колоссальным давлением.

«Как в этих условиях формируется российская информационная повестка по поводу «специальной военной операции»? Как эта повестка меняется и как на нее реагируют пользователи социальных сетей?» - эти вопросы поставила перед собой группа исследователей.

Исследование продлится до конца сентября: окончательные результаты будут представлены в октябре, но в августе и сентябре предусмотрены промежуточные

(предварительные) отчеты, которые будут посвящены отдельным темам исследования.

Корпус сообщений, посвященных военному конфликту России с Украиной, был сформирован при помощи систем мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа Scan Interfax и Brand Analytics по списку ключевых слов, задающих тему и позволяющему отбирать релевантные сообщения в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter) и традиционных медиа.

Данные по эфирам телеканалов собраны с 1 февраля 2022 года, тексты сообщений в остальных СМИ и соцсетях – с 1 июля.

В социальных сетях в расчет принимались только аккаунты, в которых сами пользователи указали в качестве местонахождения Россию. Это, с одной стороны, позволило избежать включения в корпус изучаемых текстов русскоязычных пользователей из других стран (включая Украину), но, с другой стороны, привело к существенному смещению в пользу отечественных социальных сетей, практически исключив из анализа сообщения в заблокированных в России сетях (прежде всего, Instagram и Facebook). Подробнее о методологии можно прочитать в соответствующем разделе в конце отчета.

В первом отчете мы фокусируемся на контексте и первых результатах анализа динамики сообщений в СМИ и социальных сетях. Особый упор сделан на телевизионный эфир.

Ключевые выводы

1. Система государственного контроля над медиа-пространством, которая включает в себя не только телевидение и ключевые СМИ, но также социальные сети и новостные агрегаторы, сложилась в России еще до 24 февраля 2022 года. Но даже после дополнительного ограничения свободы выражения мнения – массовых блокировок неподконтрольных властям СМИ и соцсетей, введения административных и уголовных наказаний за публичное выражение несогласия – эта система испытывает очевидные проблемы с навязыванием официального взгляда на происходящий между Россией и Украиной военный конфликт.
2. После пиковых значений конца февраля – начала марта частота сюжетов, посвященных военному конфликту с Украиной, в эфире главных телеканалов поступательно снижается – уровень пропаганды хотя и остается высоким, но сократился в сравнении с пиковыми месячными значениями в марте почти в два раза.

3. Динамика упоминаний целей вторжения российских войск в Украину – прежде всего, «денацификации» и «демилитаризации» Украины, защиты жителей Донбасса и недопущения расширения НАТО – также показывает, что государственная пропаганда была вынуждена фактически отказаться от них, поскольку эти термины не вошли в резонанс с общественным мнением.
4. Не удается убедить российское общество и в положительном влиянии введения блокировок СМИ и соцсетей, а также цензуры. Несмотря на то, что в конце февраля – начале марта в эфире главных телеканалов происходит взрывной рост использования слов «дезинформация», «дискредитация» и «фейк», который совпадает с началом кампании по еще большему ограничению свободы слова, июньский опрос ФОМ показывает, что сторонников и противников блокировки соцсетей и интернет-ресурсов в российском обществе практически поровну, а обход блокировок не воспринимается чем-то предосудительным.
5. Заметен существенный разрыв в риторике прогосударственных СМИ и пользователей соцсетей: несмотря на все попытки российских властей и подконтрольных им СМИ представить происходящие события не как войну, а как ограниченную операцию, в российском обществе сохраняется понимание того, что это именно война. Нормализованная частота упоминаемости таких слов как «демилитаризация» и «денацификация» в социальных сетях также намного ниже, чем в СМИ (даже после того, как использование этих терминов существенно сократилось в СМИ).
6. В то же время, для российской пропаганды характерен быстрый анализ проблем и поиск путей адаптации. Одним из ее методов стала попытка апроприировать словарь российской оппозиции и наделить используемые ею для описания ситуации слова множеством дополнительных значений, стремясь максимально размыть основное. Например, слова «война» и «кризис» существуют не только в соцсетях, но и в официальном телеэфире, но «война» там становится «экономической» или «информационной», а не реальной, ведущейся с помощью ракет и танков, а «кризис» становится возможным лишь на Западе, страдающем от собственных санкций, но не в России. Российские власти словно пытаются с помощью таких слов-перевертышей отобрать возможность описания действительности у своих оппонентов внутри российского общества

1. Состояние российской медиасреды

1.1 Медиапотребление и структура пропагандистского аппарата в России

Традиционно Россия является одной из самых «телецентричных» стран. В конце 2021 года 89% россиян смотрели телевизор хотя бы раз в две недели. Согласно опросу Левада-центра, в 2021 году телевидение было главным источником новостей для 62% россиян.

Телевидение является ярким примером «государственно-коммерческой модели» устройства медиа-среды: для финансового выживания российские телеканалы почти полностью полагаются на рекламу и включают огромное количество развлекательного контента, но одновременно они аффилированы с властями, которые полностью определяют политическое содержание.

До начала 2010-х гг. власти считали, что им достаточно контролировать новостной контент телеканалов — журналистам и продюсерам давалась некоторая свобода творчества в тех областях, которые не касались политики напрямую. Однако после протестов 2011 – 2012 годов границы между пропагандой и развлекательным контентом размылись. В результате появился новый жанр скандальных политических ток-шоу, который исследователи назвали *agitainment* – это смесь агрессивного политического вещания и развлекательных форматов.

Для контроля за десятками тысяч людей, которые входят в пропагандистский аппарат власти используют несколько механизмов.

Во-первых, это прямая координация вещания администрацией президента России на еженедельных встречах между чиновниками Кремля и редакторами. Во-вторых, «темники» – методички с инструкциями и общими принципами освещения событий и тем, которые каждый день готовит специальное консалтинговое агентство. Например, репортажи про экономику должны подчеркивать, что санкции бьют в первую очередь по Западу. Как применить тот или иной принцип, решают сами журналисты. В-третьих, возможна импровизация самих журналистов, у которых есть четкое понимание линии Кремля.

Государственная пропаганда на телевидении активно усиливается и повторяется в онлайн среде, которая все больше контролируется государством. За последнее десятилетие онлайн-источники поставили под вопрос доминирование телевидения в новостном потреблении. Если в 2013 году 90% россиян называли телевидение основным источником новостей, то в 2021 году их было 62%. Количество тех, кто полагается на интернет как источник новостей выросло в два –

три раза: с 2013 по 2021 год количество тех, кто получает новости в соцсетях, выросло с 14% до 37%, а из онлайн-изданий – с 21% до 36%.

Использование интернета как платформы для получения новостей сильно зависит от возраста. В 2020 году среди россиян старше 55 лет только 50% пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, в то время как в возрастных категориях 12-24 и 25-34 это значение было близко к 100%. То же самое происходит и с получением новостей: если в возрастных категориях 18-24 и 25-39 больше половины россиян (55% и 54%) называют интернет-издания главным источником новостей, то среди людей старше 55 таких только четверть. Еще ярче эта тенденция проявляется в социальных сетях: в 2021 году 72% и 59% россиян в возрастных категориях 12-24 и 25-34 называют социальные сети главным источником новостей, в то время как среди людей старше 55 лет таких только 22%.

До начала военного конфликта главной платформой по числу посетителей была социальная сеть Вконтакте (33% в 2014, 44% в 2021), за которой следовали Youtube и Instagram, которые стремительно набрали аудиторию с 15% в 2018 году до 37% и 34% соответственно в 2021 (при этом, по данным компании Brand Analytics, Instagram по количеству активных авторов в 2021 году занимала уже первое место — 38,1 млн авторов в месяц — более чем в полтора раза обгоняя ближайшего преследователя; у Вконтакте этот показатель достигал 23,8 млн авторов). Одноклассники по посещаемости занимали четвертое место в 2021 году (30%). За главной четверкой следовал Tik-Tok, которым к 2021 году стали пользоваться 16%, а также Facebook и Twitter, которыми пользовались около 10% и 5% соответственно.

Самой масштабной онлайн-платформой для распространения новостей после социальных сетей является экосистема Яндекс, которая включает новостной агрегатор Яндекс.Новости. В 2019 почти 40% россиян использовали Яндекс.Новости для получения новостей, 15% упомянули агрегатор Новости Mail.ru. После начала военных действий Яндекс сообщил о намерении продать новостной сервис и блоговую платформу «Дзен» холдингу VK, которому также принадлежат Mail.ru, Вконтакте и Одноклассники. С декабря 2021 года генеральным директором компании VK, которая теперь контролирует главные каналы распространения новостей в российском сегменте интернета, является Владимир Кириенко – сын заместителя главы администрации президента России, курирующего внутреннюю политику.

Есть несколько способов использования онлайн-среды для пропаганды.

Во-первых, за последнее десятилетие власти создали большое количество онлайн-изданий и онлайн-каналов, а каждая прогосударственная газета обзавелась онлайн версией. Редакторы крупных онлайн-изданий присутствуют на «летучках» в Кремле и получают «темники».

Во-вторых, власти контролируют посредников, которые делают онлайн-источники более видимыми или скрывают их. Например, Яндекс.Новости агрегирует информацию только из дюжины прогосударственных источников. Согласно интервью с бывшими сотрудниками компании, список тех источников, который могут попасть в «топ», согласовывается с администрацией президента. Похожие искажения наблюдаются и в запросах через поисковую систему Яндекс – автоматизированный анализ контента показывает, что Яндекс цензурирует ссылки на оппозиционные источники.

В-третьих, система прогосударственных онлайн-источников и платформ дополняется ботами и троллями. Например, в некоторые важные политические моменты – такие, как аннексия Крыма – до 80% аккаунтов в российском сегменте Twitter были ботами, которые делали прогосударственные источники более видимыми в рейтингах поисковиков.

Наконец, власти прямо или опосредовано контролируют крупные сообщества в отечественных социальных сетях, которые чаще всего находятся на премодерации. Например, в период выборов депутатов Государственной Думы России 2021 года в премодерируемых сообществах «Одноклассников» были зафиксированы ежедневные размещения тысяч одинаковых сообщений в группах разной направленности, прежде всего – неполитической (рецепты для кухни, садоводство, рыбалка и прочие группы по интересам с сотнями тысяч подписчиков).

Отдельно отметим, что доверие по отношению к телевидению в последнее десятилетие сильно определялось политическими событиями, а не распространением интернета. Если в 2010 году телевидению доверяли 40%, то в ситуации пост-выборных протестов в 2011 – 2012 годах показатели доверия упали до исторического минимума (35%). Ответом властей на протесты 2011 – 2012 годов стала мобилизация пропагандистского аппарата и рост доверия до 50% в 2013 году. Дальше доверие к телевидению колебалось на уровне 40 – 60% с резкими сдвигами в моменты политических «неудач» или «побед». К 2021 году доверяли телевидению 45% россиян. Доверие по отношению к интернет-изданиям и социальным сетям медленно, но стабильно росло – с 15% и 10% соответственно в 2013 году до 21% и 23% в 2021 году.

Таким образом, в России сложилась система государственного контроля за медиа-пространством, которая включает в себя не только телевидение и ключевые СМИ, но также социальные сети и новостные агрегаторы.

1.2. Российская медиа-среда после начала войны

Накануне «специальной военной операции» российская медиа-среда в значительной степени контролировалась государством. За последнее десятилетие Россия опустилась со 142 строчки рейтинга свободы прессы, составляемого «Репортерами без границ» (2011 – 2012 года) на 155 (2022 год). В соответствии с Законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года Генеральная прокуратура России имеет право запрещать информацию и блокировать сайты во внесудебном и немедленном порядке более чем по двум десяткам оснований, включая распространение информации, «не соответствующей действительности». С 2012 массовой стала практика блокировки информационных ресурсов, содержащих критику властей. Создание и поступательное расширение законодательства о т.н. «иностранных агентах», а также множественные изменения в других правовых актах существенно затруднили работу независимых журналистов.

После 24 февраля 2022 года ситуация с ограничением свободы выражения мнения существенно ухудшилась. Как отмечают правозащитные организации, уже через шесть часов после начала военных действий СМИ были официально предупреждены, что под угрозой блокировок при освещении конфликта они обязаны использовать только официальную информацию госорганов России. На практике это означало запрет называть события в Украине «войной», поскольку официальная позиция гласила, что это лишь «специальная военная операция» для «защиты населения, денацификации и демилитаризации Украины».

В середине июля 2022 года вступили в силу изменения сразу в несколько законов, согласно которым Генеральная прокуратура России получила право выносить требования о приостановке деятельности СМИ или о признании регистрации СМИ недействительной, а также о прекращении действия лицензии на вещание; требовать заблокировать сайты навсегда; запрещать иностранные СМИ, если государство, в котором оно зарегистрировано, ввело запрет или ограничения на работу российского СМИ. Так как основания ограничений очень размыты под действие законов может попасть практически любая информация, кроме официальной. Было также ужесточено уголовное и административное законодательство за «фейки» о вооруженных силах, «публичные призывы к осуществлению деятельности, направленной против безопасности» России; за сотрудничество на конфиденциальной основе с иностранным государством, международной либо иностранной организацией.

Вскоре после начала «специальной военной операции» под блокировку попали многие оставшиеся независимые медиа, часть из них покинула страну (некоторые СМИ и отдельные журналисты были вынуждены сделать это еще до февраля 2022 года). С ограничениями и преследованиями за выражение

собственной политической позиции столкнулись и обычные пользователи сети интернет.

Блокировка независимых СМИ отразилась и на контенте социальных сетей: по данным Медиалогии, «Новая Газета», приостановившая свой выпуск 28 марта, была самым цитируемым федеральным СМИ в социальных медиа в феврале 2022 года, телеканал «Дождь» был лидером среди телеканалов в этой категории, а радиостанция «Эхо Москвы» была на втором месте после «Радио Свобода». **Таким образом, блокировка этих медиа не только лишила доступа к альтернативной информации значительную часть российских граждан, но и ограничила ее распространение в социальных медиа.**

Всего, по официальным данным, с начала войны Роскомнадзор заблокировал доступ к более чем 135 000 материалов и 5 000 ресурсов. По данным Роскомсвободы, на 11 июля 2022 года «количество сайтов, заблокированных из соображений военной цензуры, достигло 5 300».

В ответответ на блокировкиблокировки, россияне стали чаще прибегать к VPN-сервисами: в мае 2022 года количество пользователей VPN в России достигло 24 миллионов человек (по сравнению с 1,6 миллионов в феврале), что составляетсоставляет примерно 17% от числа активных пользователей интернета. Эта доля скорей всего распространена среди разных возрастов крайне неравномерно — она выше у молодых пользователей, в том числе не достигших совершеннолетия.

В результате ограничение свободы слова сейчас действует на двух направлениях: блокировка каналов коммуникации, содержащих контент, который не контролируется властями, и увеличение рисков административного и уголовного преследования для выражающих публичное несогласие с официальной версией событий в Украине.

2. Динамика освещения «специальной военной операции» в СМИ и соцсетях

2.1. Провал обоснования военной агрессии и постепенное снижение уровня пропаганды

Для россиян военные действия в Украине стали значимым событием, за которым большинство пристально следит: в марте, согласно данным Левада-Центра, 64% россиян следили очень или достаточно внимательно, в июле их число сократилось, но по-прежнему превышало половину опрошенных – 56%. Как было

показано выше, телевидение продолжает иметь ключевую долю в структуре медиа-потребления россиян. Поэтому медийная, и особенно телевизионная, повестка представляется принципиальной для понимания основных образов, формируемых СМИ относительно российско-украинского конфликта.

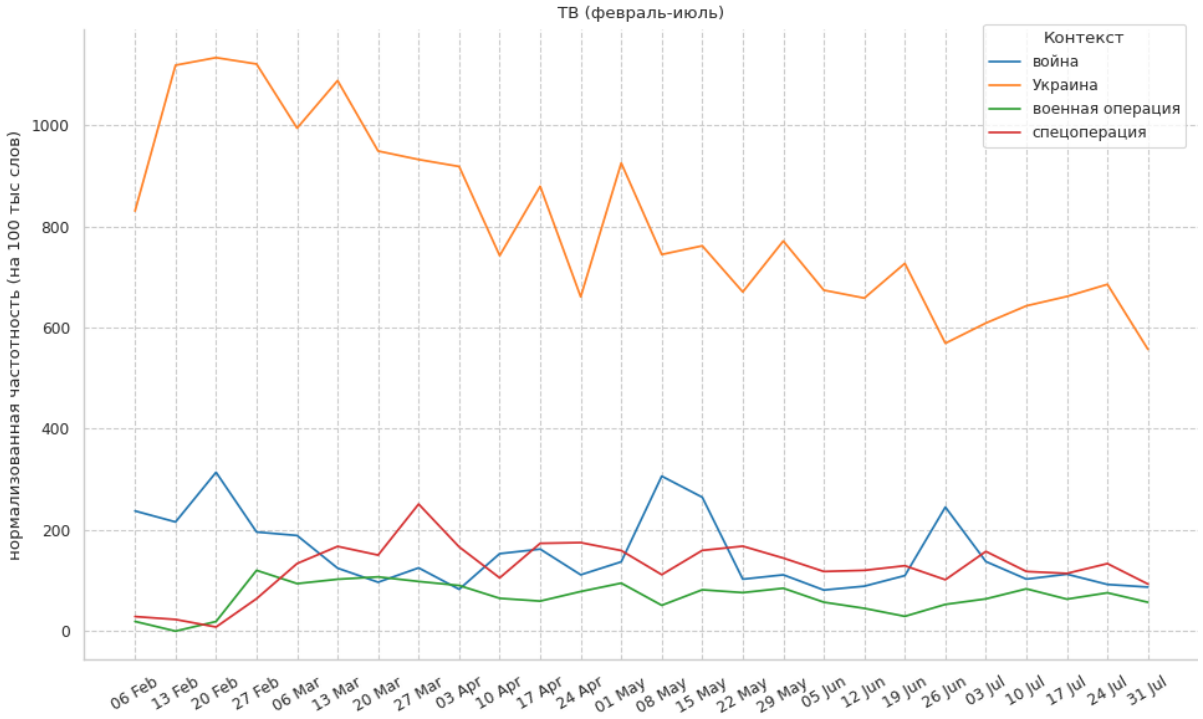
Хотя оценить объем эфирного времени и публикационной активности в официальных СМИ по теме «специальной военной операции» на наших данных невозможно, очевидно, что сюжеты, посвященные «ситуации в Украине» занимают существенную долю в медийной повестке (см. таблицу 1).

Таблица 1. Распределение количества текстов телепередач по месяцам в период с февраля по июль 2022

Месяц	**февраль**	**март**	**апрель**	**май**	**июнь**	**июль**
Количество сообщений	2071	4341	3191	3091	2829	2222
Рост / падение количества сообщений по сравнению с предыдущим месяцем	нет данных	**+109,6%**	**-26,5%**	**-3,1%**	**-8,5%**	**-21,5%**

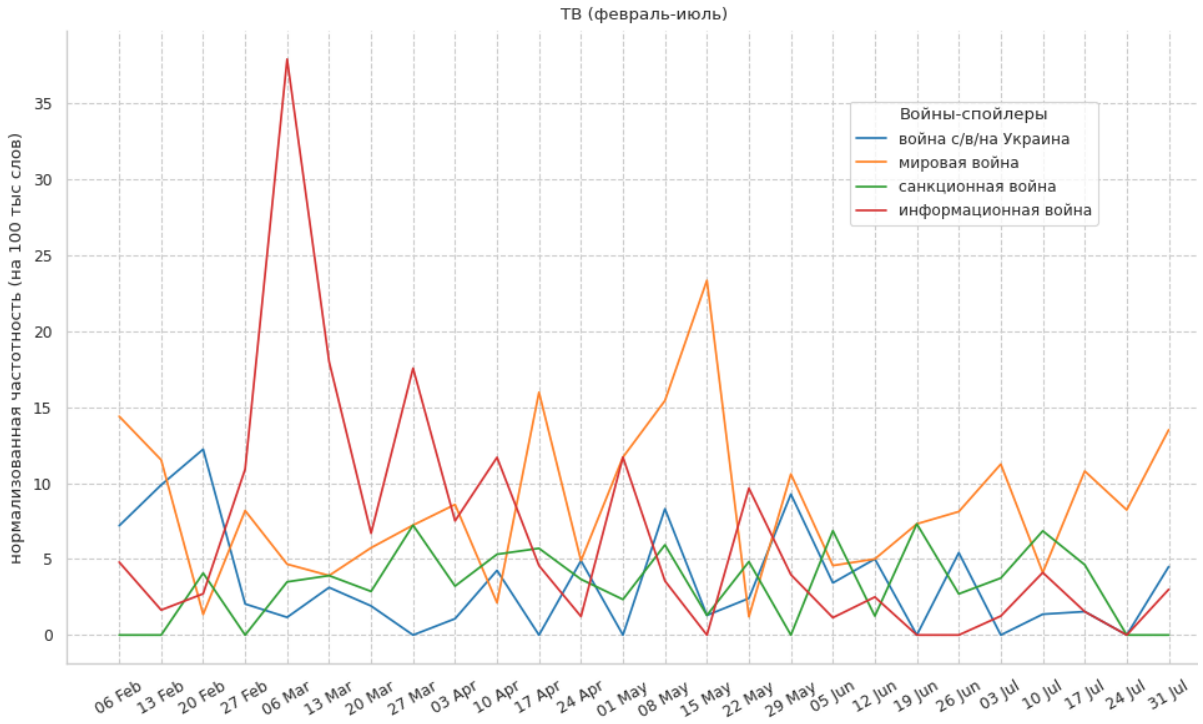
Из таблицы 1 видно, что **после пиковых значений конца февраля - начала марта частота сюжетов, посвященных военному конфликту с Украиной, в эфире главных телеканалов поступательно снижается**, хотя и остается высокой. Эта динамика хорошо заметна и на графиках с динамикой упоминаемости ключевых терминов контекста: «война», «Украина», «военная операция» (рис. 1).

Рис. 1. Динамика упоминаемости ключевых слов контекста



При этом на телевидении термин «война» упоминается в любом контексте, кроме «специальной военной операции»: например, в словосочетаниях «мировая война», «газовая война», «санкционная война», «информационная война / война фейков» или «визовая война», которые подразумевают агрессивные действия «недружественных стран» по отношению к России (Рис. 2).

Рис. 2. Войны-спойлеры (о каких именно войнах идет речь в ТВ подкорпусе)



На рис. 2 хорошо видно, что «война с/в/на Украине» в целом встречается гораздо реже других видов «войн». При этом «мировая война» тоже может быть «экономической», «информационной» и какой-либо еще, а пик ее упоминаний пришелся на майские праздники, когда много говорилось о Второй мировой войне.

Интересна динамика упоминаний целей вторжения российских войск в Украину. Официально речь шла, прежде всего, о «денацификации» и «демилитаризации» Украины, защите жителей ЛНР и ДНР, защите русского языка, недопущении расширения НАТО. **Роль телевидения заключалась в том, чтобы донести эти цели до широких масс российских граждан и помочь с обоснованием военной агрессии, однако эти термины, судя по всему, не вошли в резонанс с общественным мнением и государственная пропаганда вынуждена была фактически отказаться от них** (см. рис. 3 и рис. 4).

Рис. 3. Частота упоминания причин и целей СВО в сюжетах и программах российского телевидения

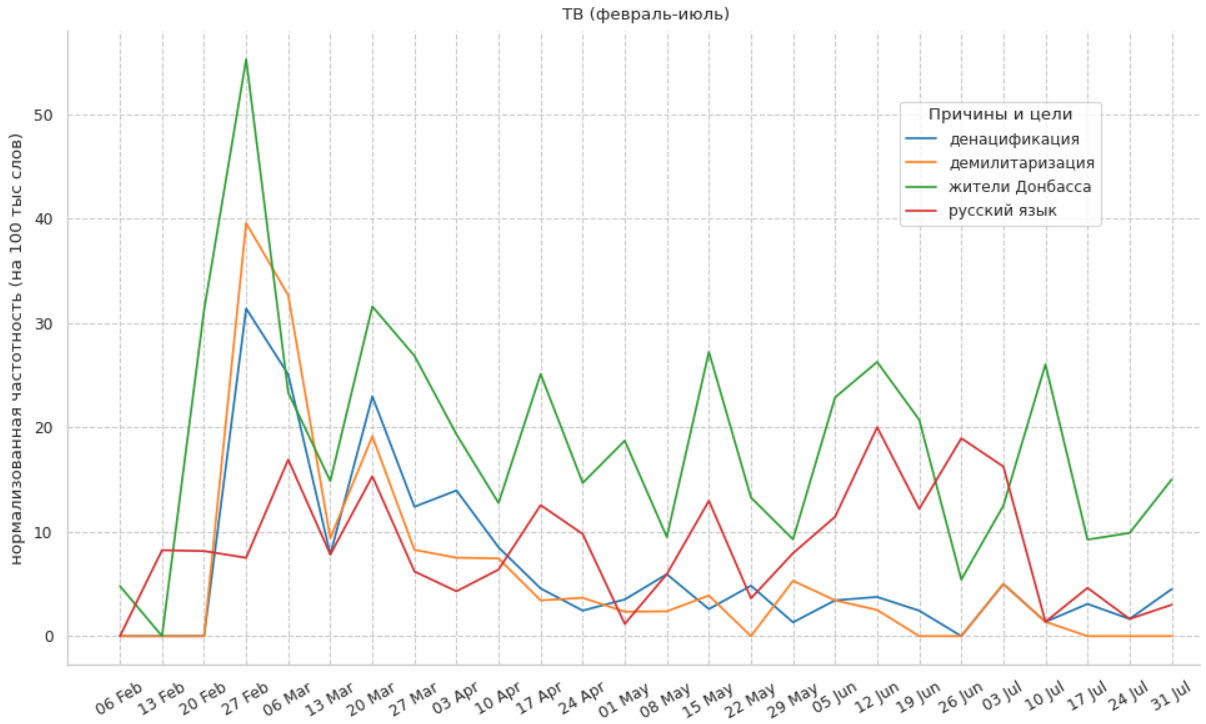
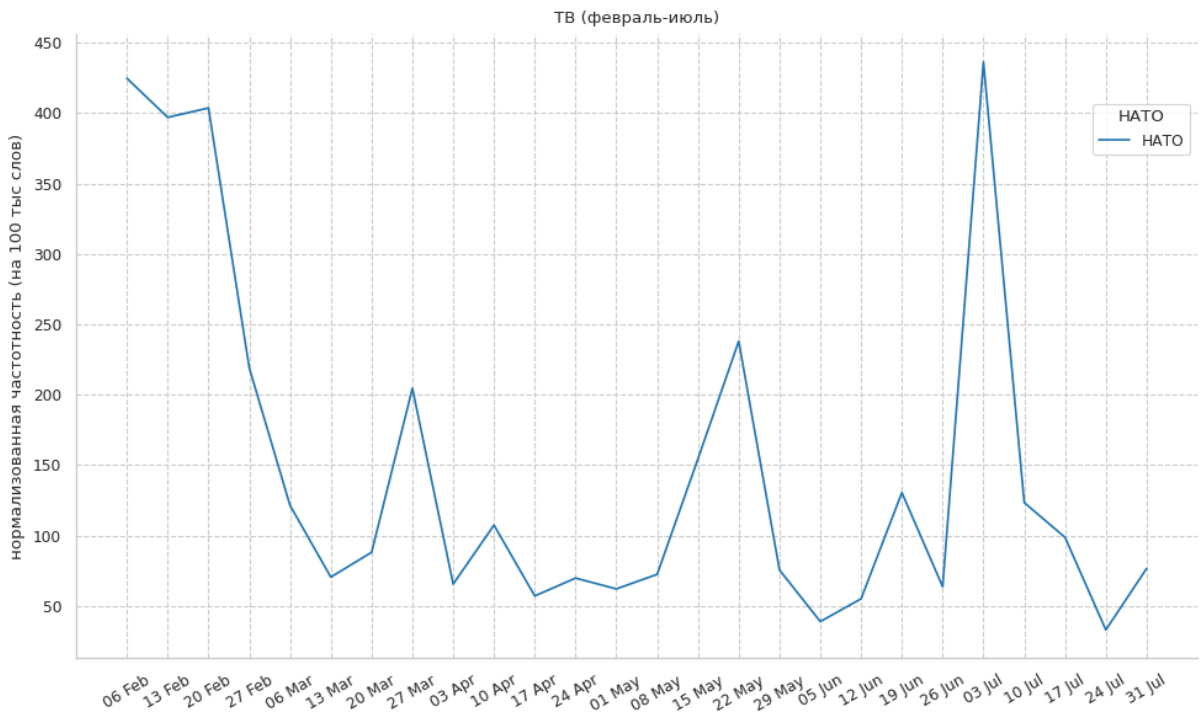


Рис. 3 демонстрирует, что после пика упоминаемости «денацификации» и «демилитаризации» в конце февраля – начале марта происходит резкий спад этого показателя. С конца мая нормализованная (то есть средняя на 100 тысяч слов собранного корпуса) частота употребления слова «денацификация» колеблется на невысоком уровне, что подтверждает сообщения СМИ о том, что Кремль отказывается от него в силу отсутствия резонанса с общественным мнением. «Демилитаризация» также исчезает из телевизионной повестки, хотя оба термина продолжают активно употребляться официальными лицами (например, сенатором Климовым, спикером Госдумы Володиным и зампредом Совбеза Медведевым).

Рис. 4. Частота упоминания НАТО в сюжетах и программах российского телевидения

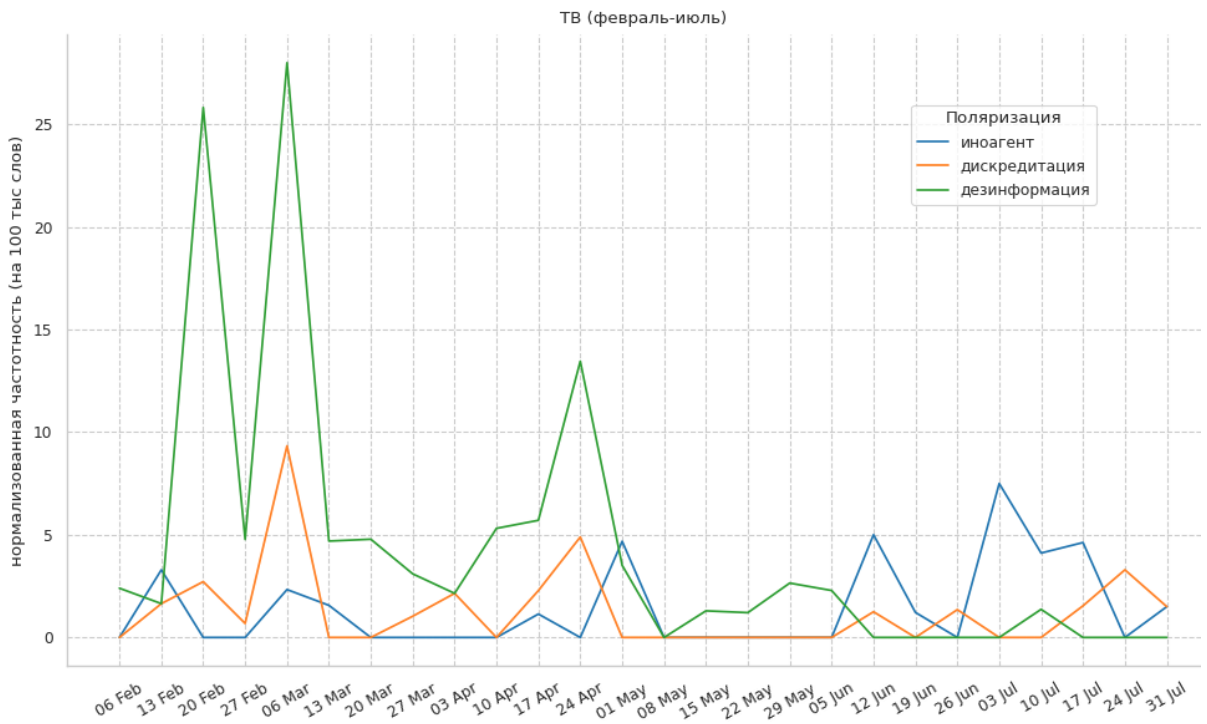


Кроме того, накануне 24 февраля существенно возросло число сюжетов об опасности расширения НАТО (второй пик пришелся на саммит НАТО в Мадриде 28 – 30 июня), но в остальные периоды упоминаемость Североатлантического альянса существенно снижалась. Таким образом, общий тренд шел на понижение: российское телевидение с течением времени гораздо меньше обсуждает ключевые термины, связанные с обоснованием военного вторжения.

Тема жителей Донбасса оказалась самой заметной на фоне «денацификации» и «демилитаризации». Ее частотность также коррелирует со словосочетанием «русский язык» в контексте защиты населения. Более интенсивно эти слова использовались во время значимых, идеологических, праздников – Дня Победы 9 мая и Дня России 12 июня. Видимо, предполагалось использовать символические ресурсы этих торжеств для легитимации вторжения, однако наибольший объем и по продолжительности и по высоте пика приходится на март, то есть на начало военных действий. Еще один пик наблюдался в первую неделю июля после взятия российскими войсками Северодонецка и Лисичанска (множество сюжетов было посвящено «налаживанию» жизни в «освобожденных городах»).

На рис. 5 и рис. 6 хорошо видно, как вместе с началом военных действий и массированной пропаганды в конце февраля – начале марта в телеэфире активизируется использование лексики, направленной на разжигание вражды внутри российского общества по отношению к противникам военной агрессии.

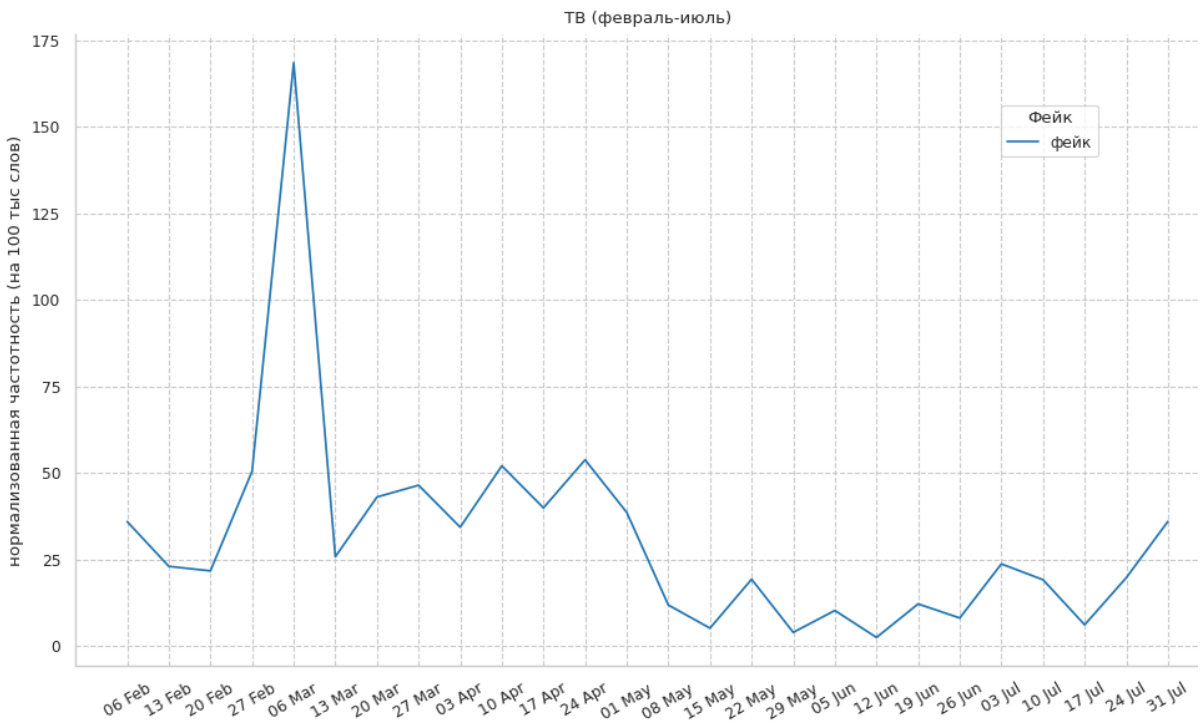
Рис. 5. Использование языка вражды российским телевидением во время СВО



На рис. 5 видно, что в конце февраля – начале марта происходит взрывной рост использования слов «дезинформация» и «дискредитация». Одновременно происходит всплеск частоты использования слова «фейк» (см. рис. 6). **Это совпадает с началом кампании по ограничениюеще большему ограничению свободы слова – российскому телевидению пришлось обосновывать введение блокировок и цензуры в целом, отношение к которому до сих пор остается у россиян крайне неоднозначным.** Опрос ФОМ, проведенный в июне 2022 года, показывает, что поддерживает блокировку соцсетей и интернет-ресурсов 31% респондентов, а 27% относится отрицательно (до 50% в категории 18 – 30 лет). Для сравнения, в 2016 году введение цензуры, по данным Левада-центра поддерживали 60% респондентов. При этом, опрос ФОМа также показывает, что лишь 18% находят обход блокировок предосудительным против 38% тех, кто так не считает.

Еще один пик использования слова «дезинформация» приходится на середину апреля, когда российское телевидение обвиняло в дезинформации Госдеп США в связи с боями за Мариуполь и одновременно Владимир Путин посещал форум «Россия – страна возможностей», на котором встречался с российскими блогерами и рассуждал об информационной войне. В конце июня – начале июля также происходит некоторый всплеск использования слова «иноагент», который связан с принятием Госдумой поправок, ужесточающих законодательство об «иностранных агентах».

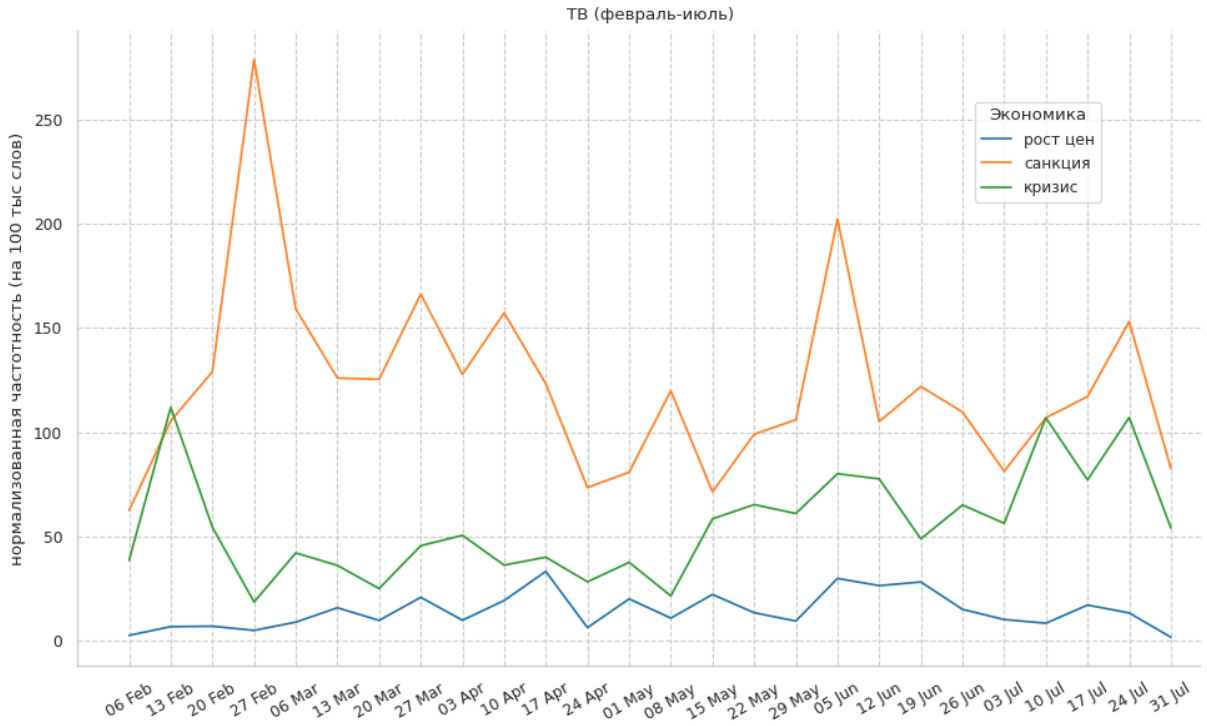
Рис. 6. Динамика использования слова «фейк» в сюжетах и программах российского телевидения



2.2. Экономические последствия военной агрессии в эфире федеральных телеканалов

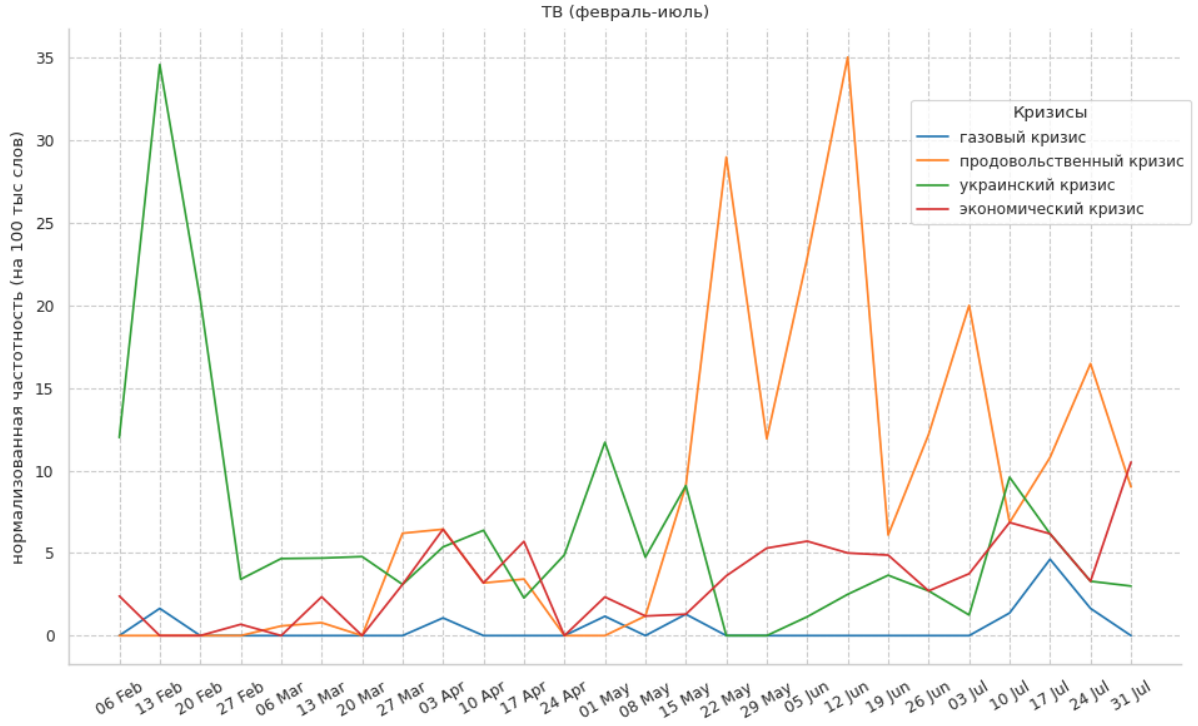
Начало военной агрессии России против Украины привело к принятию жестких международных санкций в отношении Российской Федерации: блокировке банковских карт, уходу иностранных компаний с отечественного рынка, прекращению поставок валюты, росту цен и другим последствиям, которые непосредственно затронули миллионы граждан и широко обсуждались в обществе. Телевидение, как главный канал распространения официальной точки зрения, не могло остаться в стороне —, и действительно, мы видим всплеск использования слов «санкции» и «кризис» в телеэфире (словосочетание «рост цен» используется гораздо реже, но, возможно, из-за того, что термины в виде словосочетаний вообще используются реже) (см. рис. 7).

Рис. 7. Экономическая повестка в сюжетах и программах российского телевидения



Исходя из графика на рис. 7 можно было бы предположить, что российское телевидение стало довольно активно освещать кризисные явления в отечественной экономике, однако рис. 8 показывает, что это совсем не так.

Рис. 8. Типы «кризисов» в сюжетах и программах российского телевидения



Из рис. 8 видно, что создатели российских телепрограмм пытаются отвлечь внимание своего зрителя от проблем отечественной экономики рассказом о трудностях, с которыми сталкивается экономика других стран, прежде всего тех, которые ввели санкции против России. Так, под словом «кризис» скрывается и «украинский кризис», и «продовольственный кризис», и «газовый кризис», и многие другие виды кризисов, преимущественно в странах Европы и в США.

В этом случае происходит то же самое, что и со словом «война» - российские телеканалы наделяют слова, которые им кажутся нежелательными в публичной дискуссии, новыми значениями, причем многочисленными, стремясь максимально размыть их. Российские власти словно пытаются с помощью таких слов-перевертышей отобрать возможность описания действительности у своих оппонентов внутри российского общества, апроприируют словарь российской оппозиции. «Война» и «кризис» существуют в информационном поле, но первая теперь становится «экономической» или «информационной», а не реальной, ведущейся с помощью ракет и танков, а второй становится возможным лишь на Западе, страдающем от собственных санкций, но не в России.

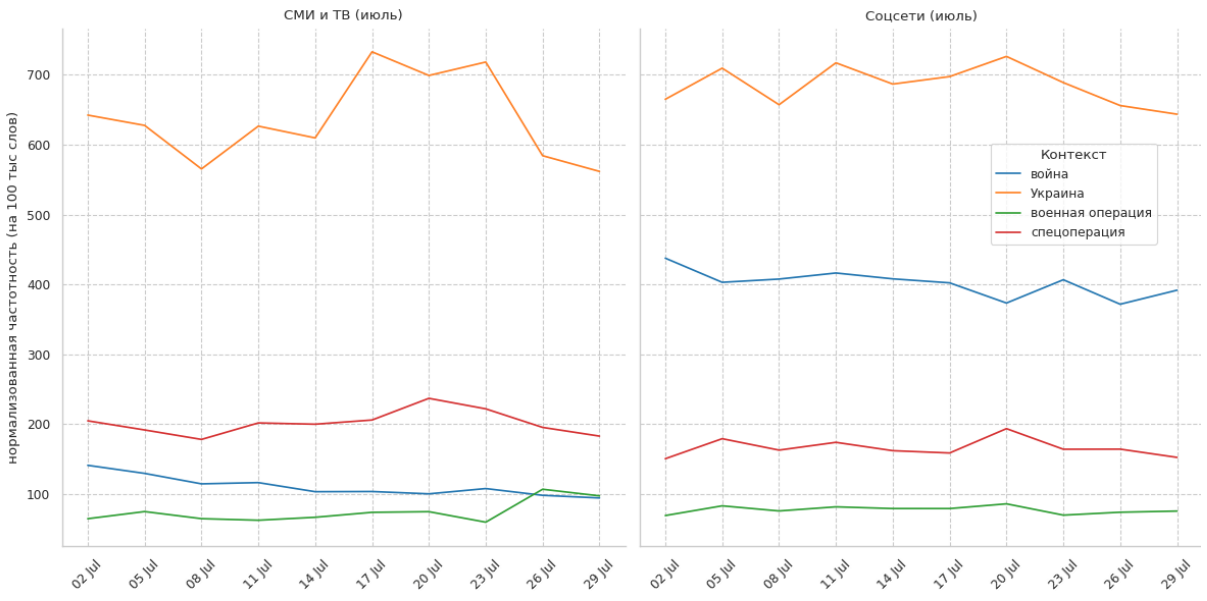
3. Разрыв между официальным и общественным дискурсом

Этот раздел носит предварительный характер, поскольку исследование публикаций российских пользователей соцсетей о вторжении только началось: оно включает только один месяц наблюдений (июль 2022 года) и только самые первые попытки анализа. Зато на этом этапе к массиву данных о языке российского телевидения добавились сообщения печатных и онлайн СМИ.

Прежде всего, бросается в глаза, что в подкорпусе социальных сетей слово «война» встречается гораздо чаще, чем в СМИ (рис. 9). Словосочетание «военная операция» не очень заметно на фоне других ключевых слов, задающих контекст исследования.

«Украина» употребляется достаточно часто в обоих подкорпусах, но динамика в июле несколько отличается: если для социальных сетей частота достаточно стабильная, в СМИ наблюдается всплеск интереса на третьей неделе, а потом интенсивность падает ниже среднего уровня.

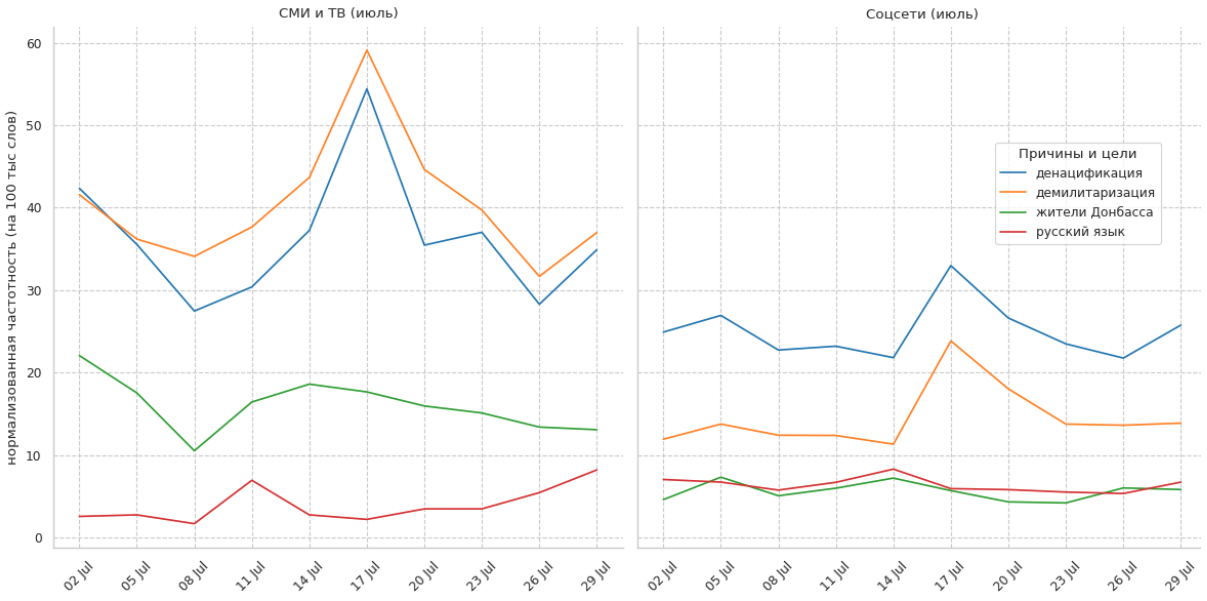
Рис. 9. Расхождение в использовании слова «война» в СМИ и социальных сетях



Разрыв в частоте использования слова «война» в текстах СМИ и в сообщениях в соцсетях тем более заметен, что, несмотря на репрессии в отношении оппозиции за использование этого слова применительно к идущим военным действиям, в социальных сетях оно продолжает применяться в своем прямом значении – как обозначение СВО. **Таким образом, несмотря на все попытки российских властей и подконтрольных им СМИ представить происходящие события не как войну, а как ограниченную операцию, в российском обществе сохраняется понимание того, что это именно война. Причем, судя по выборочной «ручной» проверке сообщений, это характерно и для сторонников власти.**

Разница в официальном дискурсе и риторике, используемой пользователями соцсетей, также заметна при сравнении частоты использования слов «денацификация», «демилитаризация» и словосочетания «жители Донбасса», которые лежали в обосновании начала военных действий (в последнем случае имелась ввиду «защита жителей Донбасса») (см. рис. 10).

Рис. 10. Использование ключевых слов, предназначенных для обоснования целей и причин СВО в СМИ и социальных сетях



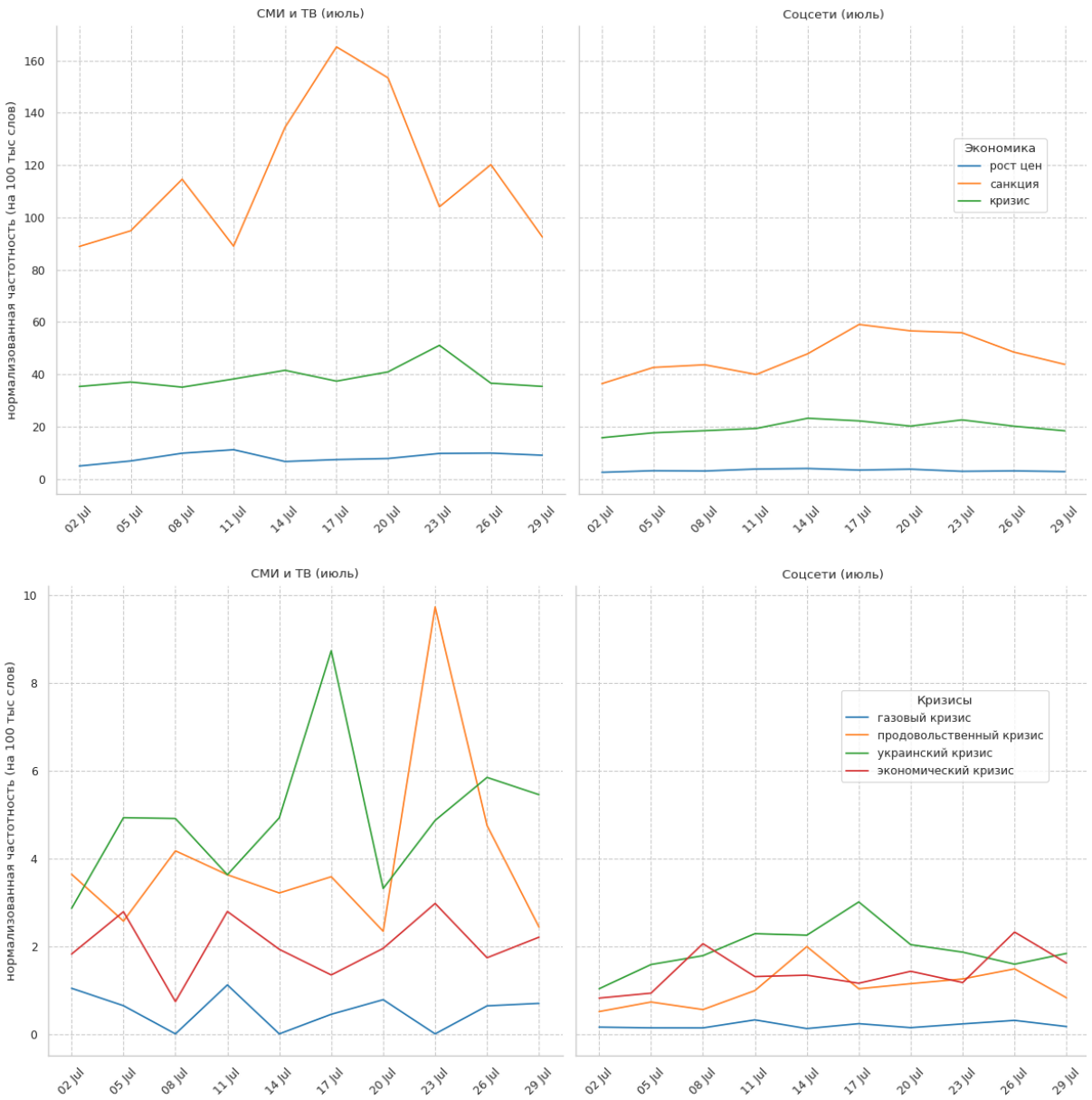
На рис. 10 хорошо видно, насколько реже пользователи соцсетей в среднем используют официальную терминологию для объяснения причин и целей происходящих событий. Всплеск упоминания «денацификации» и «демилитаризации» 17 июля связан с цитированием заявления сенатора Клишаса после прозвучавших с украинской стороны угроз в адрес Крымского моста. Это один из тех случаев, когда официальные лица по инерции продолжают использовать терминологию, от которой постепенно отказывается официальная пропаганда.

Не исключено, что в сообщениях в социальных сетях эти довольно непривычные русскому уху термины как-то переосмыслены и изменены (например, еще предстоит проверить частоту использования слов «фашист», «нацист» и т.п. в отношении украинцев и украинского правительства), но **очевидно, что даже заметно снизившийся с марта месяца уровень упоминаемости слов «денацификация» и «демилитаризация» в СМИ оказался намного выше, чем в соцсетях. Эта риторика действительно не была в полной мере воспринята российским обществом, включая сторонников власти.**

В то же время, еще на рис. 3 выше по тексту было показано, что **использование этих слов в телевизионной пропаганде было сведено к минимуму уже к концу первого месяца боевых действий. Это показывает, что для российской пропаганды характерен быстрый анализ проблем и поиск путей адаптации, которые нам еще только предстоит выявить.**

Похожая ситуация и с описанием экономических последствий – частота упоминаний «санкций» и «кризиса» (всех видов) в соцсетях значительно ниже чем в СМИ (рис. 11).

Рис. 11. Экономические сложности в сообщениях в СМИ и соцсетях



Правда, гораздо более восприимчивым к официальной риторике, похоже, пространство соцсетей оказалось в случае с разжиганием ненависти по отношению к «внутренним врагам». В случае с такими словами, как «иноагент», «дискредитация», «дезинформация» и «фейк» резонанс между СМИ и соцсетями оказывается более сильным (см. рис. 12 и рис. 13).

Рис. 12. Использование языка вражды в СМИ и соцсетях

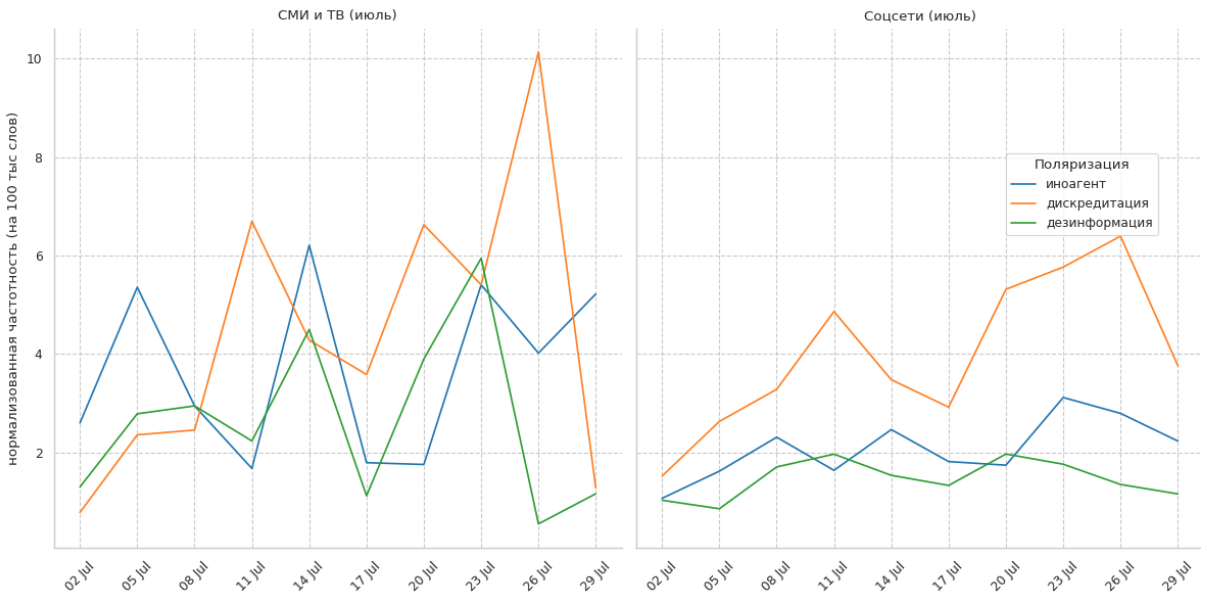
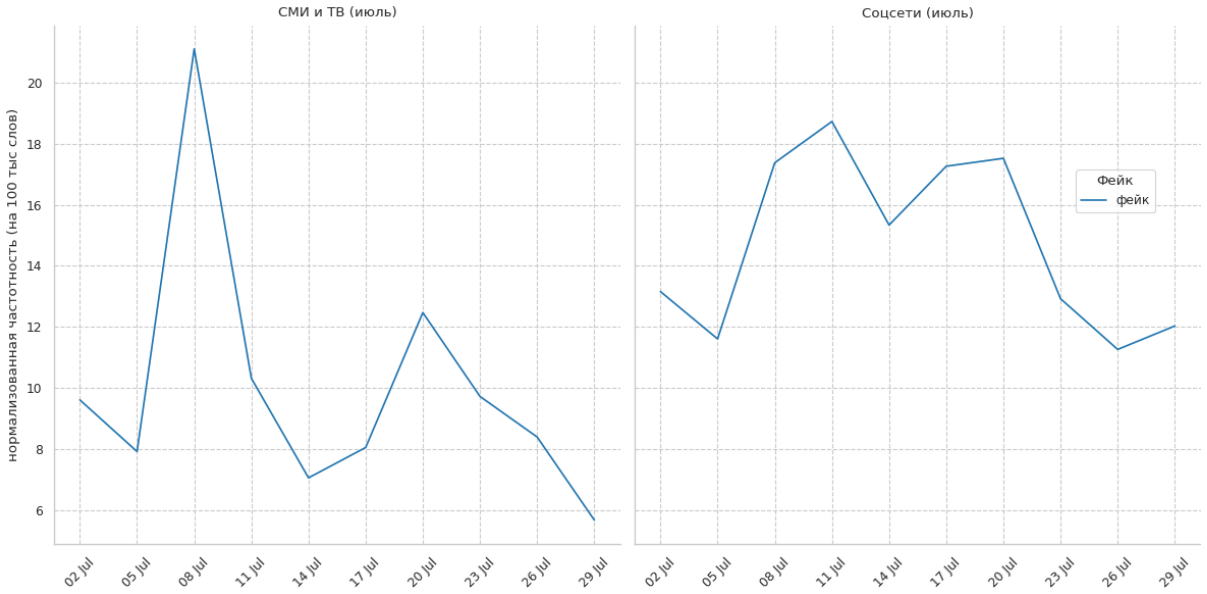


Рис. 13. Использование слова «фейк» в СМИ и соцсетях



Вероятно, что эта риторика оказалась просто более знакомой и привычной, поскольку тема «иноагентов», «фейков» и прочей дискредитации противников власти разрабатывается российской пропагандой уже несколько лет.

Методология

Корпус сообщений, посвященных войне с Украиной, был сформирован при помощи систем мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа Scan Interfax и Brand Analytics по списку ключевых слов, задающих тему и позволяющему отбирать

релевантные сообщения в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter) и традиционных медиа. В качестве ключевых слов для формирования корпуса текстов использовались: «война», «специальная операция», «военная операция», «СВО», «спецоперация», «военные действия», «денацификация», «демилитаризация».

В социальных сетях в расчет принимались только аккаунты, в которых сами пользователи указали в качестве местонахождения Россию. Это, с одной стороны, позволило избежать включения в корпус изучаемых текстов русскоязычных пользователей из других стран (в том числе Украины), но, с другой стороны, обусловило существенное смещение в пользу отечественных социальных сетей, практически исключив из анализа сообщения в Instagram, например. Полный список использованных СМИ можно посмотреть в Приложении.

Полученный корпус проверялся на наличие дупликатов и нерелеватных сообщений, которые были удалены из финального анализа. Общие количественные параметры корпуса приведены в Таблице 2.

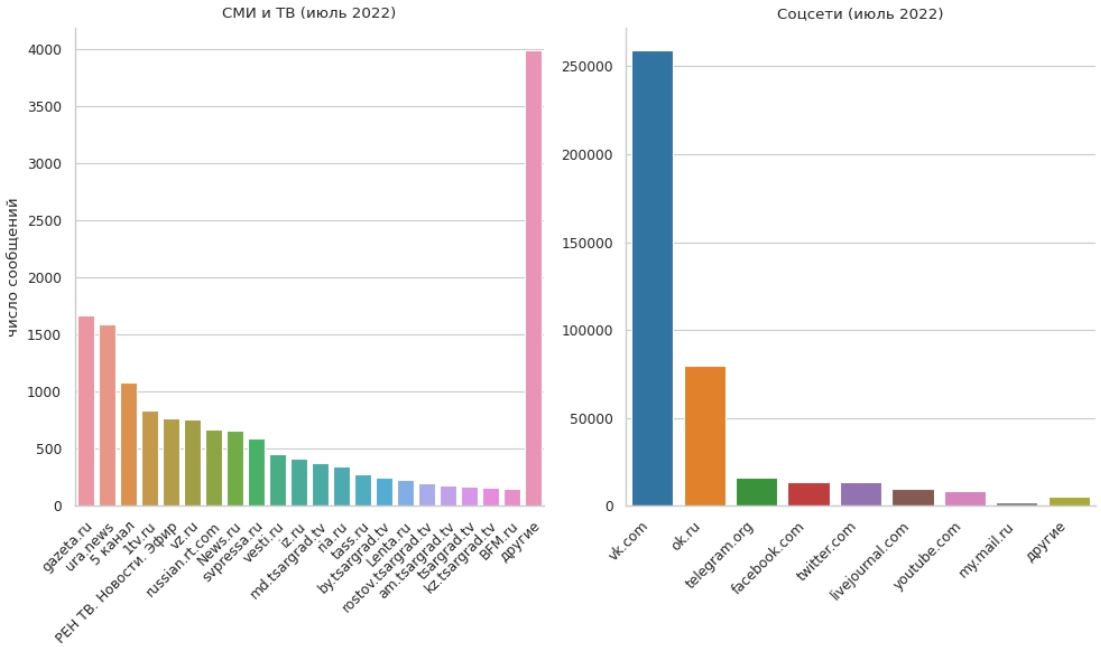
Таблица 2. Состав и объем подкорпусов по типу медиа с 01-07-2022 по 31-07-2022 (после предварительной обработки)

	сообщений	**слов**	**источников**
СМИ	15 801	4 857 345	252*
соцсети	407 955	88 842 056	70

Примечание: *Это число не включает 25 телеканалов и отдельных телепередач, добавленных к электронным СМИ для сравнительного анализа данных за июль 2022 года*

Распределение текстовых данных по источникам отражено в диаграммах на рис 14.

Рис. 14. Основные источники текстового материала из СМИ (включая ТВ) и соцсетей (по числу сообщений)



Подкорпус соцсетей представлен преимущественно сообщениями с трёх платформ: *vk.ru, ok.ru* и *facebook.com* (они составляют 90%). На рис. 14 представлены все соцсети, сообщения из которых охватывают 99% подкорпуса. Это обусловлено тем, что в расчет принимались только аккаунты, в которых сами пользователи указали в качестве местонахождения Россию. Данные по СМИ характеризуются большим разнообразием источников: на рис. 14 отражены издания, публикации в которых составляют 75% корпуса.

Кроме того, по тем же поисковым запросам (ключевым словам) был собран сбалансированный корпус транскиптов и описаний телепередач и репортажей (транскрипты составляют 53,3%) за период с февраля по июль 2022 года. Размер этого корпуса (с разбивкой по месяцам) приведен в таблице 3.

Корпус плохо сбалансирован по источникам. 88% составляют сообщения четырёх передач: Первый канал (1tv.ru), РЕН ТВ. Новости, 5 канал.Известия, Россия24.Вести (из 26 доступных источников).

Таблица 3. Распределение текстов телепередач по месяцам (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter)в период с февраля по июль 2022

	сообщений	**слов**
февраль	2071	682 921
март	4341	1 007 946
апрель	3191	725 511

май	3091	688 986
июнь	2829	663 199
июль	2222	573 977
ИТОГО	17 745	4 342 540

Анализ частотности ключевых слов проводился на лемматизированных данных, т.е. с учетом словоизменения русского языка. Ключевые слова были сгруппированы по нескольким темам (общий контекст, причины и цели войны, свобода информации и слова, экономические последствия).

Слова с повышенной частотностью в каждой группе вынесены в отдельные диаграммы. Для слов «война» и «кризис» приведены данные по изменению частотности типичных словосочетаний с ними.

Таблица 4. Количественные параметры июльского подкорпуса по СМИ-ТВ и соцсетям

	СМИ и ТВ		**Соцсети**	
конец недели	**сообщений**	**слов**	**сообщений**	**слов**
03 Jul (всего три дня)	603	203 565	24 801	6 786 437
10 Jul	2688	1 055 738	96 082	24 770 505
17 Jul	2601	963 096	95 152	25 198 551
24 Jul	3006	1 019 948	89 847	23 754 558
31 Jul	5807*	2 130 150*	87 819	23 593 527

Примечание: *символом * обозначены данные, полученные после увеличения списка СМИ для мониторинга*

Авторы:

Максим Алюков, PhD, научный сотрудник Института исследований России (Лондонский королевский колледж) и сотрудник Лаборатории публичной социологии (Санкт-Петербург)

Мария Куниловская, к.филол.н, научный сотрудник Исследовательской группы по компьютерной лингвистике (Университет Вулвергемптона)

Андрей Семенов, к.полит.н., старший научный сотрудник Центра сравнительных исторических и политических исследований (г. Пермь)

* * *