

Как транслируются идеи: пропаганда войны в российских СМИ и социальных сетях

Итоговый отчет на основе
мониторинга СМИ и социальных
сетей (июль-сентябрь 2022 года)

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)

Оглавление

Основные выводы	2
От технологии освобождения к сетевому авторитаризму	5
Сетевой авторитаризм в России	6
Официальные СМИ и социальные сети: сравнительный анализ	9
Кросс-платформенный анализ	22
Анализ топ-1000 самых популярных постов	33
Методология	35

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- В России установился режим «цифрового авторитаризма». Большую роль в нем играют не только самые масштабные за новейшую историю страны блокировки независимых от властей источников информации, но также создание информационного шума и имитация общественной онлайн поддержки (астротурфинг) военных действий. Пользователям социальных сетей теперь приходится ориентироваться во всё более шумной информационной среде, полной ограничений и искусственного раздувания отдельных тем и новостных сообщений. Эти качества информационной среды значительно затрудняют поиск в сети актуальной информации или нужных онлайн-сообществ. И если политически активным интернет-пользователям ещё хватает ресурсов и решимости бороться с провоенной повесткой, то большинство россиян скорее склонны отказаться от онлайн-коммуникаций, даже если сомневаются в официальной информации;

- Перед вторжением в основных социальных сетях страны Кремлём была выстроена сложная экосистема цифровой пропаганды, в которую входят обширные сети контролируемых государством аккаунтов – ботов и проплаченных агентов влияния. В целом, эта система для формирования онлайн-дискуссии воспроизводит в социальных сетях агрессивный тон официальных СМИ в отношении войны в Украине;
- Тем не менее, контроль Кремля над социальными сетями далёк от полного: чувствительная для режима информация (например, контрнаступление Украины в сентябре 2022 года) и антивоенные заявления по-прежнему становятся предметом онлайн-дискуссий. Важнейшими платформами в этом отношении остаются YouTube и Telegram. Среди 1000 постов, вызвавших наибольшую реакцию пользователей, 834 были размещены размещены в YouTube. Однако пользователи «ВКонтакте» и «Одноклассников» тоже реагируют на события, связанные с войной;
- Анализ популярных постов показывает, что полностью подавить альтернативные официальной позиции мнения не удаётся, хотя желание опубликовать антивоенное заявление и пресекается цензурой – люди опасаются судебного преследования. Несмотря на то, что в социальных сетях преобладают посты в поддержку войны, голоса противников войны слышны и заметны в общественной дискуссии, а также имеют большую поддержку среди российских пользователей. В топ-1000 самых популярных постов (с самыми высокими показателями вовлеченности – суммой комментариев, лайков и других реакций) сумма реакций у постов антивоенных авторов в 1,5 раза выше, чем у постов провоенных авторов (8,5 млн. реакций против 5,7 млн. реакций);
- Объём государственной пропаганды был высоким в первые две недели после вторжения и угас к середине лета, однако в августе вновь вернулся в инфополе, а в сентябре, накануне и во время начала

мобилизации, достиг пика. Тем не менее, частота употребления в традиционных СМИ ключевых терминов, оправдывающих вторжение – «денацификация», «демилитаризация» и «защита народа Донбасса» – значительно снизилась с начала войны.

- В пространстве социальных сетей «демилитаризация» и «денацификация» продолжают свою жизнь в социальных медиа, чему способствовало активное их распространение сетями провоенных аккаунтов, спонсируемых правительством. Но и здесь эти термины не находят широкого отклика у публики. Несмотря на неоднократные попытки продвижения этих концептов онлайн, пользователи воспринимают эти термины только если обсуждение искусственно наводняется провоенным контентом с помощью подконтрольных режиму сетей. Кроме того, пока традиционные СМИ избегали называть «специальную военную операцию» «войной», пользователи Интернета активно использовали данный термин. С лингвистической точки зрения, в рассматриваемый период пространство официальной пропаганды и социальных сетей жили несколько разной жизнью.
- Летом 2022 года Кремль допустил несколько стратегических оплошностей в информационном поле. Граждане устали от новостей о войне и непрекращающейся пропаганды. В то же время военные неудачи в Украине заставили Кремль начать подготовку к мобилизации. Подконтрольные режиму аккаунты выстраивали в интернете дискурс в поддержку мобилизации, чтобы подготовить общественность к объявлению о «частичной мобилизации». В качестве основополагающих элементов были выбраны экзистенциальная угроза со стороны НАТО, призыв к патриотическому единству и дегуманизация украинского народа.
- Внешняя экзистенциальная угроза, исходящая от НАТО, является главным основанием для оправдания вторжения и мобилизации. НАТО

часто упоминался в контексте сообщений о войне, а пик упоминаний приходится на ключевые события, такие как саммит НАТО в июне, контрнаступление Украины в начале сентября и объявление «частичной мобилизации» 21 сентября. Схожим образом, призывы к патриотическому единству в ответ на внешние угрозы и внутренние вызовы, такие как сопротивление граждан военным действиям, летом 2022 года активно распространялся подконтрольными режиму аккаунтами.

- В традиционных и онлайн СМИ, а также социальных сетях наблюдается широкое распространение расчеловечивающих описаний украинцев как «нацистов/националистов». Из-за конструируемого СМИ образа «врага» жестокость российской армии преподносится как нечто приемлемое.

От технологии освобождения к сетевому авторитаризму

В современной политической коммуникации существенную роль играют цифровые медиа. Цифровые медиа, которые когда-то превозносились как [«технология освобождения»](#), могут использоваться в борьбе с авторитарным режимом: они помогают обнародовать критическую информацию о его работе, способствуют повышению политической грамотности, повышают спрос на демократию среди населения, снижают затраты на координацию протеста и мобилизуют международное сообщество¹.

¹ <https://www.journalofdemocracy.org/articles/liberation-technology/>

В ответ на подобную угрозу авторитарные правительства направляют серьёзные ресурсы на развитие системы контроля и используют онлайн-сферу для построения различных форм [«сетевого авторитаризма»](#)². Гритенс [выделяет](#) три авторитарных подхода к онлайн-сфере: 1) *Контроль*. Режим может ограничить доступ к информации путем простой блокировки веб-сайтов или даже полного отключения интернета. В качестве альтернативы автократы часто разрабатывают более сложные подходы к решению проблем социально-политической среды, в которой действуют цифровые СМИ. Они превращают постоянный контроль в нечто привычное: заставляют владельцев СМИ подчиняться политически мотивированным законам или контролируют интернет-инфраструктуру. 2) *Наблюдение*. Цифровые медиа могут быть использованы для получения ценной информации об активистах для их преследования и мониторинга предпочтений граждан. 3) *Активизм*. Наконец, режим может пользоваться преимуществами сложных систем онлайн-коммуникаций и формировать общественное мнение, мобилизуя реальных сторонников, проплаченных «троллей» или автоматизированных ботов³.

Сетевой авторитаризм в России

За десятилетия подход путинского режима к онлайн-сфере превратился в сочетание всех трёх подходов. После протестов 2011 – 2012 годов режим увидел мобилизационный потенциал цифровых медиа, признал Интернет угрозой, занял жёсткую позицию в отношении его политического

² <https://www.journalofdemocracy.org/articles/liberation-technology-chinas-networked-authoritarianism/>

³ <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/abs/authoritarianism-online-what-can-we-learn-from-internet-data-in-nondemocracies/0CEE13C2FC1ED63A231639714F6043B2>

регулирования и начал использовать его в качестве политического инструмента. Во-первых, правительство приняло десятки законов, ограничивающих свободу слова в интернете. Эти законы дали право *Роскомнадзору* блокировать контент по своему усмотрению без суда, если службы безопасности считают его «экстремистским» (например, ФЗ №398, ФЗ №179) или «фейковыми новостями» (например, ФЗ №28), заставили новостные агрегаторы регистрироваться в соответствующем государственном реестре (ФЗ №208), установили полный контроль над инфраструктурой интернета (ФЗ №374, ФЗ №90) и с лёгкостью лишили лицензии многие независимые от государства СМИ. Во-вторых, правительство разработало сложную систему цифровой политической коммуникации – астротурфинг⁴ – включающую тысячи контролируемых государством блогеров и сообществ в интернете, проплаченных троллей и автоматизированных ботов в социальных сетях.

Социальные медиа являются важной частью авторитарной медиасреды России. По [данным за 2021 год](#), наиболее популярными социальными медиа в России были «ВКонтакте» (44%), YouTube (37%), Instagram (34%), «Одноклассники» (30%), за которыми следуют TikTok (16%), Facebook (10%), «Мой мир» (Mail.ru) (5%) и Twitter (4%)⁵. Мессенджером Telegram – платформой для обмена сообщениями с некоторыми функциями классических социальных сетей (коллективные чаты и публичные каналы) – пользуется 21% россиян. Facebook и Instagram были запрещены в марте 2022 года, но всё ещё доступны через VPN-сервисы. Помимо пользователей социальных сетей, на всех платформах обитают [полуавтоматизированные и автоматизированные аккаунты](#), такие как боты (автоматизированные

⁴ Астротурф-коммуникации относятся к стратегиям СМИ, которые скрывают первоначальных спонсоров сообщений, создавая видимость подлинной «низовой» гражданской деятельности.

⁵ <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/>

аккаунты, которые создают заранее подготовленный контент) и киборги (люди, которые создают контент по скриптам)⁶.

В рамках [«контроля третьего поколения»](#) в отношении социальных сетей, последние десять лет путинский режим активно использует троллей и ботов для формирования онлайн-дискуссий⁷. Тролли используются для влияния на политические дискуссии в интернете как в России, так и в других странах. Используя проплаченных комментаторов-людей, подконтрольное Кремлю *Агентство интернет-исследований (IRA)* провело множество [кампаний по дезинформации](#), пытаясь посеять раздор в США⁸. Тролли также активно используются для формирования внутривнутриполитических дискуссий. Как показывают [журналистские расследования](#), проплаченные комментаторы активно используются с начала вторжения России в Украину для влияния на восприятие гражданами вторжения и формирования поддержки войны⁹.

В отличие от аккаунтов троллей, управляемых людьми, аккаунты ботов гораздо более многочисленны. Например, [согласно исследованиям](#), количество бот-аккаунтов, пишущих о политике в российском сегменте Твиттер во время ключевых событий, таких как аннексия Крыма в 2014 году, может достигать 80%¹⁰. Кроме того, ботов легко идентифицировать, поскольку они управляются компьютерными алгоритмами, а поэтому маловероятно, что они могут напрямую повлиять на мнение пользователей. Вместо этого они выполняют целый ряд других функций. Во-первых, боты могут создавать видимость популярности. Например, [исследования](#)

⁶ <https://www.ingentaconnect.com/content/cuny/cp/2018/00000050/00000003/art00010>

⁷ <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26076>

⁸

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2020.1718257?casa_token=N6a_GY8eKwQAAA_AA%3AdHksNRed7x3MxPCrEsRBqf7UEzf_G0i_KWSOkci1VE0U6WgpK3jekYdlc2HMrybp8RDndgmMD_JCB&journalCode=upcp20

⁹ <https://www.fontanka.ru/2022/03/21/70522490/>

¹⁰ <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/big.2017.0038>

[показывают](#), что боты насчитывают от 13% до 63% подписчиков аккаунтов российских губернаторов в Instagram¹¹. Во-вторых, во время ключевых политических событий (например, протестов), боты создают [информационный шум](#), затрудняя таким образом поиск актуальной политической информации¹². Наконец, в целях манипуляции рейтингами поисковых систем боты размещают заголовки и ссылки на новостные статьи, тем самым [продвигая прорежимные статьи в поисковых запросах](#)¹³.

Официальные СМИ и социальные сети: сравнительный анализ

Чтобы оценить, насколько провоенная повестка проникла в российские социальные сети, мы отобрали и проанализировали 82 494 документа из официальных СМИ и 1 706 343 документа из социальных сетей. Данные охватывают июль-сентябрь 2022 года (подробное описание методологии и корпуса документов см. в последнем разделе). В [предыдущем отчёте](#) мы показали, что количество связанных с войной материалов в официальной прессе прошло пик в начале марта и к середине лета постепенно снижалось¹⁴. Однако в августе-сентябре количество подобных публикаций вновь возросло. В социальных сетях количество публикаций оставалось стабильным на протяжении всего периода наблюдения (Рис. 1).

¹¹ <https://cpkr.ru/issledovaniya/budushchee/mnimaya-populyarnost/>

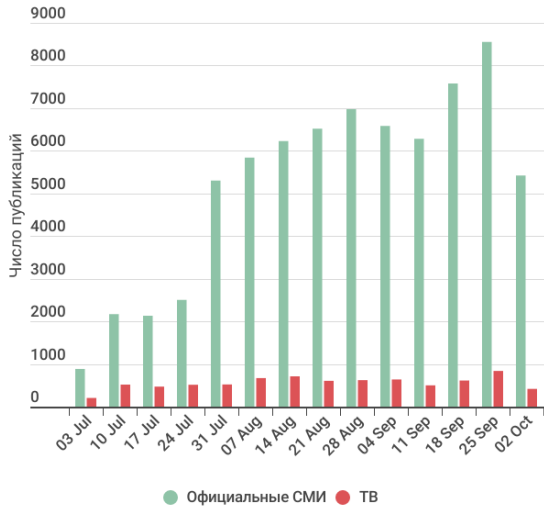
¹² <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/why-botter-how-progovernment-bots-fight-opposition-in-russia/D8A8A74976408CF7EC329827AFFFD3FC>

¹³ <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/big.2017.0038>

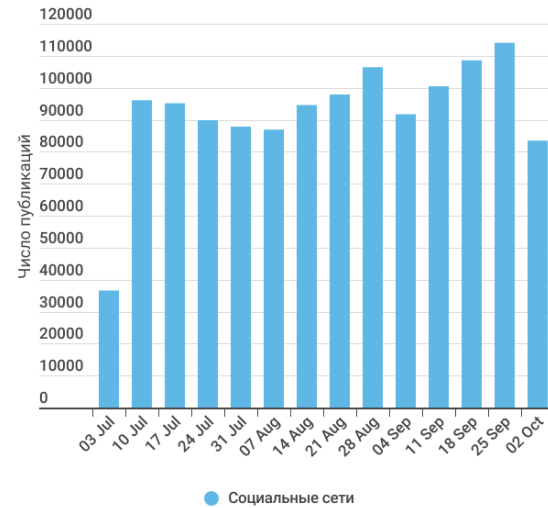
¹⁴ <https://www.russian-election-monitor.org/Second-Front.html>

Рис. 1. Количество публикаций в СМИ и социальных сетях, связанных с войной в Украине (нормированная частотность, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)

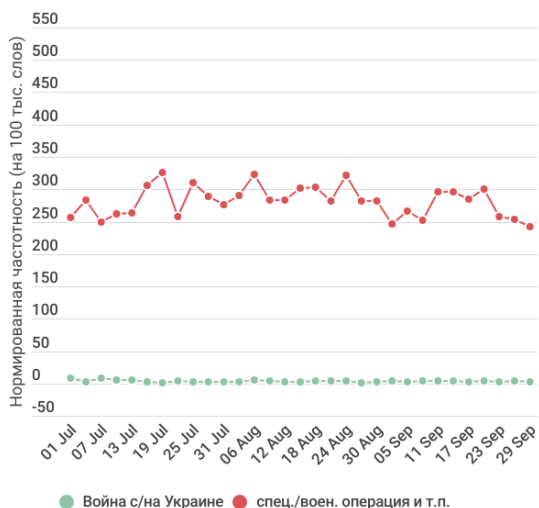


На четвертой неделе сентября наблюдался пик, связанный с началом «частичной мобилизации».

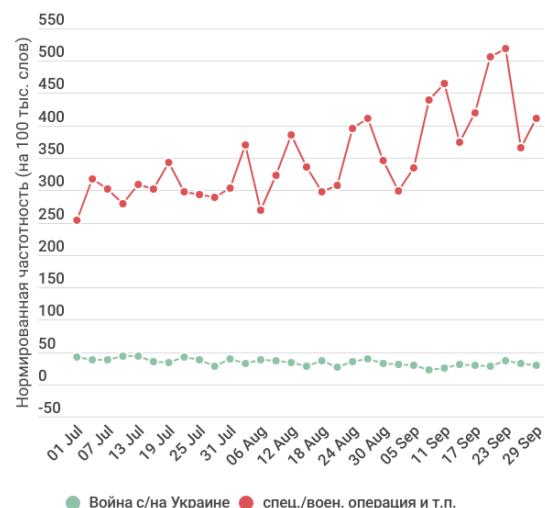
Внимание к «специальной военной операции» среди пользователей социальных сетей значительно возросло: нормированная частотность этого термина в официальных СМИ и на телевидении была относительно стабильной в июле-сентябре, но почти удвоилась с 300 на 100 000 слов на второй неделе июля до более 500 в конце сентября (Рис. 2). Сочетание «война с Украиной/на Украине» почти не встречается в традиционных СМИ, но всплывает время от времени среди пользователей социальных сетей.

Рис. 2. Ключевые запросы «специальная/военная операция» и «война с Украиной/на Украине» (нормированная частотность, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)

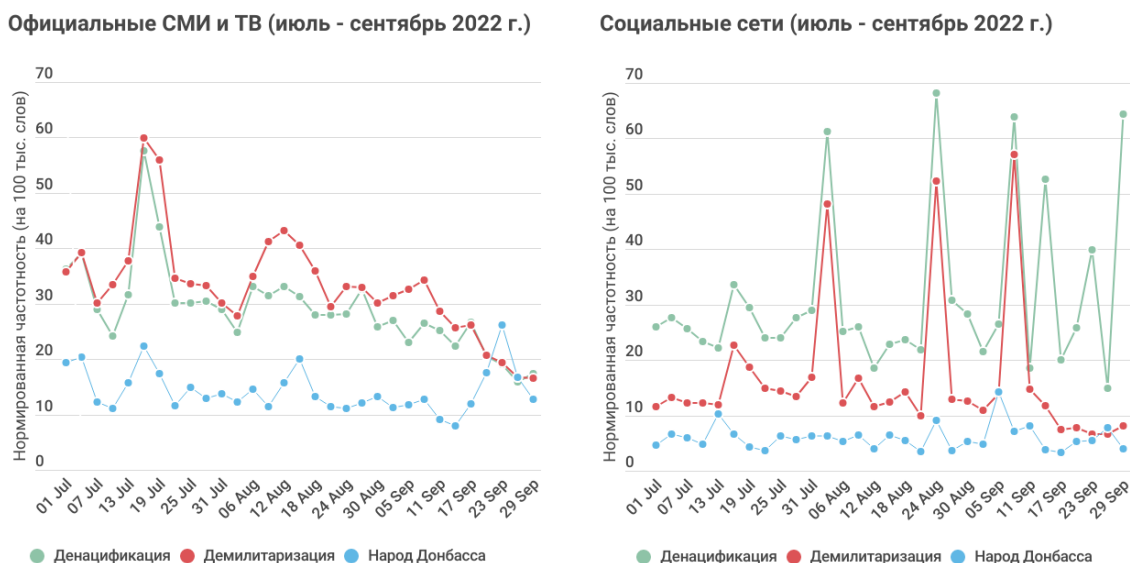


В традиционных СМИ (левая панель на рис. 3) частотность упоминания ключевых терминов, связанных с оправданием войны, следовала общей тенденции снижения, [выявленной нами ранее в ТВ-корпусе](#) (в настоящем анализе мы рассматриваем совокупность телевизионных и печатных СМИ)¹⁵. Что касается *денацификации* и *демилитаризации*, то несколько пиков совпали с резонансными заявлениями российских официальных лиц (например, заявление сенатора Клишаса от 14 июля) или отразили продвижение российских вооруженных сил (как в начале августа). Однако к концу сентября частотность употребления этих терминов снизилась вдвое по сравнению с началом июля (Рис. 3). Судя по всему, термин *демилитаризация* чаще встречается в газетах и на телевидении, но оба слова часто используются вместе, превращаясь в риторическое клише. *Защита населения Донбасса* использовалась для оправдания «частичной мобилизации», что подтверждает, что кремлёвская пропаганда не

¹⁵ <https://www.russian-election-monitor.org/Second-Front.html>

полагается на *денацификацию* и *демилитаризацию* в качестве единственных понятий.

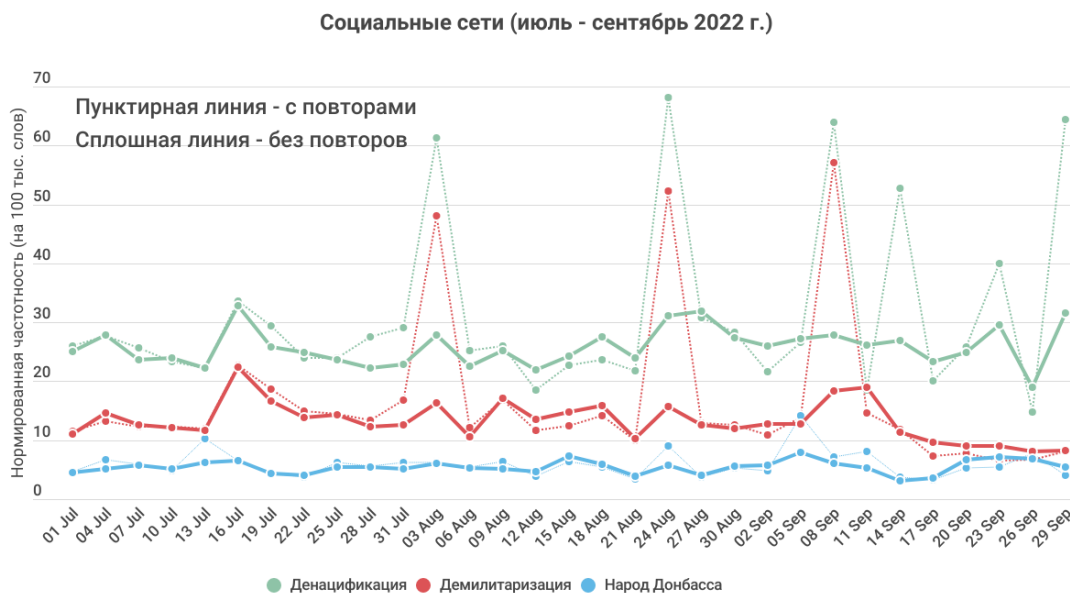
Рис. 3. Ключевые слова, которые используются для объяснения войны в Украине (нормированная частотность, еженедельные сводки)



На правой панели рис. 3 представлена частотность упоминаний *денацификации*, *демилитаризации* и *защиты населения Донбасса* в корпусе социальных сетей. Данные три ключевых слова используются совершенно по-разному: во-первых, *денацификация* остаётся в этих кампаниях ключевым термином и не исчезает даже тогда, когда исчезают другие понятия, поскольку она связана с нелепым утверждением, что Украиной управляет нацистский режим. Во-вторых, они используются без особого постоянства: несколько пиков приходится на 1-3 августа, 22-25 августа, 6-7 сентября, 12-13 сентября и 29-30 сентября. Мы определили эти пики как огромное количество почти одинаковых сообщений: на рис. 4 воспроизведена динамика для ключевых терминов обоснования, но на этот раз мы также удалили дублирующиеся сообщения (обозначены пунктиром). В случае с традиционными СМИ влияние на динамику минимально, но для

социальных сетей вырисовывается чёткая картина: организованное продвижение резко увеличило количество конкретных сообщений.

Рис. 4. Влияние повторных публикаций: ключевые слова, объясняющие войну в Украине в социальных сетях (нормированная частотность, трёхдневные сводки)

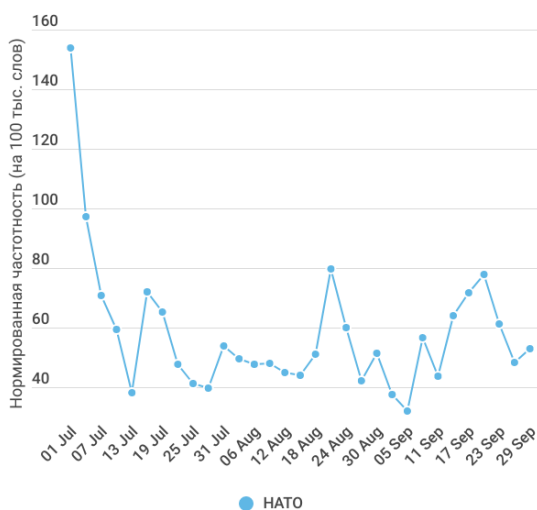


Упоминания угрозы со стороны НАТО продолжают играть важную роль в провоенной повестке. После пика в конце июня, вызванного саммитом НАТО, в традиционных СМИ последующие всплески упоминаний НАТО произошли 21 августа и незадолго до 21 сентября. В социальных сетях значительные всплески наблюдались 12-14 августа и 18-20 августа (Рис. 5). Это были попытки консервативного провоенного движения «Суть времени» распространить видео «Что пугает бандеровцев?» (бандеровцы – уничижительный термин, относящийся к украинцам) и пост о том, что украинское государство полностью подчиняется НАТО. 16% всех записей в социальных сетях, связанных с войной (8 509 из 53 062), были перепостами этих двух публикаций. По содержанию данные публикации были типичными для провоенных интернет-сообществ: они утверждали, что Украины зависима от Запада/НАТО, украинский народ всегда был националистом и

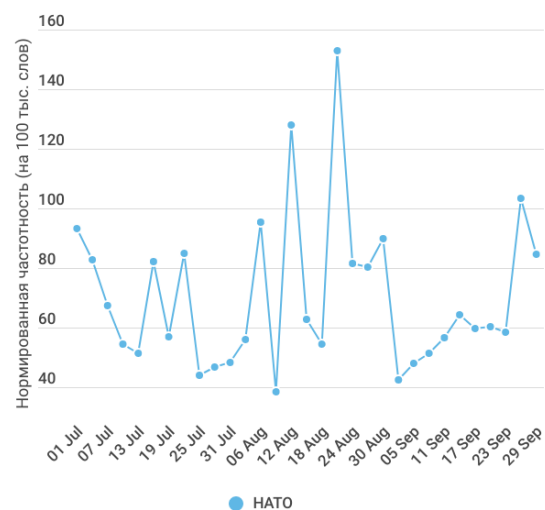
антикоммунистом, а Россия воюет с НАТО, а не с украинцами. Большое количество одинаковых постов говорит о том, что эти видео стратегически продвигались сетью ботов и подконтрольных государству аккаунтов. Скорее всего, целью данной астротурф-кампании была подготовка почвы для оправдания объявленной 21 сентября мобилизации с использованием идей в русле того, что «специальная военная операция» – это последнее выступление России против «коллективного Запада».

Рис. 5. Использование аббревиатуры НАТО в официальных СМИ, социальных сетях и на телевидении (нормированная частотность, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)

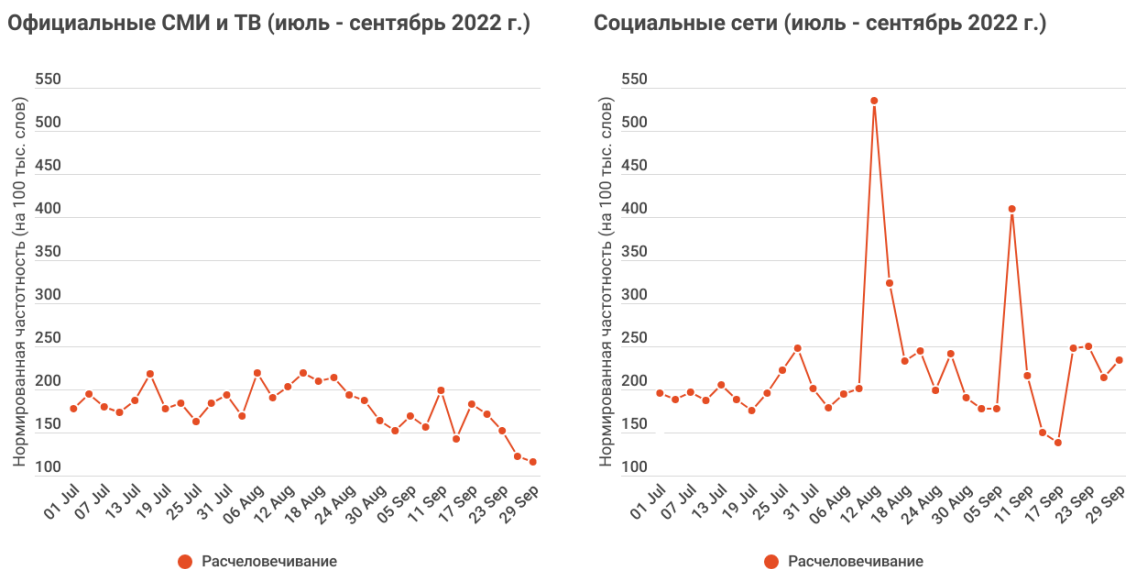


Ещё одним важным аспектом публичных сообщений о войне является распространение расчеловечивающих описаний украинцев: как в традиционных СМИ, так и в социальных сетях активно используются такие термины, как *(нео)нацисты*, *националисты*, *укрофашисты*, *укропы* и т.д. (см. полный список в [Приложении](#)¹⁶). Частота употребления этих терминов превышает другие популярные понятия (например, НАТО). Пользователи социальных сетей настроены ещё более враждебно, чем журналисты газет и

¹⁶ https://drive.google.com/file/d/13cpZkqbZaHgZ_7MpSbKjgAIFx5KLj7CU/view

телевидения; кроме того, заметны всплески в период 10-11 августа и 8-9 сентября (рис. 6).

Рис. 6. Использование расчеловечивающей лексики (нормированная частотность, еженедельные сводки)



На рис. 7 сравнивается частотность слов, относящихся к расчеловечивающей лексике, во всём корпусе после исключения повторов. Видно, что явные всплески ненависти и враждебности к украинцам в социальных сетях, скорее всего, спровоцированы государством, хотя общий объем указывает на резонансность этой темы у пользователей соцсетей.

В дополнение к уничижительным ярлыкам, в пропаганде используются эмоционально заряженные глаголы и наречия, такие как «остервенело расправлялись» или «одурманенное гнусной бандеровщиной население». Изображение украинского народа как уродливых кровожадных марионеток позволяет Кремлю оправдывать денацификацию и облегчить простым россиянам разрыв многочисленных связей с родственниками, друзьями и собеседниками в Украине.

Рис. 7. Влияние повторных публикаций: использование расчеловечивающей лексики (нормированная частотность, трёхдневные сводки)



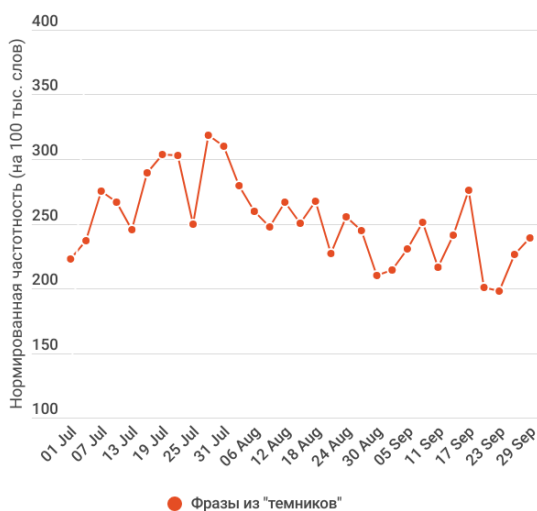
Антизападные и антиукраинские пропагандистские штампы появляются в подготовленных администрацией президента рекомендациях для СМИ (*темниках*), и тем самым направляют освещение войны в нужное русло. Журналисты издания «Медуза» [ВЫЯСНИЛИ](https://meduza.io/feature/2022/08/01/v-kremle-podgotovili-novuyu-metodichku-o-tom-kak-propaganda-dolzna-rasskazyvat-o-voyne-my-ee-prochitali), что в июле Кремль выпустил несколько подобных документов¹⁷. В рекомендациях война с Украиной подаётся как борьба русского православия против атеистов. Согласно инструкциям, единственный ответ на войну – сплотиться вокруг президента и «защищать традиционные ценности». «Коллективный Запад» спровоцировал эту войну, намереваясь сдержать, ослабить, разделить и уничтожить Россию – это план, который разрабатывался на протяжении веков. Мы использовали ключевые слова из рекомендаций, тиражируемых в конце июля, и обнаружили, что к концу месяца официальные СМИ действительно подхватили описанные сюжеты, а затем повторно

¹⁷ <https://meduza.io/feature/2022/08/01/v-kremle-podgotovili-novuyu-metodichku-o-tom-kak-propaganda-dolzna-rasskazyvat-o-voyne-my-ee-prochitali>

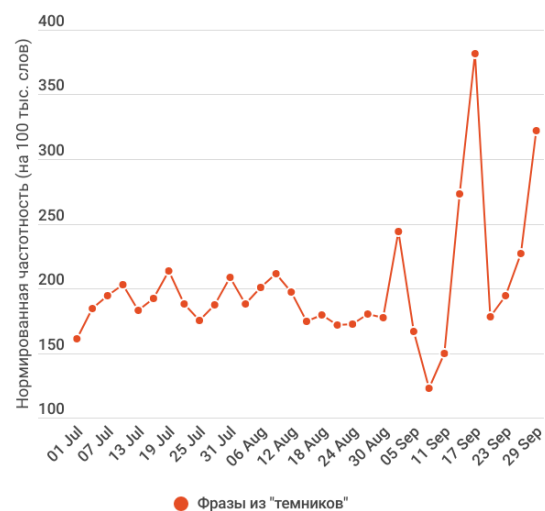
использовали их в сентябре. Эта же лексика стала популярной в социальных сетях в начале и середине сентября вслед за всплесками в традиционной прессе и на телевидении (рис. 8).

Рис. 8. Ключевые слова из инструкций для прессы от администрации президента (нормированная частотность, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)



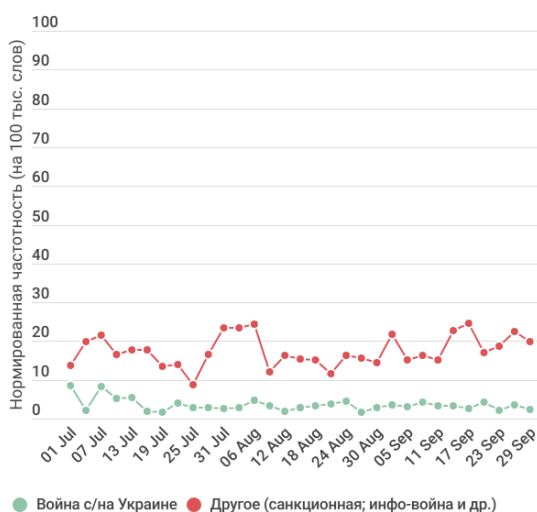
В [предыдущем отчёте](#) мы рассуждали о том, как телепропаганда присваивает лексику критиков и наделяет антивоенный язык – нежелательные слова – новыми значениями¹⁸. В то время как война в Украине – та, что ведётся с помощью ракет и танков – в традиционных СМИ избегалась, пропагандисты часто упоминали «другие войны», те, которые Запад ведёт против России. Судя по динамике социальных сетей, эти «отвлекающие концепции» проникли и в цифровые коммуникации: *санкционная война, газовая война и информационная война* использовались в сообщениях об Украине в социальных сетях чаще, чем в традиционных СМИ (рис. 9). Как и в случае с другими ключевыми словами, всплески наблюдались 21 августа и 8 сентября. Такие сообщения состоят из фраз

¹⁸ <https://www.russian-election-monitor.org/Second-Front.html>

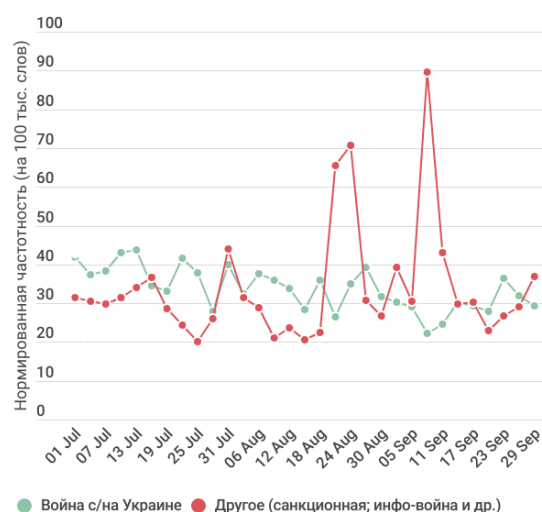
экономическая война и информационно-психологическая война и продвигают видео «Знают ли сами украинцы, почему стреляют по Запорожской АЭС?», опубликованное провоенной консервативной группой «Суть времени».

Рис. 9. Сравнение частотности для фраз война в/на Украине и «отвлекающие» войны (нормированные частотности, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)

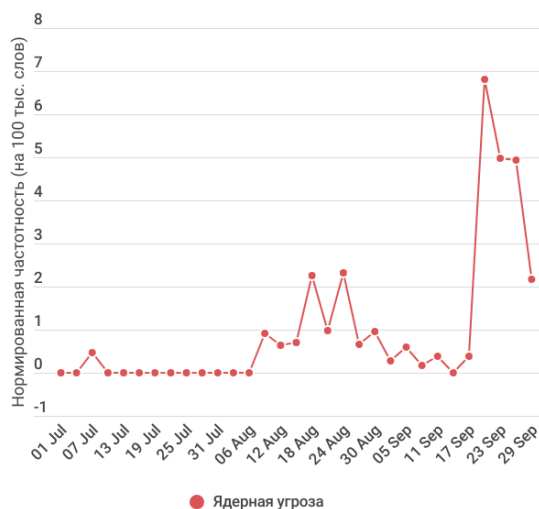


В этом отчёте мы также исследовали такие специфические темы, как ситуация вокруг Запорожской атомной электростанции (ЗАЭС) и визовые запреты для россиян, подогревающие опасения, что русская культура отменяется, а на мировой политической арене Россия превращается в изгоя. На рис. 10 изображены динамика использования темы *ядерной угрозы*: официальные СМИ активизировали обсуждение этой темы в начале августа, поскольку ситуация вокруг ЗАЭС становилась всё более опасной. Второй кратковременный всплеск упоминаний этой фразы произошел непосредственно перед объявлением «частичной мобилизации» (см. левую панель на рис. 10). В социальных сетях сообщения о *ядерной угрозе* напротив не получили большого распространения. В целом похоже, что

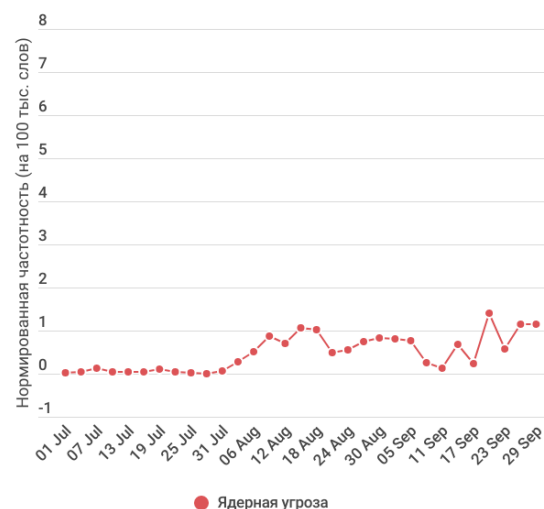
пользователи социальных сетей не обращают внимания на ядерную угрозу, в отличие от официальных СМИ (см. правую панель на рис. 10).

Рис. 10. Использование фразы «ядерная угроза» (нормированная частотность, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



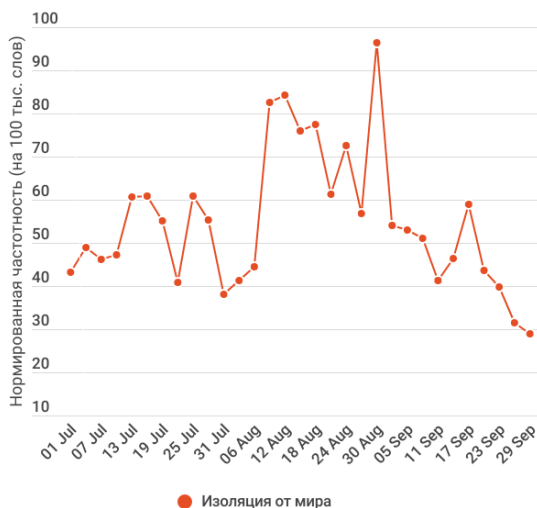
Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)



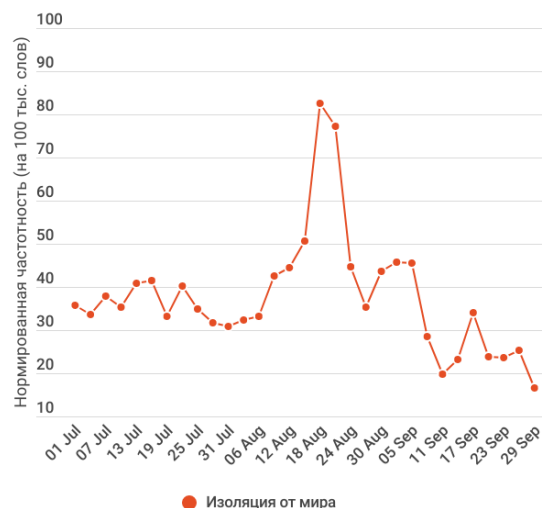
В августе началась массированная пропагандистская атака на «коллективный Запад» за «попытки» исключить Россию из мирового сообщества. В этих пропагандистских штампах сделан акцент на расхождение ценностей: «традиционные» ценности России сопоставляются с «извращёнными» западными нормами, которые составляют основу гендерных и семейных отношений, религии и отношения к власти. Попытка ввести эту повестку в социальные сети вызвала в середине августа всплеск использования тематической лексики (рис. 11).

Рис. 11. Ключевые слова, связанные с изоляцией России в мировом сообществе в контексте войны в Украине (нормированная частотность, еженедельные сводки)

Официальные СМИ и ТВ (июль - сентябрь 2022 г.)



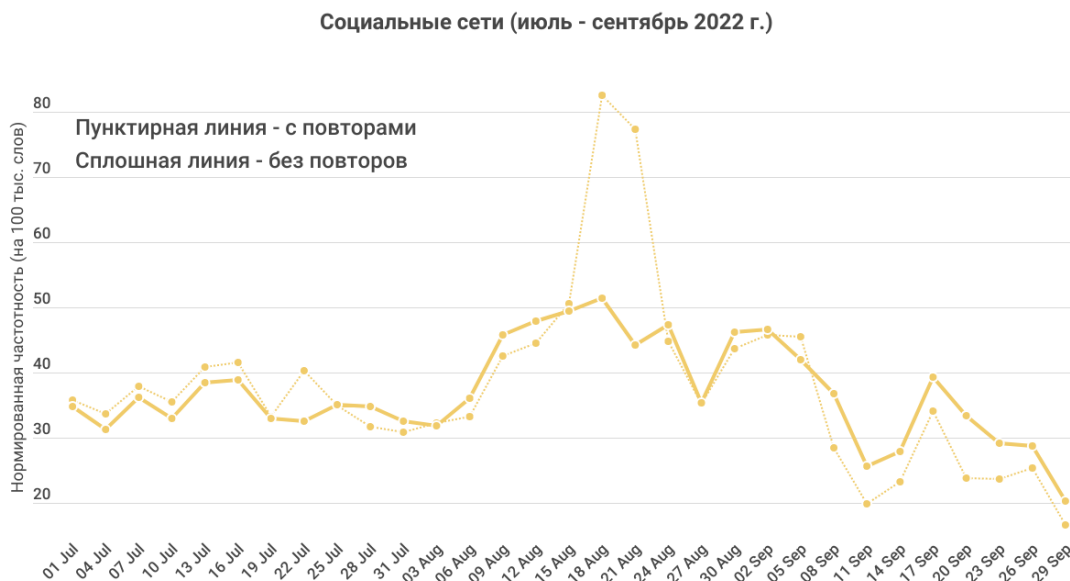
Социальные сети (июль - сентябрь 2022 г.)



Искусственная природа всплеска в районе 15 августа становится очевидной, если рассмотреть частотность тематической лексики после удаления дублирующих постов из корпуса социальных сетей (рис. 12).

В целом, специфика и динамика официальных СМИ и социальных сетей отражается в подходах к основным темам, связанным с российско-украинской войной. Официальная пресса и телевидение генерируют более или менее стабильный поток одобренного пропагандистского контента, в то время как социальные сети более изменчивы и легче поддаются манипуляциям. Для социальных сетей характерен резко-массовый и, возможно, искусственный интерес к некоторым темам; другие темы при этом остаются без внимания (например, ядерная угроза).

Рис. 12. Влияние повторных публикаций: сообщения об изоляции России (нормированная частотность, трёхдневные сводки)



В ходе данного анализа особое внимание уделялось нескольким ключевым сообщениям, которые продвигались в российском медиaprостранстве в связи с украинской войной. Мы показали, что пик использования в социальных медиа (1) ключевых слов, объясняющих цели войны, (2) ключевых слов, раскрывающих тему изоляции России от мира, (3) ключевых слов из рекомендаций для СМИ, производимых и распространяемых администрацией президента, и (4) расчеловечивающей лексики является результатом повторных публикаций нескольких сообщений. Это может свидетельствовать об организованных усилиях правительства по навязыванию определённых взглядов и мнений.

Кросс-платформенный анализ

Учитывая количество и популярность российских социальных медиаплатформ, российское медиапространство важно анализировать комплексно, принимая во внимание особенности дискуссий в той или иной социальной сети. В данном отчёте мы сосредоточимся на трех самых популярных российских социальных сетях – ВКонтакте (VK), Одноклассниках (OK) и Telegram (TG). После того как Facebook и Instagram были запрещены, они стали основными платформами в России наряду с WhatsApp и YouTube. По данным на [апрель 2022 года](#), 62% россиян пользуются VK, 55% – TG и 42% – OK¹⁹.

OK часто рассматривается как платформа путинского электората. Аудитория OK намного старше, чем аудитория других платформ. По [данным 2021 года](#), 7,4% пользователей OK моложе 24 лет, 16,9% – от 24 до 34 лет, 25,2% – от 34 до 44 лет, и преобладающие 49,5% – старше 45 лет²⁰. Публичные группы в OK часто являются антизападными и прокремлёвскими и представляют собой [«виртуальный русский мир»](#) режима не только в России, но и в других странах с высокой долей русскоязычного населения²¹. У VK гораздо более молодая аудитория, чем у OK: по [данным 2021 года](#), доминирующие 31,3% пользователей VK моложе 24 лет, 29% – от 24 до 34 лет, 21,8% – от 34 до 44 лет, и только 18% – старше 45 лет. Наконец, аудитория относительного новичка TG немного старше аудитории VK²². [Данные за 2021 год](#) показывают, что 29,6% пользователей TG моложе 24 лет, 30,6% – от 24 до 34 лет, 21,3% – от 34 до 44 лет, и только 18,5% – старше 45

¹⁹ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii>

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/1065018/russia-odnoklassniki-users-share-by-age/>

²¹ <https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/ncdsa-natostratcomcoe-study-3b-rus-socmedia-web-final-1.pdf>

²² <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/>

лет²³. Учитывая данные демографические различия, мы ожидали, что платформы будут различаться по идеологической направленности и доминирующей повестке.

Для начала мы изучили профили частотности для ключевых терминов, используемых для оправдания вторжения в Украину (*денацификация*, *демилитаризация*). На рисунках 13 - 15 показана частотность употребления этих терминов, собранных для данного проекта, во всех сообщениях о войне между Россией и Украиной, которые публиковались на трёх рассматриваемых платформах в июле-сентябре. TG остается относительно свободным от официальной риторики пространством, в то время как пользователи VK несколько склонны воспроизводить официальную нарратив о войне. Однако частотность использования слов *денацификация* и *демилитаризация* в TG и VK устойчивая и низкая по сравнению с аномальным скачкообразным характером активности, зарегистрированным в публикациях в ОК. Наши данные зафиксировали периодическое использование слова *денацификация*, когда пики соответствуют в пять раз более высокой частотности в постах в ОК, чем в постах в VK. Обратим внимание, что слово *демилитаризация*, активно используемое государственными аккаунтами летом 2022 года, ближе к сентябрю исчезла из данных астротурфических сообщений. По сравнению с другими социальными сетями, аномальные всплески в ОК позволяют предположить, что связанный с войной контент в ОК мог быть опубликован в рамках организованной медиа-кампании.

²³ <https://exlibris.ru/news/telegram-2021-auditoriya-kanaly-reklama/>

Рис. 13. Оправдание вторжения в Одноклассниках (нормированная частотность, трёхдневные сводки)

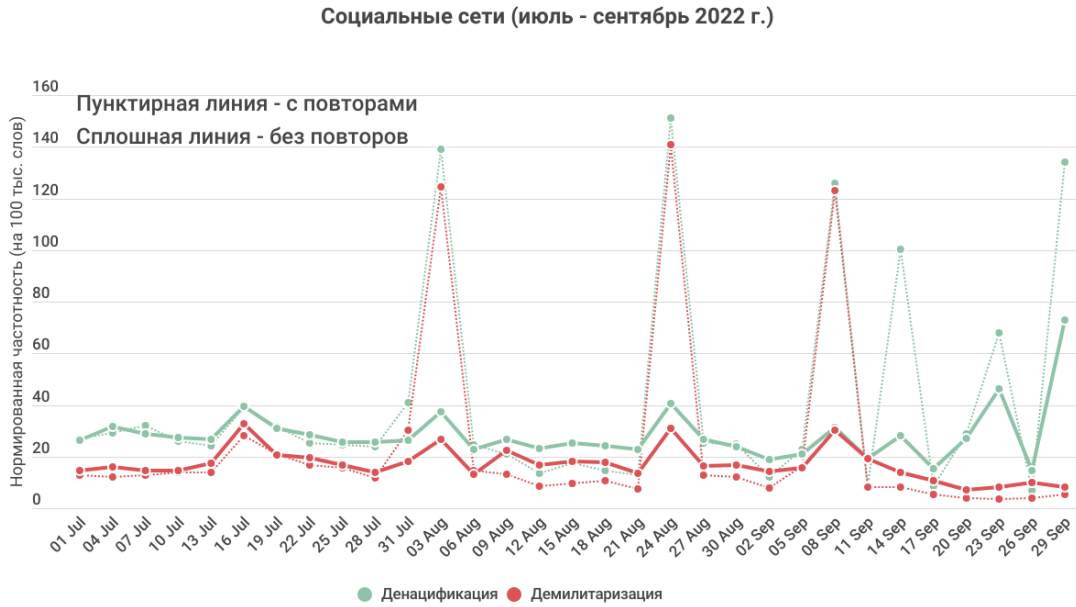


Рис. 14. Оправдание вторжения во ВКонтакте (нормированная частотность, трёхдневные сводки)

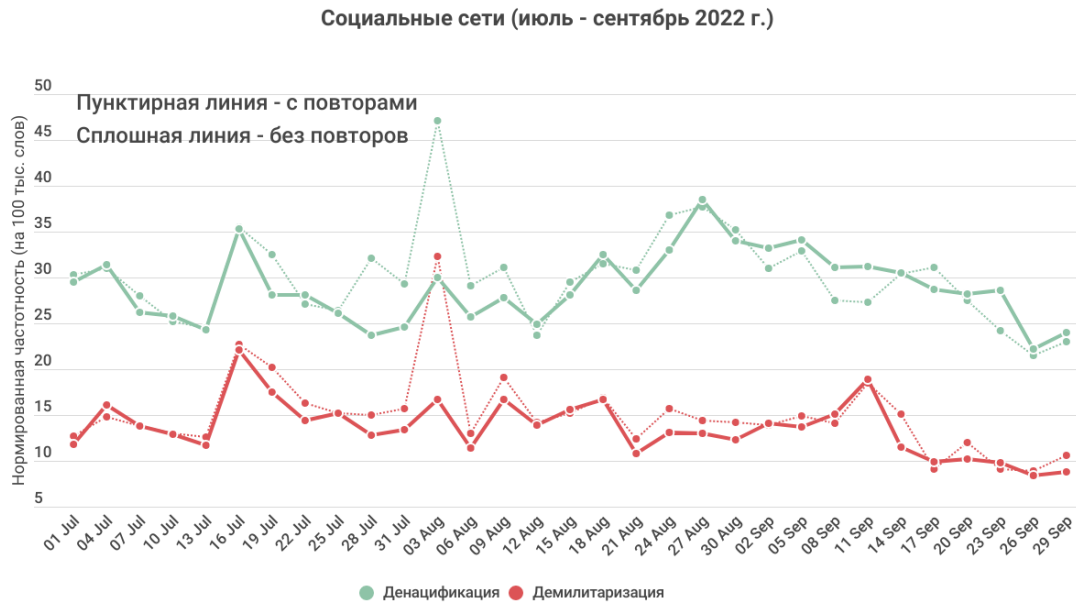
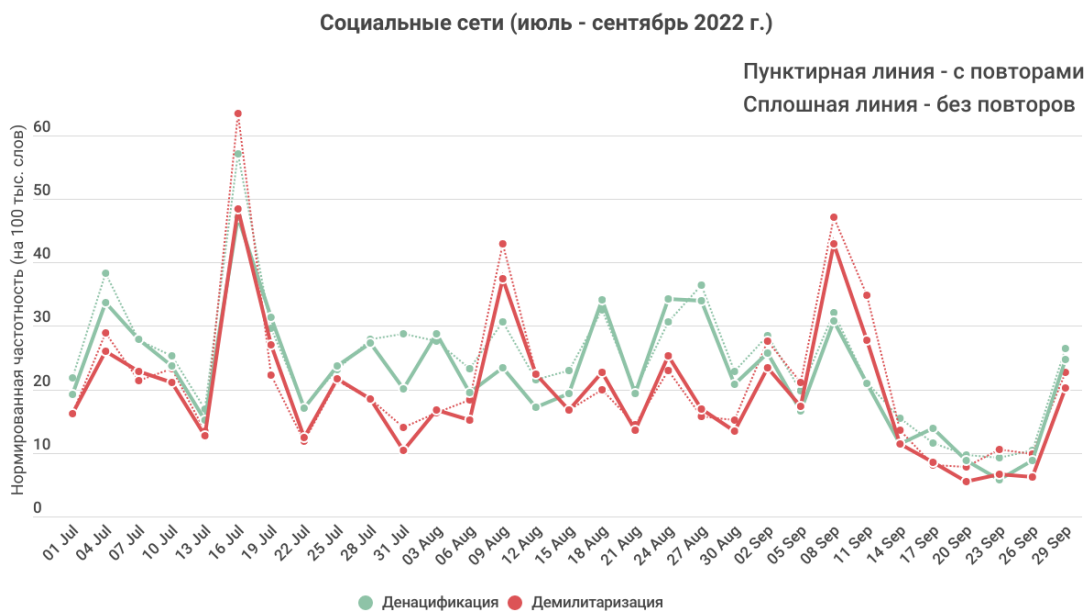


Рис. 15. Оправдание вторжения в Телеграм (нормированная частотность, трёхдневные сводки)



Чтобы предварительно оценить количество искусственного контента, распространяемого подконтрольными режиму аккаунтами, мы удалили одинаковые сообщения с ключевыми словами *денацификация* и *демилитаризация*, и сравнили связанные с войной обсуждения с одинаковыми сообщениями и без них. Функцию подконтрольных режиму троллей нельзя свести к производству одинакового контента. Проплаченным пользователям часто поручают импровизировать, и они могут создавать оригинальные сообщения, не похожие одно на другое. Таким образом, одинаковые сообщения сами по себе не могут точно отразить масштабы онлайн-астротурфинга. Однако, поскольку одинаковые сообщения вряд ли будут ассоциироваться с чем-то кроме искусственного контента, удаление одинаковых сообщений может вылиться в *недооценку* масштабов онлайн-астротурфинга, а не *переоценку*. Другими словами, одинаковые сообщения – это осторожная оценка, с помощью которой не удастся выявить все связанные с Кремлем случаи астротурфинга. Как показано на рис. 13 - 15,

удаление одинаковых сообщений сокращает количество сообщений с обоснованием вторжения в ОК. После удаления повторов ОК и TG демонстрируют похожую частотность. Эта разница ещё больше подтверждает аргумент о том, что провоенный интернет-астротурфинг режима нацелен в первую очередь на ОК.

Рис. 16. Использование антивоенного языка на разных платформах (нормированная частотность, еженедельные сводки)

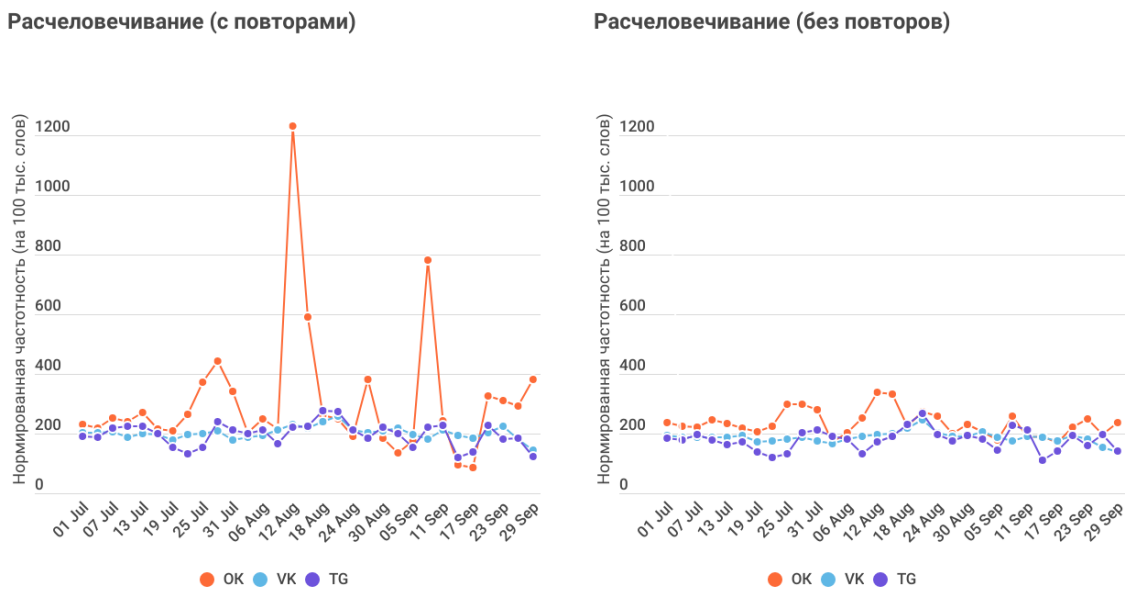


При последующем изучении различий в идеологической направленности и масштабах онлайн-астротурфинга мы сосредоточились на антивоенной лексике. На рис. 16 (слева) показана общая частотность ключевых слов, используемых критикующими вторжение противниками Кремля, таких как «российская агрессия», «аннексия», «оккупация украинских территорий», «российское вторжение», «оккупация Донбасса», «оккупация Крыма», «российские оккупанты» и т.д. Графики отражают колебания в использовании антивоенной лексики на разных платформах с июля по сентябрь. Очевидно, что TG – самая антивоенная платформа из трех. Несмотря на то, что на ней много прокремлёвских каналов,

независимые СМИ также широко представлены и производят заметное количество антивоенного контента. В ОК антивоенная лексика присутствует в наименьшей степени.

Удаление повторов наблюдаемую картину существенно не меняет. Если предположить, что одинаковые сообщения распространяются в основном посредством подконтрольного режиму провоенного астротурфинга, то подобное отсутствие изменений имеет смысл: у режима есть стимулы для распространения провоенных, а не антивоенных сообщений. После удаления одинаковых сообщений самой антивоенной платформой остался TG. Паттерны в VK и ОК похожи, что подразумевает схожую идеологическую направленность.

Рис. 17. Расчеловечивающая лексика на разных платформах (нормированная частотность, еженедельные сводки)



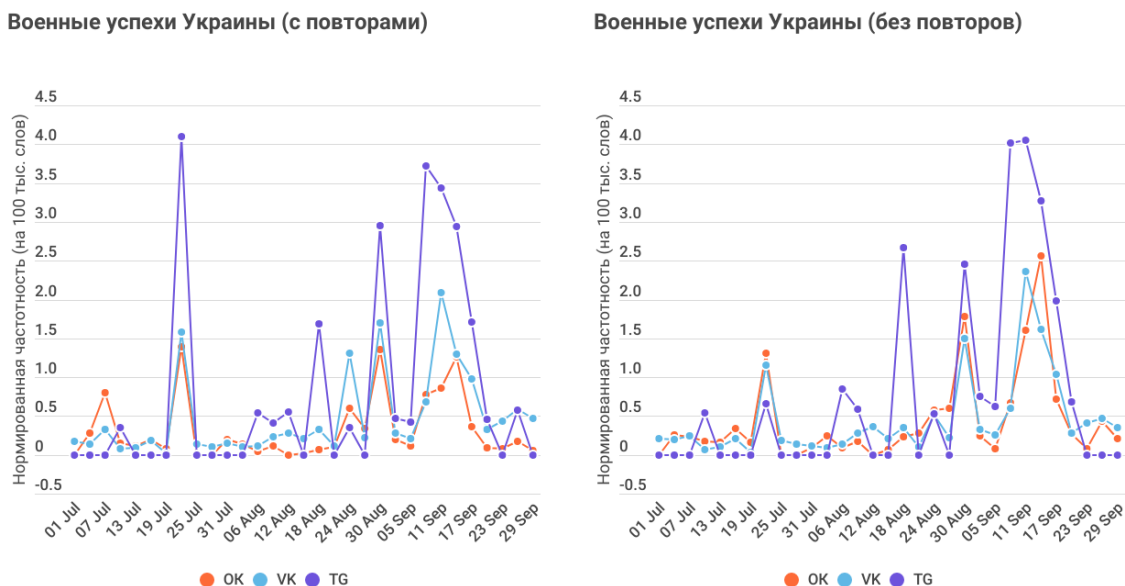
Расчеловечивающая лексика также наиболее заметна в ОК, с явными всплесками в августе и сентябре. На рис. 17 (слева) показано, что на всех трёх платформах использовалось значительное количество антиукраинских уничижительных терминов. Подобная лексика чаще встречается в ОК. Кроме

того, в каждый месяц наблюдаются значительные всплески, превышающие объём дегуманизирующей лексики в VK и TG от двух (конец июля и конец августа) до четырёх (начало сентября) и шести (начало августа) раз. Эти колебания говорят о том, что расчеловечивающая лексика в ОК производится в основном астротурф-коммуникациями – ботами и проплаченными лидерами мнений. Паттерны в VK и TG стабильны и не демонстрируют признаков искусственной инфляции. Тем не менее, стоит ещё раз подчеркнуть, что все социальные сети по-прежнему полны уничижительных слов в адрес украинцев.

Чтобы удостовериться, что наблюдаемые пики являются искусственными, мы применили ту же процедуру удаления одинаковых сообщений. На рис. 17 (справа) показаны совокупные частотности на основе всего корпуса после удаления повторов. Без одинаковых сообщений ОК остается самой провоенной платформой, за которой следуют VK и TG. Однако количество расчеловечивающей лексики уменьшается в разы, что ещё больше подтверждает аргумент о том, что режим распространяет непропорционально много провоенного контента в ОК по сравнению с другими платформами.

Кроме того, мы проанализировали, упоминаются ли в социальных сетях конкретные темы – например, успехи Украины на поле боя. На рис. 18 (слева) показана совокупная частотность ключевых слов на данную тему (например, *успехи украинской армии, военный успех Украины, отступление российских войск, успешная контратака украинских войск, поражение России* и т.д.). Подобная лексика встречалась не так часто, как другие темы. Однако более высокая частотность данной лексики в конце августа – начале сентября указывает на то, что новости о неудачах российских военных просочились сквозь стену цензуры и игнорирования в официальных СМИ и получили некоторое распространение в социальных сетях.

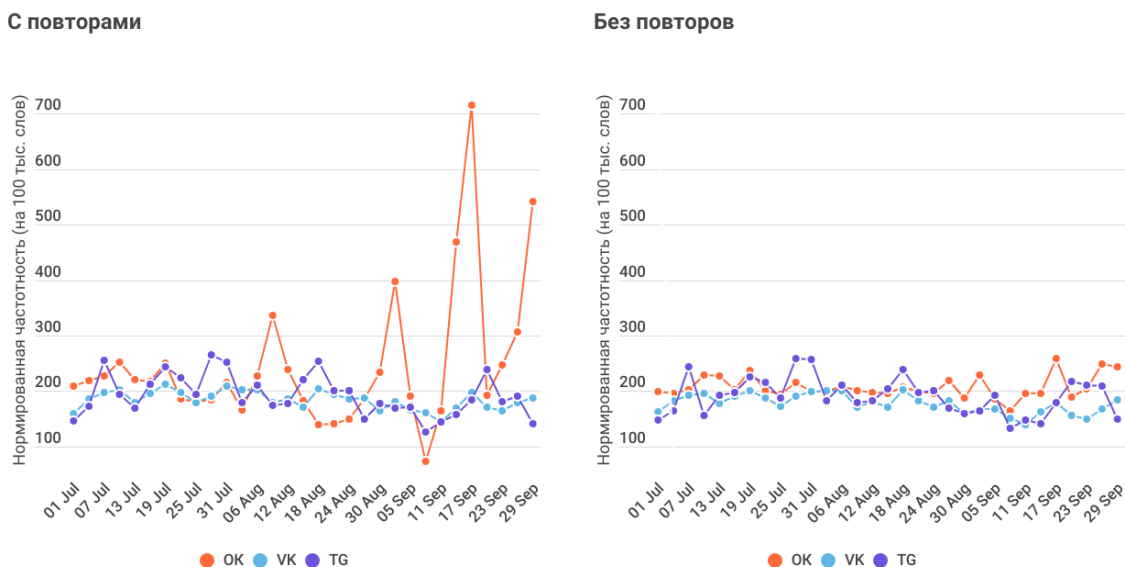
Рис. 18. Ключевые слова, описывающие военные успехи Украины (нормированная частотность, еженедельные сводки)



Данный график является дополнительным доказательством того, что TG остается самой независимой платформой. Как видно из графика, публикации в TG имеют стабильно более высокую частотность слов, связанных с темой украинских военных достижений. Удаление повторяющихся публикаций не изменило частотное распределение тематических статей.

Нашу гипотезу о том, что ОК является главной мишенью для астротурфинга, также можно подтвердить, если посмотреть на фразы из *темников*, которые мы представили в предыдущем разделе. Сплошная линия на рис. 19 (слева) отражает нормализованные суммарные частотности таких слов в ОК. Пики демонстрируют растущий масштаб употребления подобной лексики с начала августа и далее, что позволяет предположить, что ОК были основной платформой, которая подхватила лексику, установленную Кремлём в инструкциях для журналистов.

Рис. 19. Фразы из правительственных инструкций для контролируемых государством СМИ (нормированная частотность, еженедельные сводки)



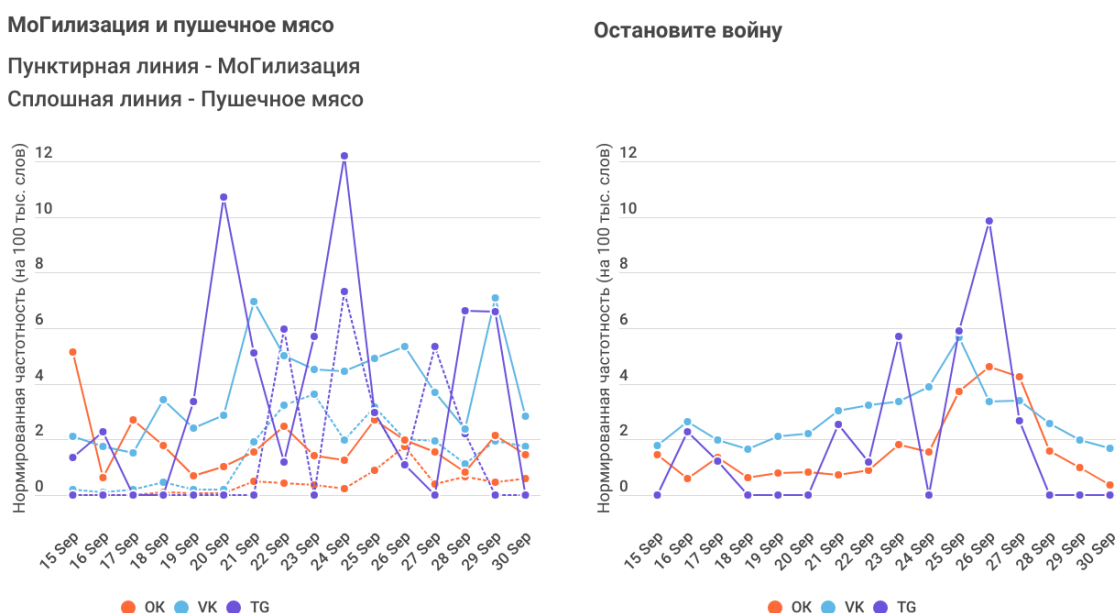
Как видно из рис. 19 (справа), двух- и трёхкратное увеличение количества подготовленной Кремлём лексики в сентябре происходит из одинаковых сообщений. Без подобной искусственно созданной информации ОК остаётся самой провоенной платформой, хотя частотность использования терминов, подготовленных Кремлём, велико и на двух других платформах.

Наконец, мы проследили реакцию на «частичную мобилизацию», объявленную Путиным 21 сентября. Это событие стало шоком для россиян. Оно стоило Путину нескольких пунктов рейтинга одобрения и вызвало сильный [стресс](#) у большинства жителей страны: доля тех, кто испытывает «напряжение и досаду», удвоилась (с 17% в августе до 32% в сентябре), а доля тех, кто живет в «страхе и переживаниях», выросла с 4% до 15%²⁴. За последние 14 лет индекс социальных ожиданий граждан [достиг](#) самого

²⁴ <https://www.levada.ru/2022/10/21/obshhestvo-v-sostoyanii-stressa/>

низкого уровня²⁵. После мобилизации равные доли россиян считали, что у них есть и нет уверенности в завтрашнем дне. Аналитики Левада-Центра отмечают, что в последний раз общественное мнение было в таком состоянии перед избранием Владимира Путина президентом в 2000 году.

Рис. 20. Антимобилизационный дискурс в конце сентября 2022 года (нормированная частотность, ежедневные сводки)



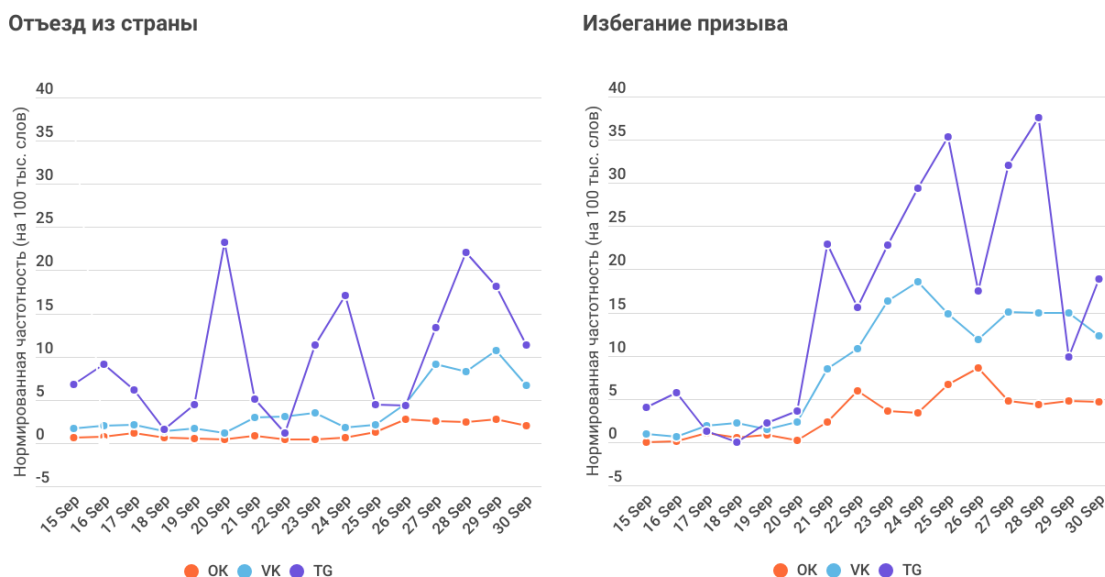
Как пользователи социальных сетей отреагировали на «частичную мобилизацию»? Во-первых, возникло чёткое разделение между сторонниками и противниками войны: первые приветствовали решение как долгожданное. Последние быстро превратили слово «мобилизация» в слово «моGилизация» и развернули кампанию против данного решения. На рис. 20 отражена частотность трёх терминов, используемых критиками мобилизации в конце сентября 2022 года: «моGилизация», «остановить войну» и «пушечное мясо».

Очевидно, что пользователи TG и VK отреагировали на мобилизацию более негативно, чем пользователи ОК: все сплошные линии,

²⁵ <https://www.levada.ru/2022/10/11/sberezheniya-rossiyam-v-kontse-sentyabrya/>

соответствующие частотностям в ОК, находятся в нижней части графика, т.е. частотность негативных реакций была низкой. TG был основной платформой, на которой распространялись призывы «остановить войну». Пользователи TG и VK также начали использовать термины «могилизация» и «пушечное мясо», чтобы подчеркнуть жестокое обращение с призывниками со стороны армии и режима. Удаление повторяющихся публикаций не изменило частотное распределение тематических статей.

Рис. 21. Обсуждение в социальных сетях двух стратегий, позволяющих избежать призыва (нормированная частотность, ежедневные сводки)



В отличие от пользователей ОК, пользователи и TG, и VK рассматривали уклонение и бегство из страны как приемлемый ответ на мобилизацию. Представленная на рис. 21 совокупная частотность фраз, связанных с двумя стратегиями избегания призыва – «бегство из страны» и «уклонение от призыва» – подчёркивает различия между аудиториями социальных сетей. Видно, что пользователи TG обсуждали бегство из страны чаще, чем пользователи VK и ОК. После 21 сентября эта тема была вытеснена повесткой «уклонение от призыва». Пользователи VK

последовали этой тенденции, хотя и менее выражено. Огромная аудитория ОК проявила очень мало интереса к бегству из страны или уклонению от призыва – по крайней мере явного. [Учитывая, что у 51% россиян нет никаких сбережений](#)²⁶, а [у 72% нет действующего загранпаспорта](#)²⁷, неудивительно, что на всех трёх платформах частотность фраз, связанных с уклонением от призыва путём избегания контакта с военкоматами, оказалась выше, чем эмиграция. Удаление повторяющихся публикаций не изменило частотное распределение тематических статей.

Анализ топ-1000 самых популярных постов

Боты, тролли и киборги в социальных сетях затрудняют анализ отношения реальных пользователей к войне. Ситуацию усугубляют и цензура и риск судебного преследования для тех россиян, которые выступают против “специальной военной операции”. Люди неохотно демонстрируют свою позицию в публичной сфере. В то же время они готовы поддержать тех, кто говорит, лайками, комментариями и другими реакциями под постами с позицией, близкой к их собственной. Мы также считаем, что роль ботов и троллей в реакциях и комментариях не очень велика.

Чтобы оценить уровень поддержки про- и антивоенных сообщений, а также оценить их видимость и влияние в общественной дискуссии, мы отобрали топ-1000 сообщений с наибольшим уровнем вовлечённости, который определяется как сумма комментариев, лайков и других реакций. Затем мы разделили 215 авторов (не отдельные посты) между категориями «провоенный», «антивоенный» и «нейтральный». Наконец, мы подсчитали количество постов этих авторов и уровень их вовлечённости.

²⁶ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sberezhenija-rossijan-monitoring-20221017>

²⁷ https://www.bbc.com/russian/news/2016/04/160426_levada_passports

80 из этих авторов попали в категорию антивоенных. С июля по сентябрь они написали 479 постов из 1000 самых популярных. 24 автора с 27 постами были классифицированы как нейтральные. Ещё 111 авторов с 494 постами попали в категорию провоенных.

Абсолютное большинство самых популярных постов – 834 – было опубликовано на YouTube, 92 – в VK и 56 – в Instagram. В каждой из других социальных сетей было размещено менее 10 постов. Можно сделать вывод, что YouTube стал популярной альтернативой телевидению, которое остаётся главным источником распространения информации и мнений. Данный видеохостинг имеет больше влияния, чем любая другая социальная сеть.

В список авторов с наибольшим количеством самых популярных постов попали:

- Аудио статьи – 63 постов (провойенный)
- Телеканал Дождь – 55 постов (антивоенный)
- Тамир Шейх – 48 постов (провойенный)
- Майкл Наки – 46 постов (антивоенный)
- Aftershock.news – 41 постов (провойенный)

В топ-50 самых популярных постов мы нашли только два поста от провоенных авторов. Первые 38 постов по уровню вовлечённости и 48 постов в целом (из 50) были написаны авторами с антивоенной позицией. В результате вовлечённость у постов антивоенных авторов в 1,5 раза выше, чем у постов провоенных авторов (8,5 млн. реакций против 5,7 млн. реакций).

Анализируя весь корпус текстов, мы видим, что цензура препятствует публикациям с антивоенной позицией – люди опасаются судебного преследования. Это приводит к преобладанию в социальных сетях провоенных сообщений. Но анализ самых популярных постов показывает, что устранить антивоенные настроения в обществе невозможно: мнения противников войны существуют в публичных онлайн-дискуссиях, они заметны и пользуются большой поддержкой у российских пользователей.

Методология

Текстовые данные, которые легли в основу данного исследования, получены в рамках текущего проекта мониторинга СМИ, в ходе которого используются технические мощности систем мониторинга и анализа СМИ и соцсетей *Scan Interfax* и *Brand Analytics*. Для создания корпуса публикаций о войне в Украине был использован список ключевых слов общего контекста. В него вошли восемь слов и выражений: *война, специальная операция, военная операция, СВО (специальная военная операция), специальная операция, военные операции, денацификация и демилитаризация*. Важно отметить, что сбор текстовых данных был организован отдельно для официальных СМИ (включая телевидение) и социальных медиа (таких как *ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok и Twitter*). Полный список использованных платформ цифровых СМИ представлен в [Приложении](#) ¹²⁸. В данный список включены 415 традиционных источников СМИ, 25 телевизионных каналов и программ, а также 85 социальных сетей.

Публикации из официальных СМИ, таких как веб-порталы газет и телеканалов, охватывают период с февраля по сентябрь 2022 года, в то время как посты из социальных сетей были собраны только в период с июля по сентябрь 2022 года. В целом, корпус включает 1,9 миллиона документов (478 миллионов слов), и только 9,7% документов были взяты из традиционных источников СМИ.

Более подробная информация о количественных параметрах корпуса представлена в таблице 1.

В данном отчёте мы сосредоточились на анализе контента социальных сетей на фоне официальных источников информации и мнений в июле, августе и сентябре 2022 года. В таблице 1 представлены общие

²⁸ https://drive.google.com/file/d/1k_6wd-8D8zWU5xbJ9f7Tap_KaBTTINBo/view

количественные параметры корпуса, который лёг в основу данного исследования, с разбивкой по типам СМИ и месяцам.

Таблица 1. Сравнительные размеры подкорпусов по месяцам и типам СМИ, включая повторные публикации (после лемматизации)

	Фев	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сент	ВСЕГО
Официальные СМИ									
док-ты	12730	27290	19854	21353	15863	18246	28715	38337	182388
слова	6165081	10720823	7788265	8257260	5827623	6694356	10693571	15528770	71675749
Социальные сети									
док-ты	–	–	–	–	–	602303	545679	558361	1706343
слова	–	–	–	–	–	146876621	130446288	130012163	407335072

Кроме того, ежемесячное распределение публикаций по трём платформам социальных сетей из наших данных представлено в таблице 2.

Таблица 2. Количественные параметры базовых данных социальных сетей по сетям

месяц	тип	документы	слова
Июль	ok.ru	153 853	26 592 952
	telegram.org	18 214	2 657 879
	vk.com	334 408	87 106 779
Август	ok.ru	169 466	33 749 857
	telegram.org	14 368	2 273 807
	vk.com	278 923	69 780 576
Сентябрь	ok.ru	250 850	51 298 830
	telegram.org	14 985	2 400 109
	vk.com	309 851	76 173 038
Всего		1 544 918	352 033 827

Данные обрабатывались как временной ряд с трёхдневными промежутками по умолчанию, т.е. большинство графиков отражают частоту поисковых элементов в документах, опубликованных в течение последовательных трёхдневных промежутков. Если мы хотели изучить конкретный временной промежуток более подробно или получить более масштабное представление, мы, соответственно, анализировали ежедневные или ежемесячные частоты.

Основное внимание уделялось сравнению использования выбранных ключевых слов и фраз по временным промежуткам, платформам социальных сетей, типам источников данных. Данные корпуса анализировались на предмет частотности употребления отдельных ключевых слов и агрегированных частотностей заранее составленных списков слов на определённую тему. В общей сложности мы изучили 24 тематических аспекта публикаций и оценили частотность более 300 слов и фраз. Извлечение каждого элемента основано на лемматизированной версии корпуса, что является стандартной практикой в текстовом анализе и позволяет нам учитывать все грамматические формы. Все частотности были нормализованы по отношению к размеру подкорпуса из каждого трёхдневного интервала, с базой нормализации в 100 тысяч слов. Это позволяет нам напрямую сравнивать частотности в подкорпусах разного размера, в том числе использовать их в графиках, построенных по одной и той же шкале. Искомые элементы по каждой теме перечислены в [Приложении 2](#)²⁹.

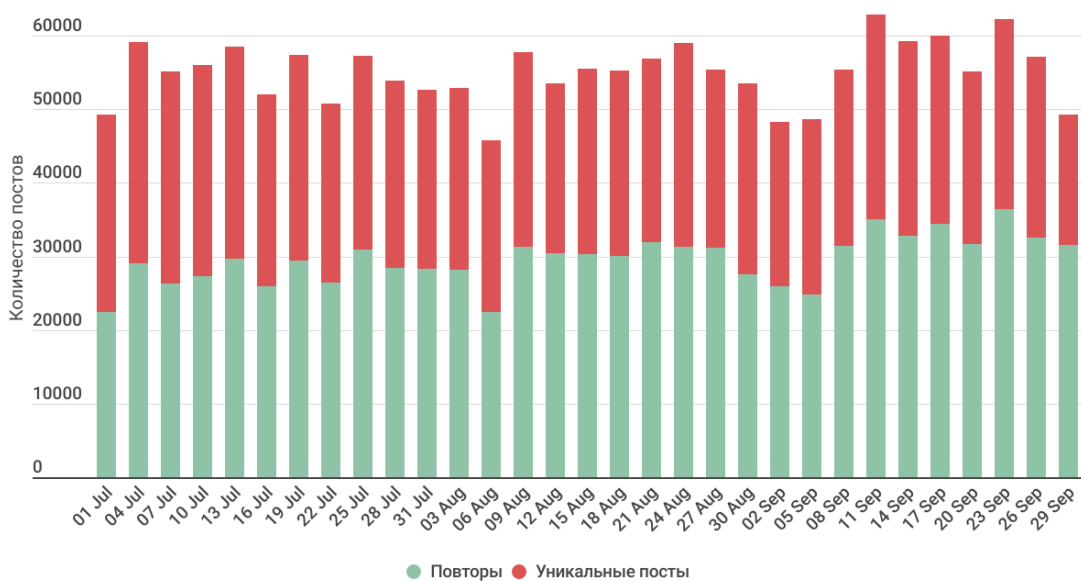
Учитывая повторяемость публикаций, мы сравнили частотность избранных ключевых слов до и после удаления дублирующих сообщений. Дублирующие сообщения выявлялись путём сопоставления первых 20 слов в исходном тексте.

²⁹ https://drive.google.com/file/d/13cpZkqbZaHgZ_7MpSbKjgAIFx5KLj7CU/view

Соотношение повторяющихся текстов (за исключением первого появления) в социальных сетях составляет 47,98 %, причём около 23,4 % являются точными неотредактированными копиями оригинальной публикации, и зачастую многократно повторяются. На рис. 22 сравнивается общее количество постов с количеством всех повторяющихся публикаций в подкорпусе социальных сетей.

Другим аспектом анализа было отслеживание публикационной активности пользователей и выявление групп пользователей со схожими публикационными тенденциями. Данный анализ основывался только на подкорпусе социальных сетей. Общее число уникальных пользователей в подкорпусе составило 263 665 – за три месяца они создали 1 544 918 постов.

Рис. 22. Распределение повторяющихся публикаций в подкорпусе социальных сетей (июль - сентябрь 2022 г.)



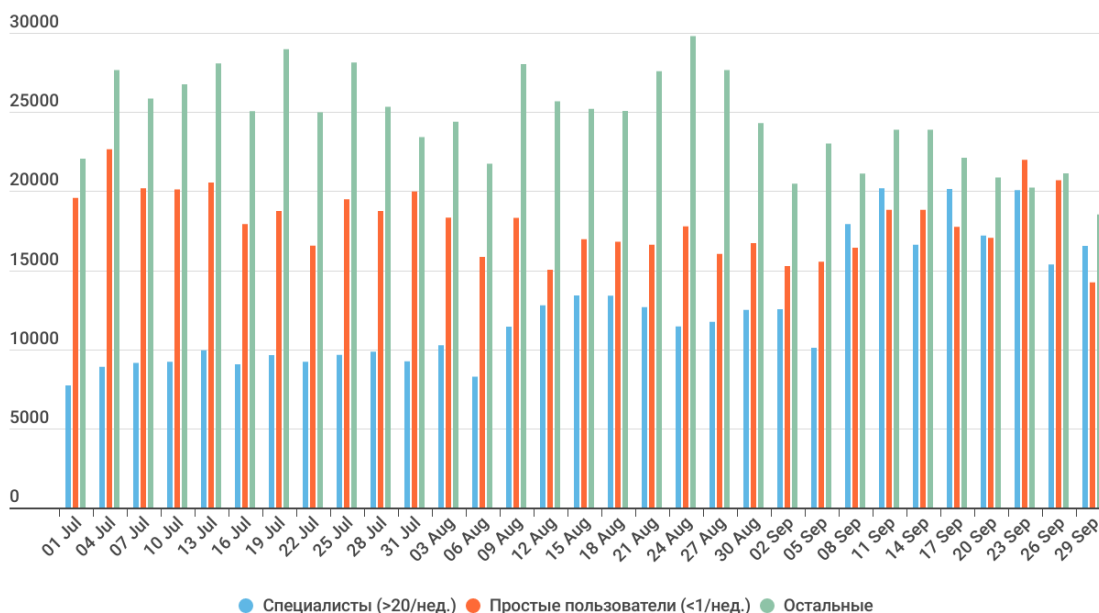
В Таблице 3 представлены параметры каждой группы. В частности, мы выделяем *пользователей-специалистов/специализированные каналы*, которые публиковали более 20 постов об Украине в неделю (более 260 за три месяца), и *широкую публику*, которая публиковала одно или менее

сообщений об Украине в неделю в течение 13 недель. Обращаем внимание, что удаление повторов уменьшает количество высокоактивных пользователей и увеличивает коэффициент отдачи от меньшего количества постоянных пользователей.

Таблица 3. Соотношение авторов-специалистов и простых пользователей в корпусе текстов в социальных сетях

тип пользователя	публикационная активность	число пользователей	соотношение к общему числу пользователей	Соотношение созданных публикаций
специалисты	≥ 260	710	0,27%	22,62%
простые пользователи	≤ 13	245325	93,04%	32,78%
другие	$13 < N < 260$	17630	6,69%	44,59%

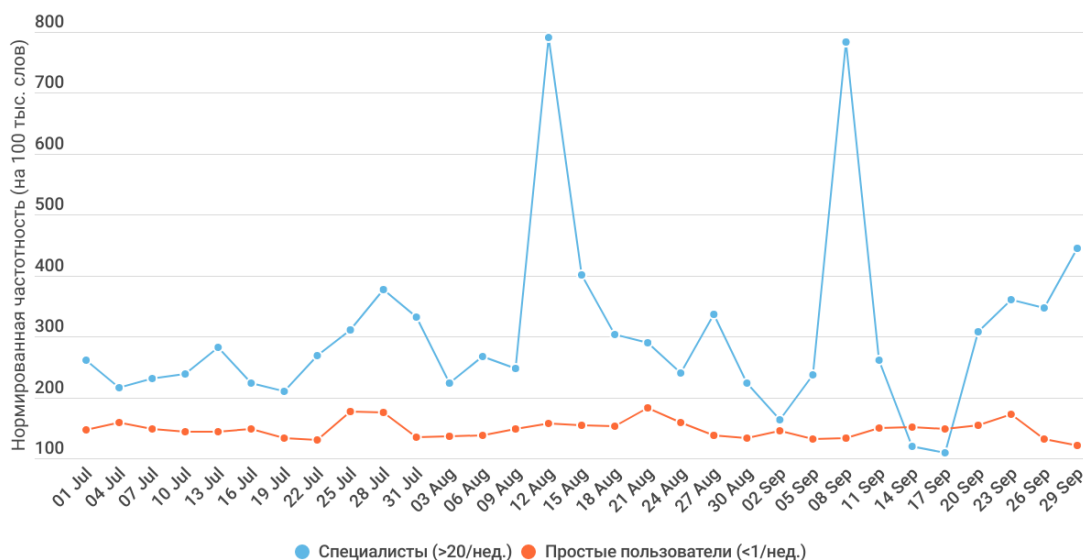
Рис. 23. Количество постов от определённых групп пользователей (июль - сентябрь 2022 г.)



На рис. 23 показано, что модели активности могут различаться в зависимости от группы, причём наиболее активные пользователи могут создавать избыток текстов в одни периоды и быть менее активными в другие.

Видно, что в то время, как активность индивидуально менее активных авторов (отмечены оранжевым) оставалась стабильной в течение всего периода наблюдений (срок данного исследования – неделя), у более активных авторов, особенно из первой группы (см. синие столбики) наблюдался всплеск активности.

Рис. 24. Нормированная частотность расчеловечивающих ключевых слов в публикациях в социальных сетях специалистов и простых пользователей (июль - сентябрь 2022 г.)



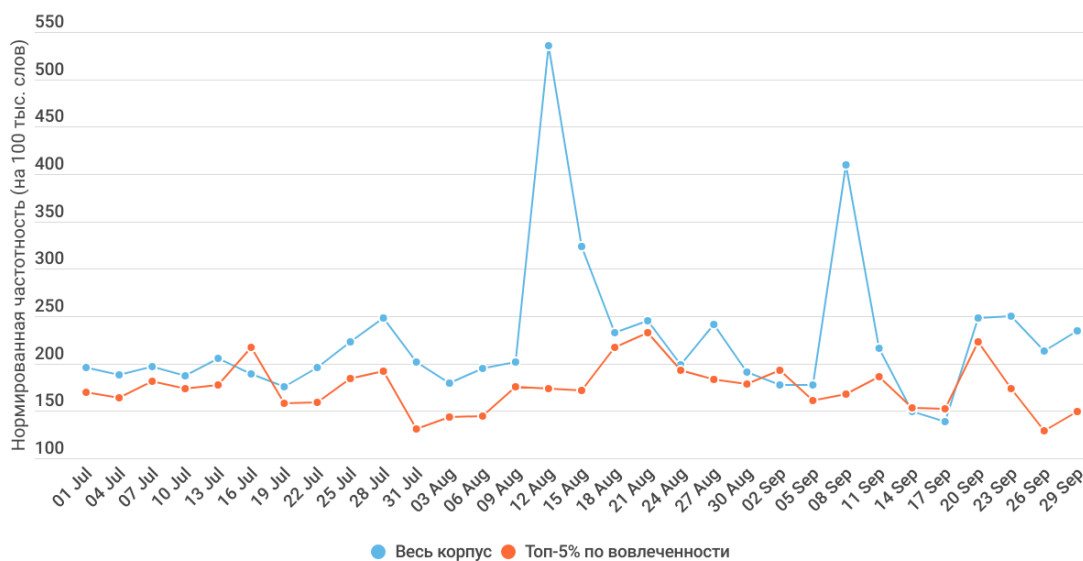
На рис. 24 в данном случае продемонстрировано отсутствие у наиболее активных групп пользователей стабильности в порождении сообщений, использующих уничижительную лексику в отношении украинцев (например, *укроп*) и многими производными с *укро-* и *наци* (например, *украционалист*, *укрофашист*, *бандеровец*, *нацбат*), а также сильными оценочными терминами, используемыми для описания Украины (например,

киевский режим, подлый, коварный, лицемер) и представляющими украинцев как злобными и представляющими угрозу.

Сплошная линия отражает частоту в публикациях наиболее активных пользователей, а пунктирная линия суммирует частотность в постах остальных 99,8% пользователей.

Наконец, сообщения в социальных сетях анализировались с точки зрения общественной реакции, которую они вызвали. Мы рассчитали индекс вовлечённости как сумму лайков, перепостов и комментариев, связанных с каждым сообщением. Мы создали подкорпус из большинства публикаций, используя 5% всех публикаций, отсортированных по показателю вовлечённости. В подкорпус вошло 85 317 постов (из 1 706 343, которые насчитывал весь корпус социальных сетей за три месяца). Показатели вовлечённости в данном подкорпусе варьировались от 110528 до 39, при среднем значении 444,1.

Рис. 25. Нормированная частотность расчеловечивающих ключевых слов в публикациях с высокой вовлеченностью (июль - сентябрь 2022 г.)



Например, рис. 25 свидетельствует, что расчеловечивающие описания в публикациях, вызвавших наибольший общественный резонанс, используются не так часто, как во всём корпусе.

* * *