

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА

2020

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ИСТОРИИ

МАНИПУЛЯЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

75 лет



КРИБРУМ
Мы слушаем сеть

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ

ИСТОРИИ

МАНИПУЛЯЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Москва
2020

УДК 32.019.51

ББК 66.4

60.561.3

Ф19

Ф19

Курицын, А. Н.

Великая Отечественная война. Фальсификация истории. Манипуляции в социальных медиа / А. Н. Курицын, Л. Г. Лемэр, И. С. Ашманов, А. А. Гребенюк – Москва: Первое экономическое издательство, 2020. – 52 с.

ISBN 978-5-91292-329-6

doi: 10.18334/9785912923296

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав.

Оглавление

Предисловие.....	8
Краткие выводы.....	12
ЧАСТЬ 1. Термин «победобесие».....	13
ЧАСТЬ 2. «СССР – виновник начала войны».....	21
ЧАСТЬ 3. «Нечем гордиться»	27
ЧАСТЬ 4. Отождествление коммунизма и фашизма.....	33
ЧАСТЬ 5. «СССР/Россия – оккупант».....	43
Послесловие.....	51

ПРЕДИСЛОВИЕ



Предисловие

История подвигов и доблести русских солдат является неотъемлемой частью национальной идентичности России и сегодня все чаще подвергается попыткам дискредитации и пересмотра. В рамках данного исследования предпринята попытка проследить процесс распространения в социальных медиа недостоверной (или полностью сфальсифицированной) информации о Второй мировой войне (в большей степени о Великой Отечественной войне).

Вместе с тем сведения в распространяемой информации, на первый взгляд, могут казаться достоверными, однако в способах распространения присутствуют явные признаки манипуляции. К исследованию были привлечены различные специалисты: профессиональные социологи, лингвисты, психологи и историки.

В ходе исследования выявлены признаки информационных кампаний, направленных на дискредитацию роли Советского Союза, развенчание подвига Русского солдата и трансформацию праздника Победы. Важным элементом исследования стало выявление признаков «импорта повестки» за счет иностранных аккаунтов.

В различных блоках настоящего исследования встречаются различные наименования исследуемых явлений, такие как тема, тезис, термин и другие. Ввиду значительного объема информации авторами было принято решение не пытаться каким бы то ни было способом унифицировать определение разделов, поскольку они имеют различное внутреннее наполнение и охватывают различные периоды.

При первичном исследовании были выделены следующие наиболее обсуждаемые в социальных медиа темы, связанные с Великой Отечественной войной:

1. «Победобесие»

В данном блоке рассмотрено появление и распространение термина «победобесие», как примера достаточно ярко выраженной информационной кампании, направленной на дискредитацию и трансформацию Дня Победы.

2. «Нам нечем гордиться»

В этом блоке изучаются наиболее популярные в социальных медиа тезисы, так или иначе передающие один и тот же смысл: «Победа в Великой Отечественной войне – не повод для гордости».

3. «Отождествление коммунизма и фашизма»

Одним из способов нивелирования значения вклада Советского Союза в победу над нацистской Германией является попытка отождествления двух противников в самой большой войне в истории. В данный блок вошли и примеры прямого сравнения, и информация о встречах лидеров, и легенды о совместных парадах.

4. «СССР - виновник начала Второй мировой войны»

Центральное место в распространении данного тезиса занимают всевозможные манипуляции вокруг темы «Пакта Молотова-Риббентропа».

5. «СССР/Россия - оккупант»

В этой части проанализировано распространение информации об «оккупационной» политике СССР после окончания Второй мировой войны. Данная тема наиболее близко соприкасается с текущей исторической действительностью, поскольку в социальных медиа чрезвычайно распространена практика сравнения политики современной России с политикой СССР.

Для каждой темы была разработана лингвистическая модель, состоящая из нескольких десятков, а иногда сотен запросов, позволяющих не только обнаружить необходимую информацию, но также исключить нерелевантные сообщения.

Основной целью исследования является выявление и изучение закономерностей в распространении информации, содержащей признаки фальсификации истории ВОВ.

Главными задачами являются: анализ объемов распространения информации по указанным выше темам, анализ авторов сообщений, их географии и связей между ними, исследование используемых ими приемов и тактик.

Предмет исследования: публикации¹ в социальных медиа (интернет-СМИ, социальные сети, блоги, форумы) на русском языке.

Количество изученных сообщений составило более 4,7 млн.

Количество авторов, опубликовавших сообщения, составило более 1,3 млн.

Проведен количественный и качественный анализ материалов, входящих в предмет.

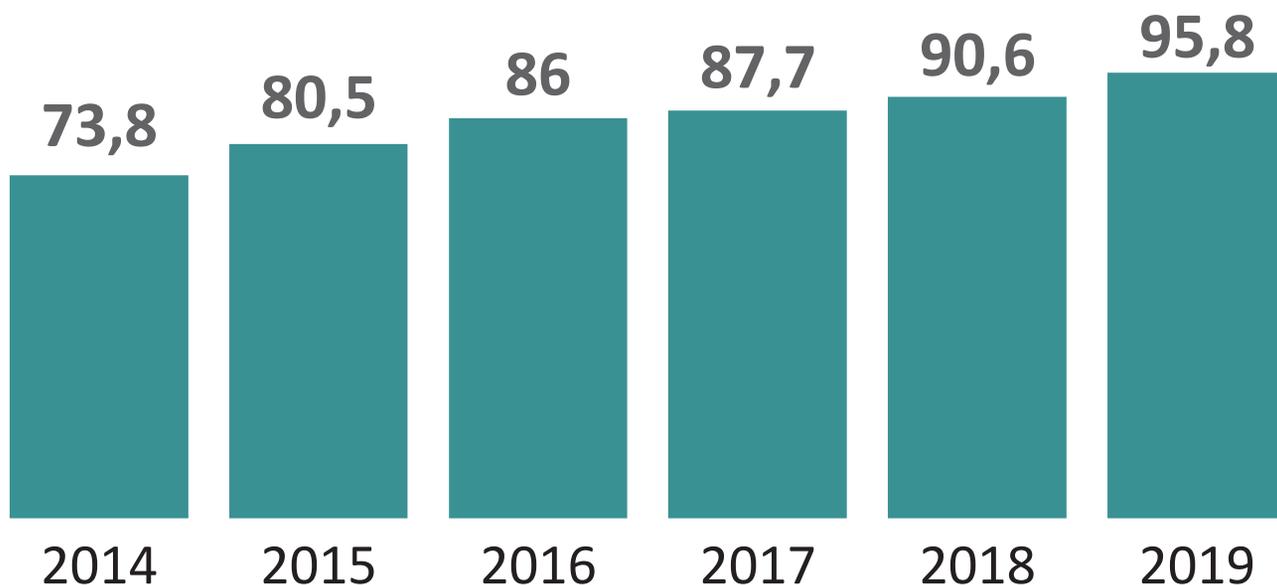
Данные, используемые в исследовании, получены с использованием Платформы мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум».

Здесь и далее для обозначения частей исследования используются условные наименования, отражающие общий смысл сфальсифицированной, недостоверной информации или манипуляций с ней. Данные наименования не содержат суждений авторов настоящего исследования, а являются продуктом «объединения» всех рассмотренных в каждой части тезисов, направлений дискуссии, фактов и событий.

¹ - Публикация - опубликованное сообщение

Важно отметить, что в ходе подготовки материалов исследования во внимание приняты и темпы роста пользователей Рунета. Статистика² Минкомсвязи выглядит следующим образом:

Рис. 1. **Динамика роста аудитории Рунета**
(среднее количество пользователей в месяц в миллионах)



Важно отметить, что темпы увеличения объема контента в социальных медиа по некоторым затронутым в данном исследовании темам превышают темпы роста аудитории российского сегмента сети Интернет. В любом случае и увеличение объёма контента, и рост аудитории социального Рунета увеличивают количество реципиентов данной манипулятивной информации.

При этом увеличение объемов этой информации с высокой степенью вероятности пропорционально увеличивает количество реципиентов и собственно уровень влияния; это происходит как за счет вполне простой количественной характеристики – объема пользователей, увидевших этот контент, так и за счет увеличения уровня «авторитетности» самой информации.

Увеличение объёма негативного контента о роли России в победе над фашизмом (как перед празднованием Победы в марте-мае каждого года, а также перед другими памятными датами ВОВ, так и постоянно в течение всего года) создаёт постоянно действующую информационную среду. Пользователей с либеральным мировоззрением и негативным отношением к истории России эта среда укрепляет в их взглядах, лишней раз подтверждая их «пра-

² - <https://digital.gov.ru/ru/events/35968/>

вильность». Пользователей, не определившихся во взглядах на историю ВОВ, такое постоянное воздействие втягивает в сферу негативного отношения к истории России и Празднику Победы. Особенно это характерно для подростков, имеющих слабые знания по истории Родины.

Количественная оценка того, как именно влияет подобное насыщение манипулятивным контентом на ментальную сферу граждан РФ, требует отдельного исследования, но ясно, что оно оказывает своё негативное действие.

Краткие выводы

Постоянный и значительный рост количества публикаций с недостоверными фактами о событиях Великой Отечественной войны.

- Темп роста количества сообщений по фальсификации истории значительно обгоняет темп роста аудитории Рунета.
- Это негативно сказывается на уровне историко-культурной образованности и национальной идентичности молодых людей и подростков.

Активную роль в распространении публикаций играют зарубежные аккаунты. Происходит «импорт повестки».

- В обсуждении всех изученных в настоящем исследовании тем активное участие принимают иностранные аккаунты, в частности из Украины, Прибалтики, Казахстана и других государств, которые часто являются первоисточниками «тезисов».
- Выявлены признаки «импорта повестки»: информация начинает распространяться в региональном сегменте социальных сетей других государств, после чего переходит в российский сегмент социальных сетей.

Фальсификации и манипуляции историческими фактами используются в политических и геополитических целях.

- Количество публикаций об «оккупационной политике СССР» после окончания Великой Отечественной Войны выросло в период «Крымской весны». В подавляющем большинстве сообщений «доказывается» «оккупационный» характер внешней политики СССР, после чего этот признак переносится на современную Россию.
- Образ СССР, формируемый сфальсифицированными данными и фактами, активно эксплуатируется для дискредитации современной России и ее руководства.

ЧАСТЬ I

ТЕРМИН «ПОБЕДОБЕСИЕ»

ИСТОЧНИКИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЭВОЛЮЦИЯ
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

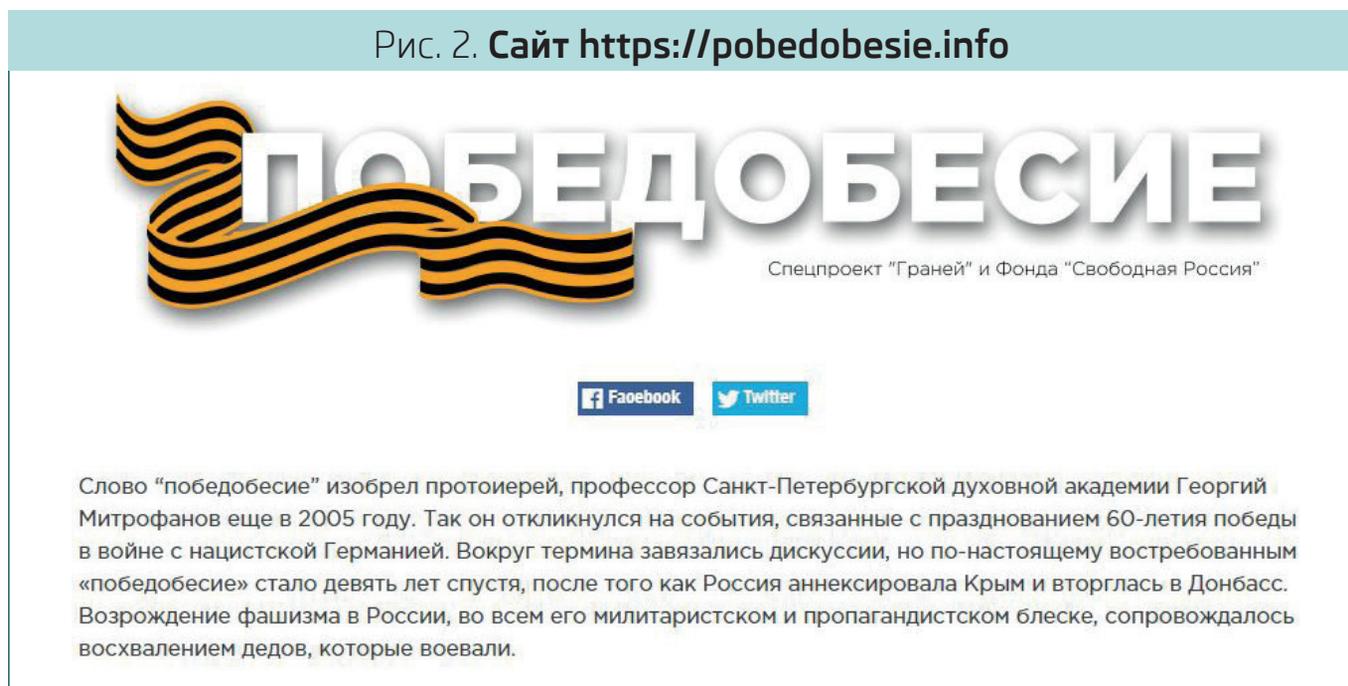


Появление термина в информационном пространстве

Термин «победобесие», появившись в 2005 году, изначально олицетворял собой одно из проявлений критики празднования Дня Победы и общепринятой трактовки событий Великой Отечественной войны.

По информации, опубликованной на сайте <https://pobedobesie.info/>, термин был придуман «профессором Санкт-Петербургской духовной академии Георгием Митрофановым», однако в результате анализа было обнаружено еще одно упоминание в качестве тега в интернет-блоге от 22 марта 2005 года (<https://clck.ru/MkBBt>).

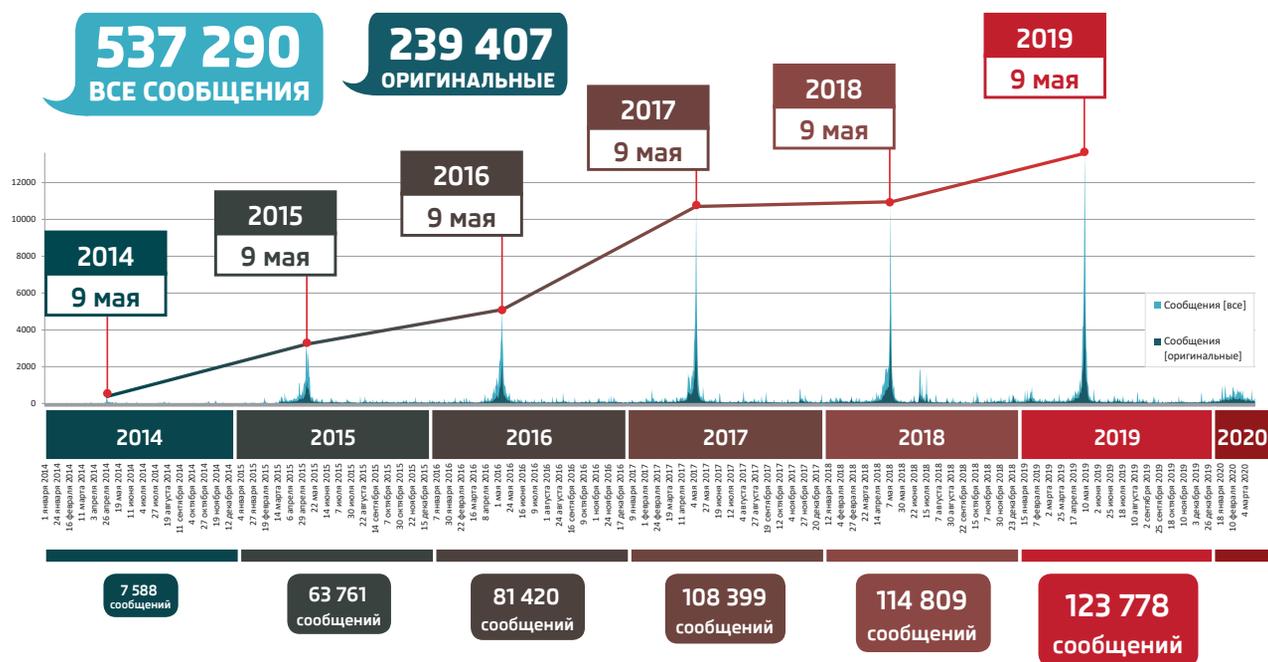
Рис. 2. Сайт <https://pobedobesie.info>



Общая информационная картина

Основной массив публикаций с употреблением термина «победобесие» – перепечатки и репосты, то есть их авторы не писали своих собственных текстов, не загружали новых видео или изображений, а лишь распространяли то, что уже было написано и загружено в Сеть до них. Только 37% сообщений за этот период оказались оригинальными.

Рис. 3. Динамика сообщений



Количество публикаций с использованием термина «победобесие» с 2014 года непрерывно возрастает. Максимальное число сообщений зафиксировано в 2019 году, когда количество публикаций выросло на 94% по сравнению с 2015 годом.

В январе-феврале 2020 года сообщений более чем на 10000 больше³ по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Активизация, очевидно, связана с подготовкой мероприятий в преддверии 75-ой годовщины Победы в Великой Отечественной войне.

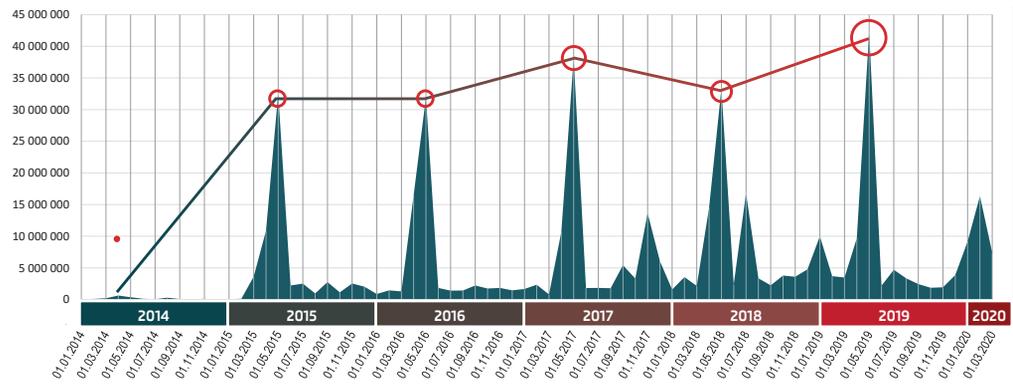
Рис. 4. Источники



³ - январь-февраль 2019 года - 13807 сообщений; январь-февраль 2020 года - 23960 сообщений.

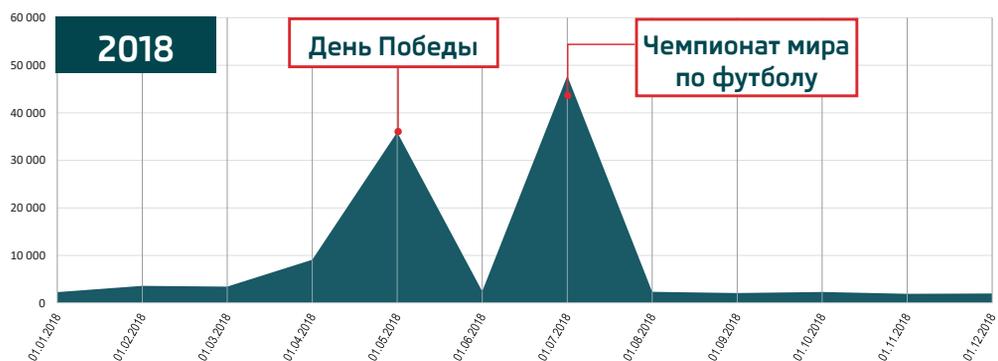
Показатели вовлеченности аудитории в обсуждение темы

Рис. 5. Просмотры



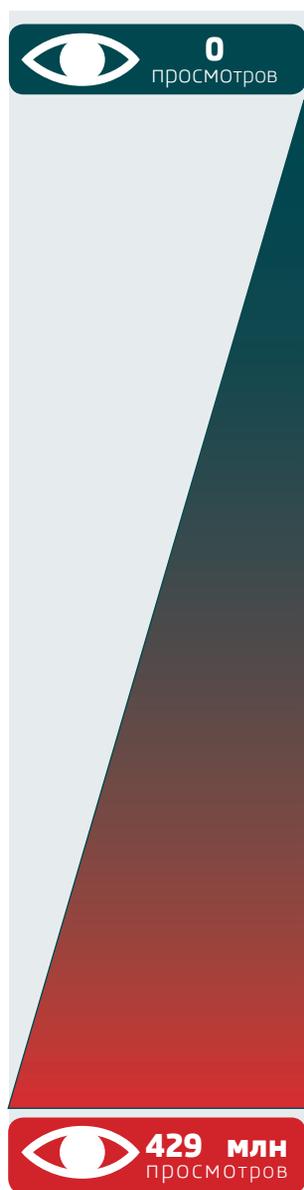
- За весь период количество просмотров составило более 429 млн.
- 2014-2016 гг. – чуть более 127 млн.
- 2017-2018 гг. – количество просмотров выросло на 22 млн и составило более 179 млн.
- С 2019 г. по март 2020 г. публикации с использованием термина «победобесие» уже были просмотрены более 122 млн раз, учитывая, что в 2020 г. еще не было ожидаемого пика, связанного с Днем Победы.

Рис. 6. Лайки



Всплеск вовлеченности пользователей в мае 2018 г. (36 тыс. лайков) ожидаемо связан с празднованием Дня Победы. Вместе с тем рост количества лайков в июле 2018 (почти 48 тыс. лайков) является нехарактерным. Он возник на фоне публикаций о проведении в России Чемпионата мира по футболу. Реакция болельщиков на успехи сборной России также была названа «победобесием».

Эволюция термина в информационном пространстве



2005 г. Первое упоминание термина «победобесие». Смысл термина «победобесие» – это критика мероприятий, связанных с празднованием Дня Победы в России, которые называются авторами «милитаристской истерикой».

2015 г. Выход видеоролика «Победобесие», открыто дискредитирующего сам Праздник Победы. Начало масштабной кампании по интеграции термина «победобесие» в информационное пространство русскоязычного сегмента сети Интернет.

2018 г. Запуск сайта «Победобесие». Наращивание активности по распространению термина и приданию ему статуса устойчивого оборота. Применение к спортивным событиям. Завершение «перехода» из социальных сетей в средства массовой информации.

Анализ авторов сообщений

С 2014 года 256 тысяч пользователей опубликовали сообщения с термином «победобесие» в социальных медиа, в аккаунтах СМИ и различного рода сообществах.

Рис. 7. География авторов⁴ (соотношение Россия - Украина - другие страны)

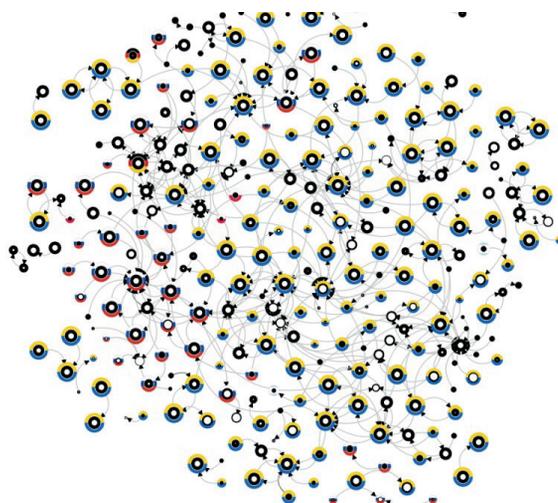


Рис. 8. Соотношение аккаунтов Россия-Украина



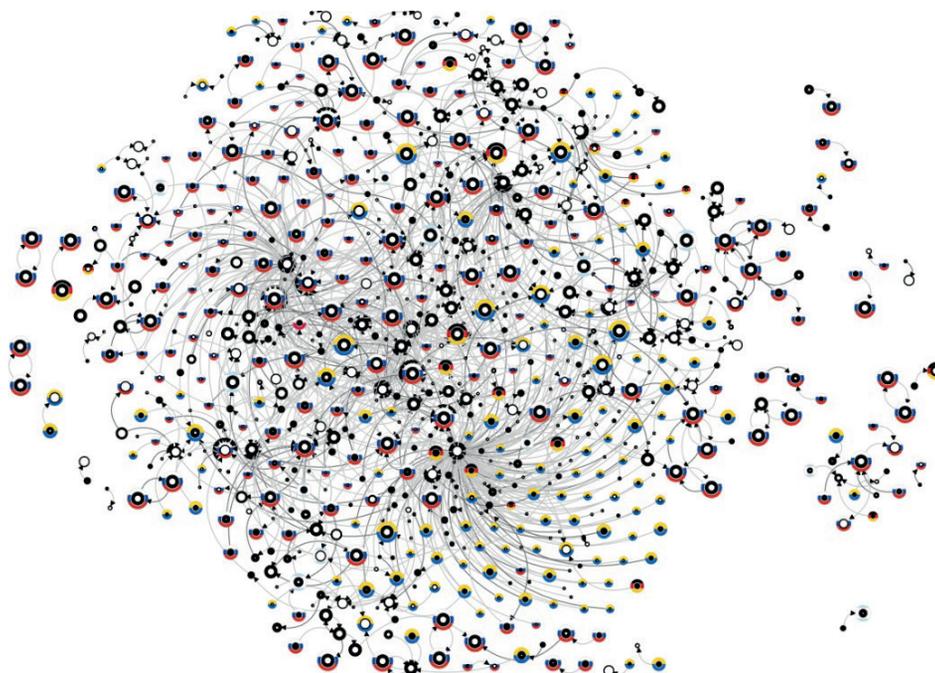
Изменение соотношения аккаунтов иллюстрирует постоянный рост импорта термина «победобесие» в информационное пространство российского сегмента сети Интернет.

Рис. 9. Граф связей. Facebook, 2014 год



⁴ - география авторов определяется по открытой информации в аккаунтах

Рис. 10. Граф связей. Facebook, 2020 год (январь-март)



Анализ графа связей аккаунтов, публиковавших сообщения с термином «победобесие» в 2014 (когда началось массовое распространение термина) и январе-марте 2020 года в социальной сети Facebook, позволяет сделать следующие выводы:

1. Общее количество пользователей, использующих термин, выросло, причем в большей степени за счет увеличения количества российских аккаунтов.
2. Количество украинских аккаунтов в 2014 году превышало количество российских.
3. Граф 2014 г. имеет незначительное количество отдельно расположенных связанных малых групп (до 10 аккаунтов). Это является одним из признаков «закрытой» группы, внутри которой распространяется контент.
4. На графе 2020 г. по периметру видны малые группы аккаунтов, связанные между собой. Это говорит о выходе контента за пределы закрытой группы.
5. Совокупность этих признаков позволяет подтвердить гипотезу об импорте повестки: термин «победобесие», начав в 2014 году распространяться в «закрытой» группе преимущественно украинских пользователей, был импортирован в российский сегмент. При этом помимо «закрытой группы» (которая включает уже гораздо большее число российских аккаунтов), с большим числом связей, появились «малые» группы (по 2-7 аккаунтов). Это иллюстрирует процесс увеличения ареала распространения термина «победобесие».

Выводы

Этимология «победобесия»

Термин «победобесие» впервые зафиксирован в информационном пространстве в 2005 году, массовое распространение наблюдается с 2015 года в преддверии мероприятий по подготовке к празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне.

Интеграция в информационное пространство

Термин «победобесие» интегрировался в информационное пространство постепенно. При этом контекст его употребления с течением времени постоянно дополнялся, охватывая все большее количество тем и событий, привлекая таким образом все большую аудиторию. И если в 2014-2015 гг. он использовался преимущественно в сообщениях, посвященных празднованию Дня Победы, то позже в социальных сетях его стали употреблять для описания достижений России в других сферах: к примеру, термин активно использовался во время проведения Чемпионата мира по футболу.

Иностранные аккаунты

Основная роль в распространении сообщений с упоминаниями термина «победобесие» с 2014 по 2016 год принадлежит иностранным, преимущественно украинским авторам. Начиная с 2017 г. по март 2020 г. – количество российских авторов составляет уже более половины. В совокупности с другими признаками это говорит об «импорте повестки» в российский сегмент социальных медиа.

ЧАСТЬ 2

**«СССР - ВИНОВНИК
НАЧАЛА ВОЙНЫ»**



Введение

В год 75-летней годовщины Победы в Великой Отечественной войне особенно активно распространяются обвинения в адрес СССР в развязывании военного конфликта, используются тезисы о «союзе Сталина и Гитлера», о роли «Пакта Молотова-Риббентропа» и другие. Эти темы интенсивно используются в политических целях, открывая возможность для различного рода общественных деятелей и сообществ создавать с их помощью новую информационную повестку, основу которой составляют недостоверные доводы и факты.

Анализ информационных кампаний в СМИ и социальных медиа, в которых Советский Союз ставится в один ряд с Третьим Рейхом, позволяет сделать вывод об их срежиссированном и искусственном характере. К таким же выводам можно прийти, рассмотрев хронологию распространения сообщений и в результате анализа авторов и трансляторов публикаций.

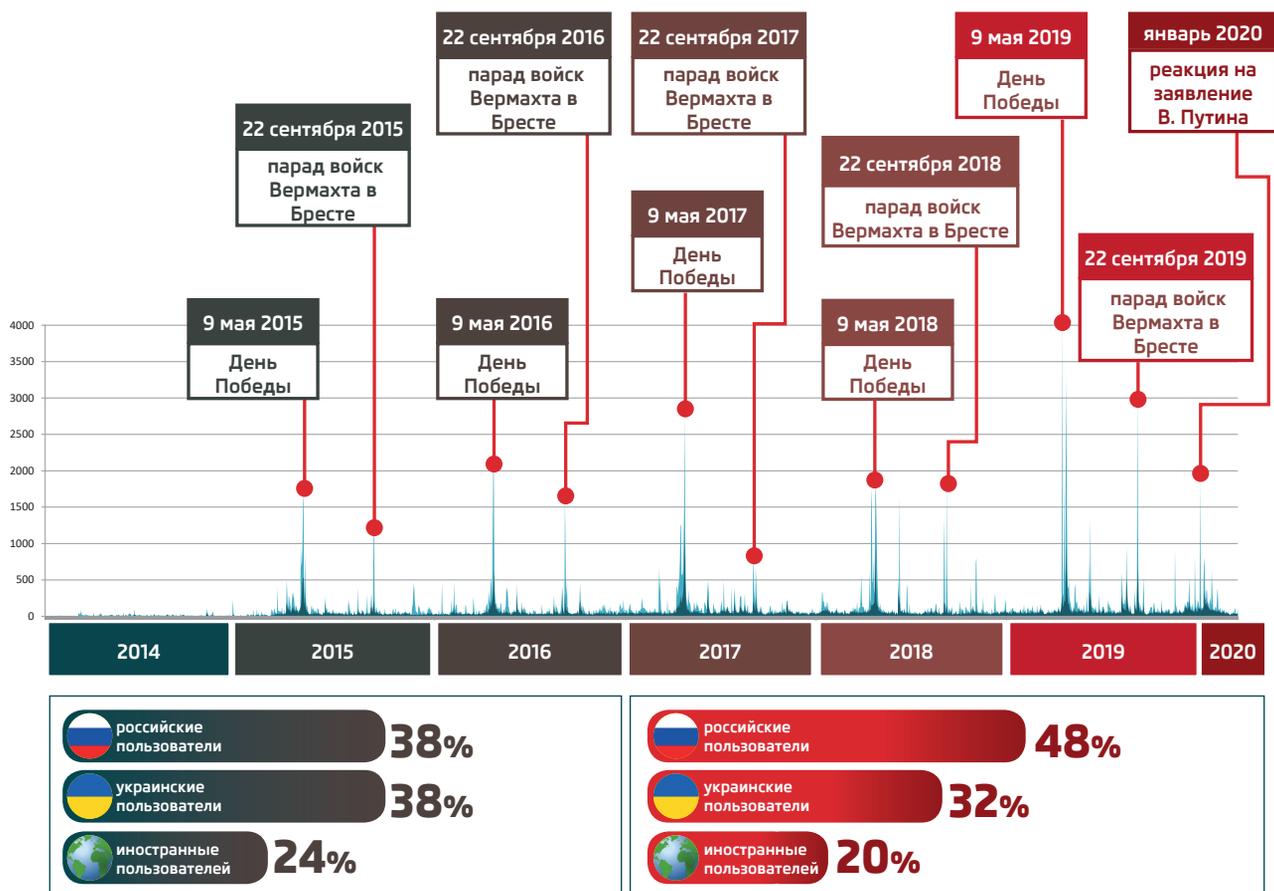
Заметную роль при этом играют иностранные пользователи. В ходе исследования обнаружено, что число таких аккаунтов превышало количество российских пользователей. Зачастую авторы публикаций не опираются на факты из истории СССР и истории Великой Отечественной войны. Основной целью является насыщение информационного пространства сведениями, искажающими исторические факты и события, которые дискредитируют роль СССР в Победе.

Общая информационная картина

Количество сообщений по данной теме поступательно увеличивается. Всего за исследуемый период обнаружено более 260 тысяч публикаций. Только 35% из них являются оригинальными, остальные представляют собой их перепечатки, репосты и ретвиты оригинальных публикаций.

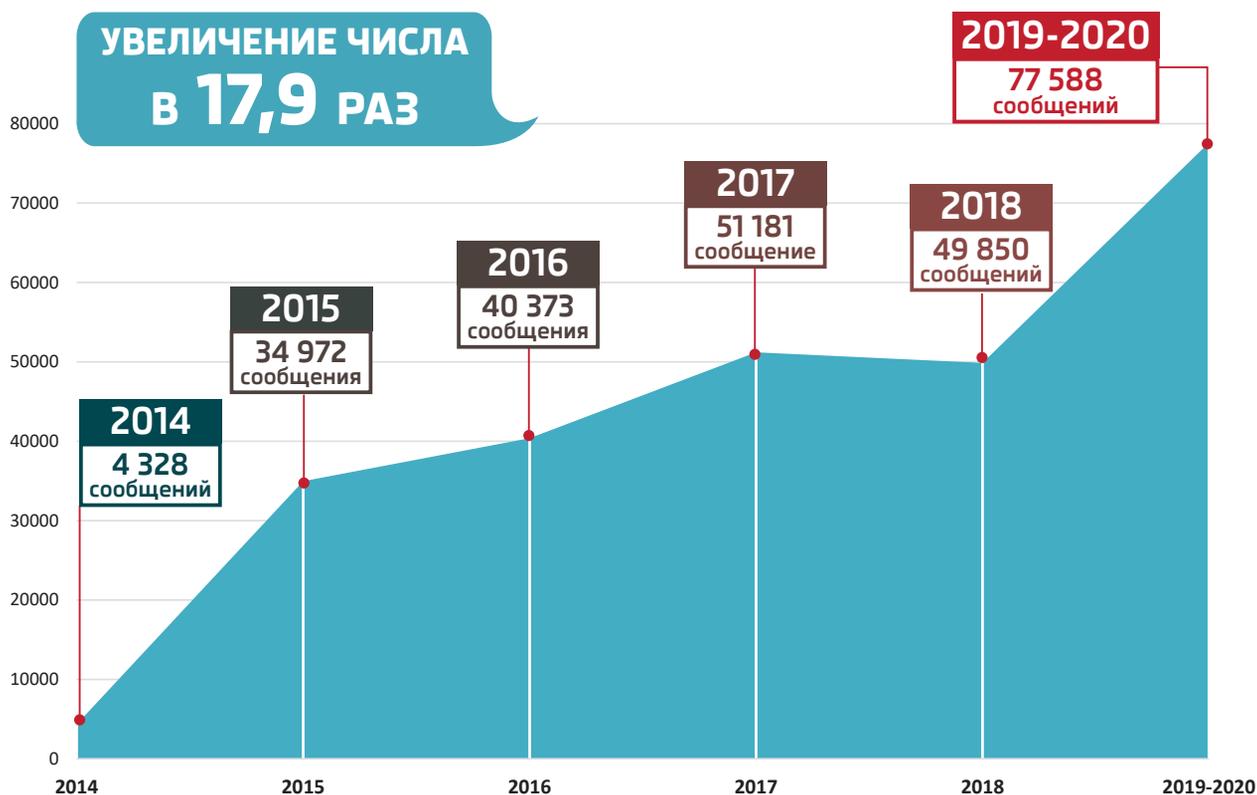
Как показывает график динамики распространения сообщений по данной теме, интенсификация активности произошла в 2015 году, что связано с обострением общественно-политической ситуации на Украине в 2013 году и вхождением Крыма в состав России в 2014-ом. Количество публикаций по сравнению с 2014 годом возросло почти в 18 раз.

Рис. 11. Динамика распространения сообщений по теме «СССР – виновник начала войны» и соотношение географии авторов



Анализ изменения соотношения аккаунтов авторов по географической привязке показывает тенденцию «импорта повестки», схожую с рассмотренными выше. Контент широко распространяется зарубежными авторами, количество которых уменьшается по мере проникновения повестки в российский сегмент социальных сетей.

Рис. 12. Прирост сообщений по теме «СССР – виновник начала войны» по годам



Анализ авторов сообщений

Всего обнаружено 150 тысяч пользователей, больше половины из которых являются иностранными (53%).

Рис. 13. Источники

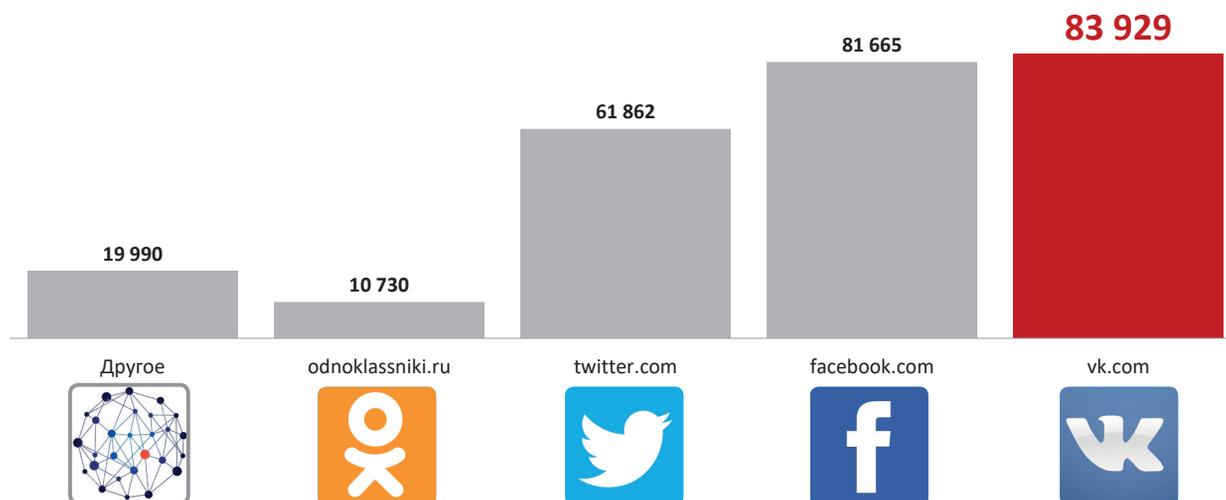


Рис. 14. Доля иностранных площадок (соотношение Украина - другие страны)



Значительное количество иностранных аккаунтов, участвующих в распространении тезиса «СССР – виновник начала Второй мировой войны» в начале периода исследования (с 2014 по 2016), постепенное увеличение числа российских авторов, а также постоянный ежегодный рост количества сообщений позволяет сделать вывод об «импорте повестки» в российский сегмент социальных медиа. Учитывая негативный контекст данных публикаций, это отрицательно сказывается на восприятии пользователями социальных сетей истории СССР.

Выводы

Динамика изменения активности

Важной тенденцией является время резкого повышения активности распространения сообщений с обвинениями СССР в начале Второй мировой войны – 2015 год. Данная закономерность, по всей вероятности, связана с общественно-политическими событиями в Украине.

Частота распространения сообщений

Структура распространения информации по данной теме отличается большей плотностью, по сравнению с другими темами, рассмотренными в настоящем исследовании. Сообщения, где СССР упоминается как виновник начала Второй мировой войны, реже привязаны к одной-двум датам и «присутствуют» в социальных медиа перманентно, создавая соответствующую негативную информационную среду.

Авторы сообщений

Публикации по данной теме в период с 2014 г. по март 2020 г. распространяли более 150 тысяч авторов, 53 % из которых являются иностранными (Украина, Прибалтика, Казахстан). При этом общее количество авторов с каждым годом растет. Это позволяет говорить о попытках формирования негативного образа СССР за пределами российского сегмента социальных медиа, но сообщения пишутся на русском языке, что, помимо прочих факторов, обеспечивает «проникновение» контента в среду российских пользователей.

ЧАСТЬ 3

«НЕЧЕМ ГОРДИТЬСЯ»



Введение

Все большую популярность в Сети приобретает обобщенный тезис «нам нечем гордиться», в рамках которого распространяются сообщения, где дискредитируются образы героев войны, приводятся «новые» подробности военных операций, «истинные» мотивы руководства государства – в общем все, что делает гордость за Победу СССР во Второй мировой войне необоснованной, а образ советской армии и образ советского солдата непривлекательным.

Процесс анализа распространения информации в данном случае осложняется тем, что один и тот же исторический факт или событие могут использоваться для популяризации тезиса об отсутствии причин для гордости различными способами.

Так, например, количество жертв войны среди населения Советского Союза зачастую используется в рамках нарративов «просто завалили трупами, чем тут гордиться?!» или «зачем праздновать, нужно скорбеть».

Основные даты, отмечаемые в Сети

27 января – День снятия блокады Ленинграда

9 мая – День Победы

22 июня – День памяти и скорби

3-6 августа – Даты присоединение Прибалтики к СССР

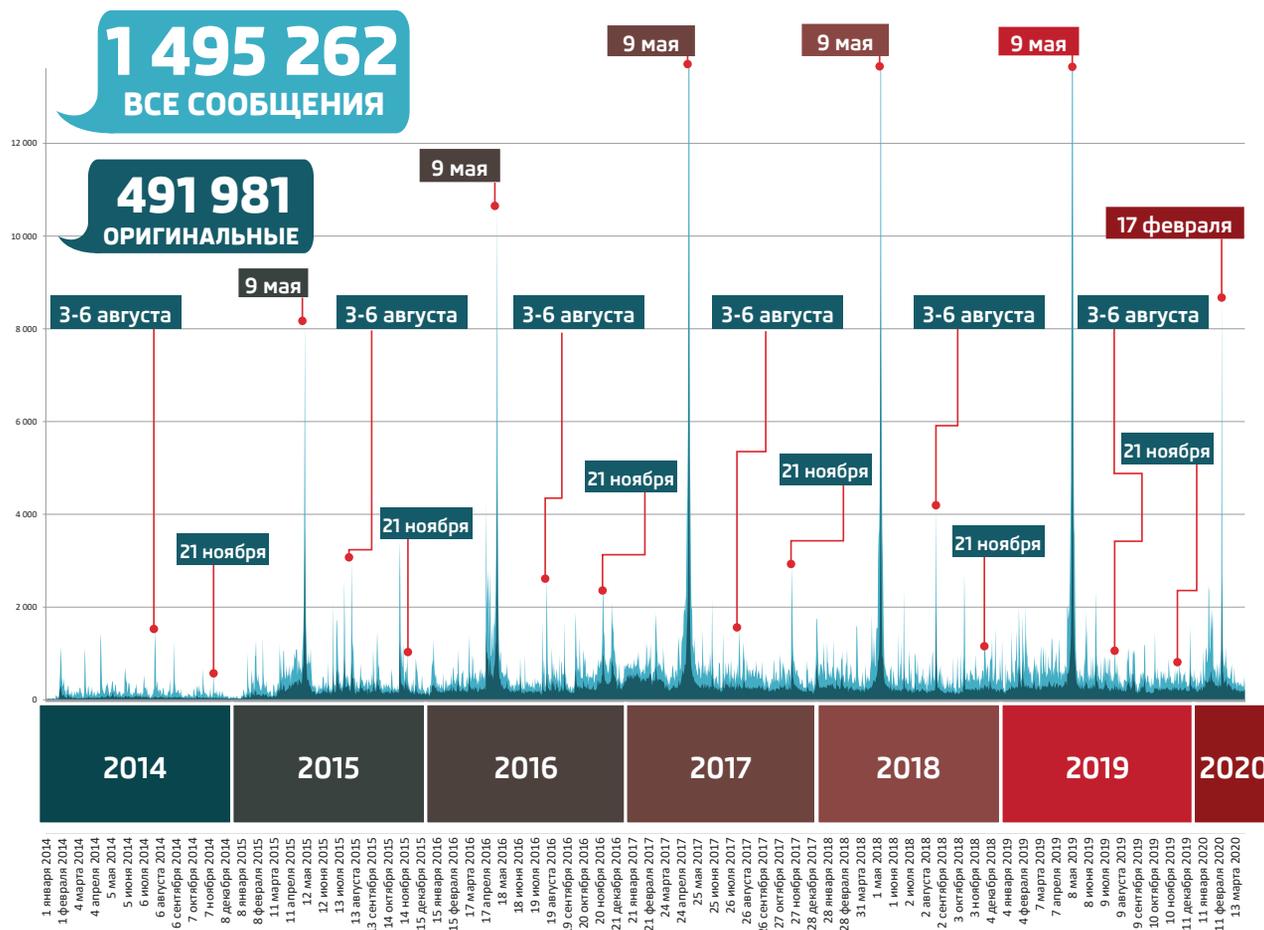
6 августа – День памяти жертв Хиросимы

Последняя суббота октября – День памяти жертв Голодомора на Украине

21 ноября – «День достоинства и свободы» на Украине

17 февраля 2020 года – Заявление Судьи Конституционного суда РФ, который назвал Советский Союз «незаконно созданным государством» и заявил, что Российская Федерация не должна считаться правопреемником «репрессивно-террористических деяний» советской власти

Рис. 15. Динамика распространения сообщений по теме «Нечем гордиться»



Анализ авторов сообщений

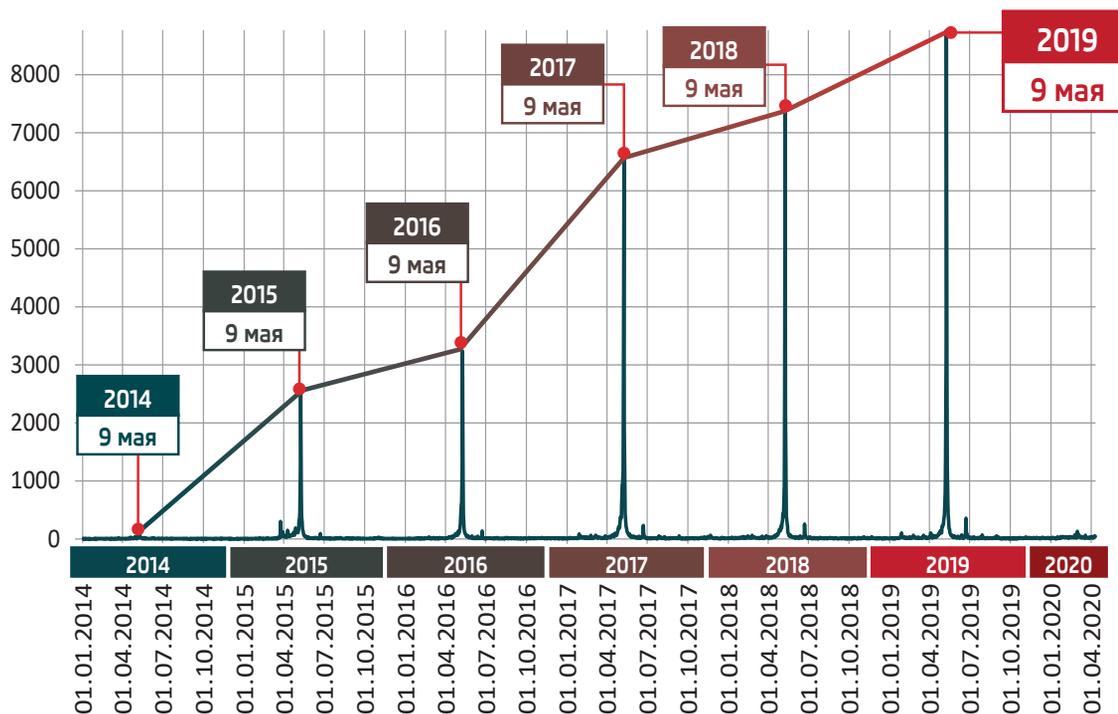
Рис. 16. Сравнение в 2015, в 2017 и в 2019 году по географии



Распределение авторов, использующих термин «победобесие», показывало наличие признаков импорта информационной повестки. В данном же случае, при наличии признаков формирования повестки за пределами России, влияние на ситуацию в российском сегменте соцсетей не столь значительно, так как число российских авторов за 4 года практически не изменилось.

«ДЕНЬ ПОБЕДЫ - ЭТО ДЕНЬ СКОРБИ»

Рис. 17. Динамика распространения сообщений по теме «День Победы - это день скорби»



Динамика распространения сообщений, содержащих тезис «День Победы – это день скорби, а не повод для гордости», чрезвычайно схожа с аналогичным процессом в случае с «победобесием», что дает основания предполагать наличие взаимосвязи между ними.

Сравнительный анализ авторов и кругов распространения сообщений показал, что имеет место взаимодополнение двух тактик: интеграция термина «победобесие» в информационное пространство нивелирует суть Праздника Победы, а тезис «9 мая – это день скорби» «заполняет» образующийся «идеологический вакуум».

Рис. 18. Сравнение географии авторов сообщений в 2015, в 2017 и в 2019 году



Выводы

Значимые даты

Массовое распространение сообщений, где искажаются образы героев войны, приводятся «новые» подробности военных операций и их альтернативные версии. Это происходит строго периодически: в период празднования Дня Победы, также публикации распространялись в День снятия блокады Ленинграда – 27 января, в День памяти и скорби – 22 июня, День памяти жертв Голодомора на Украине (последняя суббота октября).

Снижение интереса аудитории

Важно отметить, что количество сообщений и интерес аудитории к данной теме падают в 2018 году. Очевидно, это связано с ростом патриотических настроений жителей России в период проведения Чемпионата мира по футболу.

Изменение восприятия Праздника Победы

В рамках темы «Нечем гордиться» выделяется тезис «День Победы – это не праздник», основу которого составляют публикации о том, что «9 мая – это день скорби». Как и в случае с «победобесием» количество сообщений ежегодно поступательно растет. При этом, если количество сообщений, относящихся ко всей теме «Нечем гордиться», в 2018 году естественным образом снизилось из-за роста патриотических настроений в обществе, показатели информационной кампании «День Победы – это не праздник» остались последовательно возрастающими. В данном случае допустимо говорить об искусственном характере распространения данной категории сообщений.

ЧАСТЬ 4

ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ КОММУНИЗМА И ФАШИЗМА

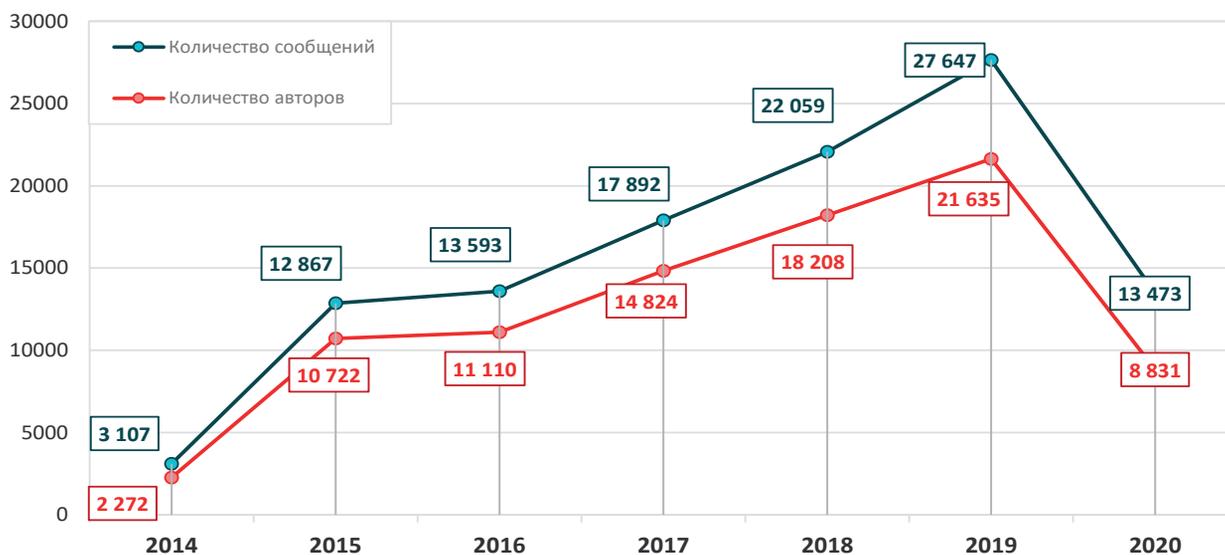


Введение

В настоящем исследовании проведён всесторонний анализ распространения в социальных медиа сообщений, авторы которых отождествляют коммунизм и нацизм или заявляют, что коммунистический строй был более жестоким. Для этой цели изучен массив всех сообщений, которые были опубликованы в различных социальных сетях и электронных средствах массовой информации (далее – СМИ), в период с 1 января 2014 года по 30 марта 2020 года.

За этот период было опубликовано более 110 тыс. сообщений по этой теме, причём число сообщений стабильно растёт.

Рис. 19. Динамика роста числа сообщений и авторов



Показатели начала 2020 года уже практически достигли значений 2016-го, несмотря на то, что ожидаемый для тем, связанных с Великой Отечественной войной, пик активности в мае еще не наступил. Основные пики сообщений приходятся на март-август и ноябрь каждого года и связаны с датами таких событий, как:

- день смерти И. Сталина;
- критика культа личности И. Сталина на съезде ЦК КПСС;
- начало Великой Отечественной войны;
- подписание договора о ненападении.

Отдельно следует отметить аномальный рост числа сообщений, который пришелся на январь 2020 года.

Рис. 20. Динамика роста числа сообщений в период с 1 января 2014 по 23 марта 2020 года



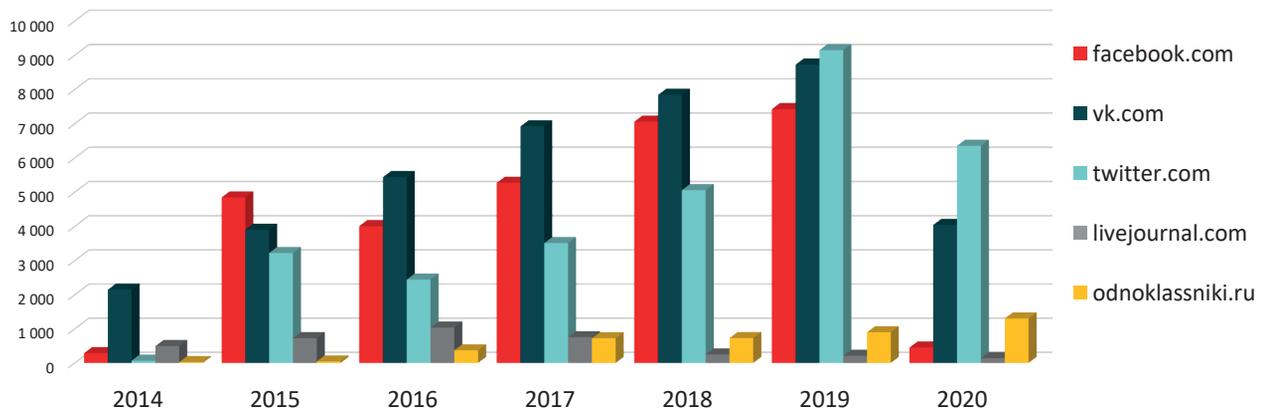
Анализ авторов сообщений

Наиболее динамичный рост из числа онлайн-платформ, на которых распространялись сообщения рассматриваемой категории, показывают Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники». В Livejournal наблюдается постепенное падение числа сообщений, что обусловлено снижением популярности платформы.

В 2015 г. лидирующее место по числу негативных сообщений занял Facebook. Интересно, что именно в Facebook число иностранных аккаунтов, негативно пишущих о роли СССР во Второй мировой войне, почти в 2 раза больше, чем российских. Это даёт основания полагать, что социальная сеть участвует в продвижении этой повестки.

В 2019 на лидирующие позиции вышел Твиттер, обогнав по показателям Facebook и «ВКонтакте». В российском и постсоветском сегменте социальных медиа Twitter известен своей популярностью среди оппозиционно настроенных пользователей. В совокупности с этим рост активности в 2019 году пользователей, обвиняющих СССР в начале войны, может быть связан с попыткой политизировать данную тему.

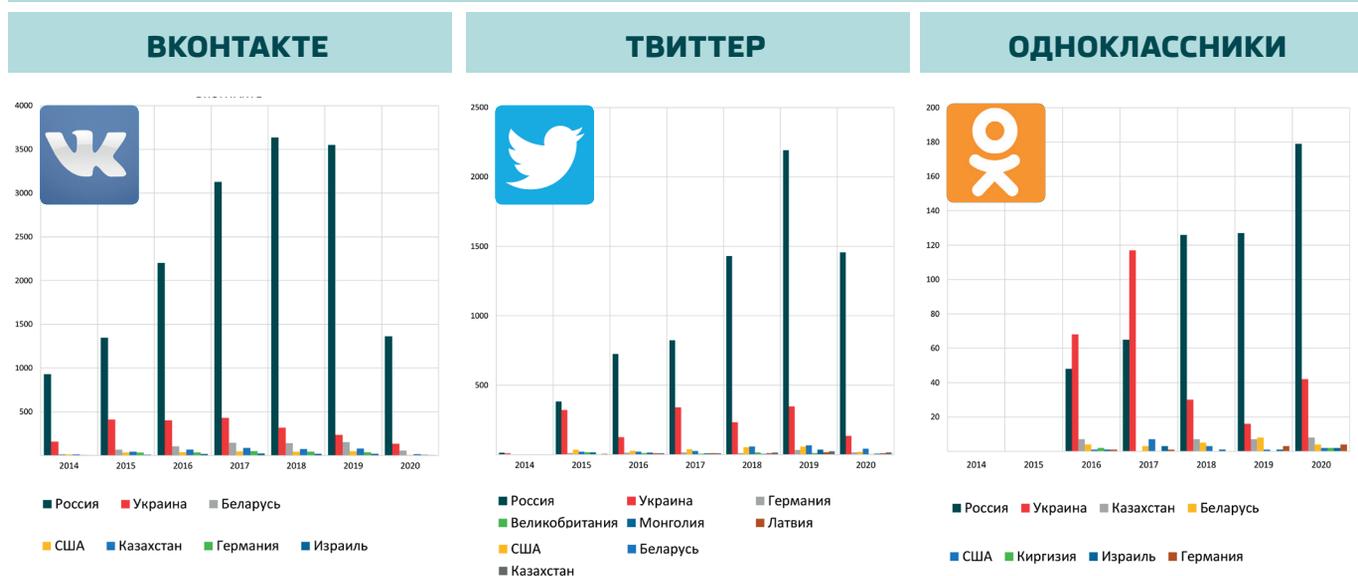
Рис. 21. Основные типы источников сообщений по годам



При изучении географической принадлежности авторов самых популярных платформ установлено следующее:

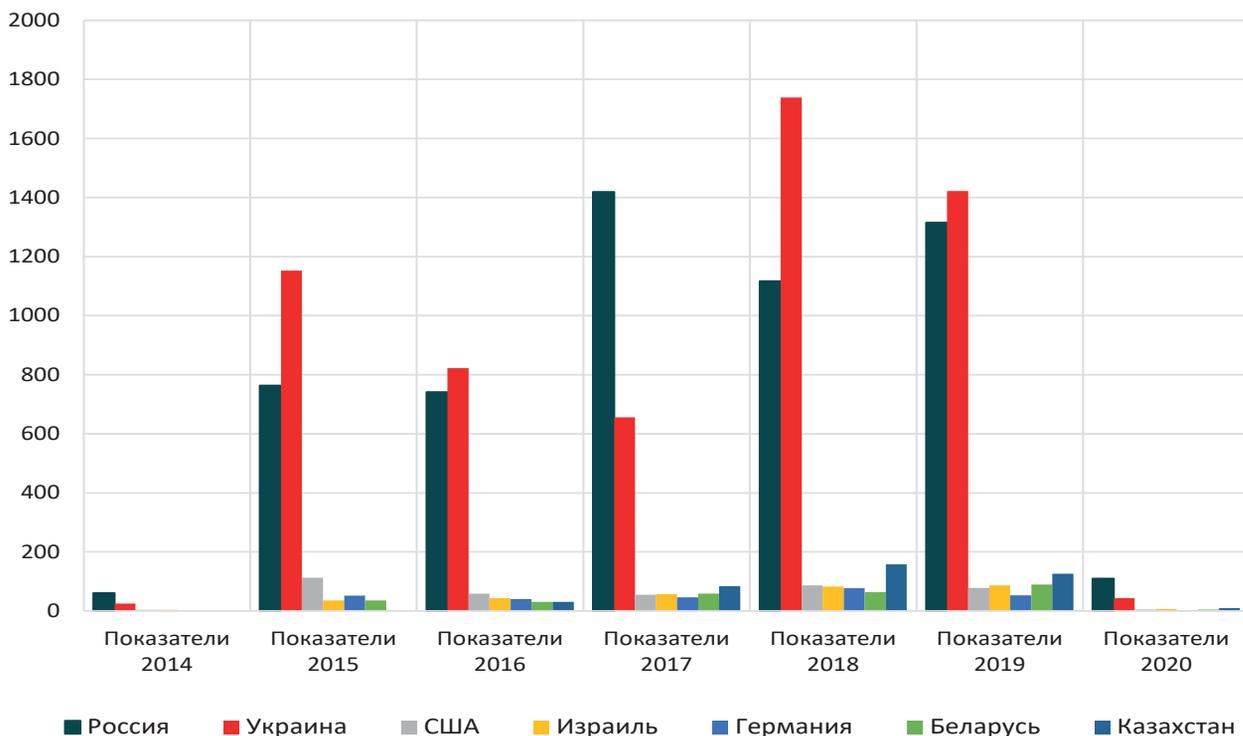
В социальных сетях «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники» и Livejournal преобладают российские пользователи, после которых в порядке убывания их количества располагаются авторы из Украины, Беларуси, Казахстана, США, Израиля и Германии.

Рис. 22. География авторов сообщений



В Facebook преобладают представители Украины, на втором месте по количеству находятся российские аккаунты. Как показал анализ графов связей в случае с распространением термина «победобесие», российские и украинские аккаунты имеют значительное количество связей между собой. В совокупности эти факторы обеспечивают перемещение повестки из украинского регионального сегмента социальных сетей в российский.

Рис. 23. География авторов сообщений. FACEBOOK



На графике видно, что основную аудиторию по данной теме (кроме сети Facebook) составляют российские пользователи. Хотя большинство авторов, формирующих повестку, находятся именно в Facebook. Таким образом, можно сделать вывод, что Facebook играет одну из главных ролей в распространении данной темы.

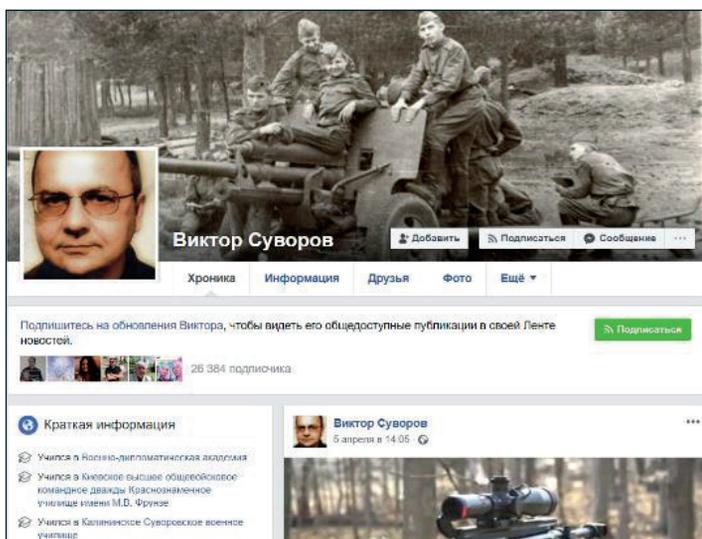
Более подробно данный вопрос рассмотрен ниже при описании наиболее значимых событий и публикаций.

ПОСТ «В. СУВОРОВА»

9 августа 2016 года был опубликован один из самых популярных за весь исследуемый период времени постов (<https://www.facebook.com/593251800/posts/10153875988666801>).

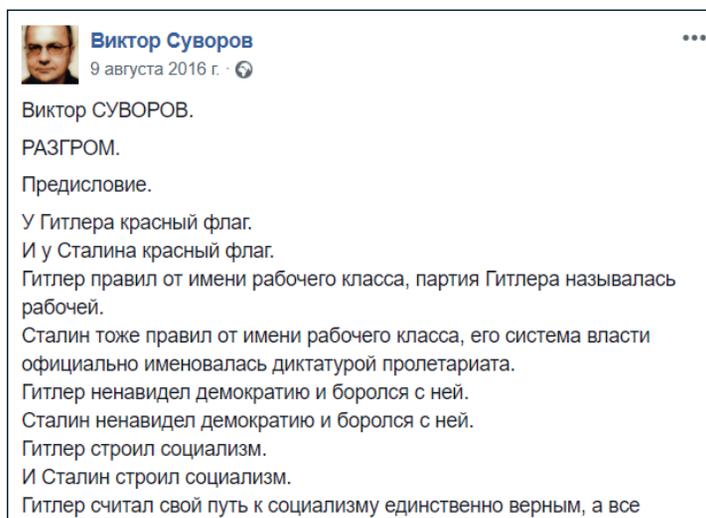
Автор поста – пользователь социальной сети Facebook «Виктор Суворов» (<https://www.facebook.com/593251800>).

Возможно, что хозяином аккаунта является перебежчик из СССР Владимир Резун, бывший разведчик ГРУ в Женеве, автор антисоветских книг «Ледокол» и «Аквариум».



В своей публикации Виктор Суворов сравнивает не только личности Сталина и Гитлера, но и коммунизм и фашизм.

ФРАГМЕНТ ПОСТА



Интересно, что фрагменты данного поста начали распространяться еще в 2013 году. Пользователь социальной сети «ВКонтакте» «Андрей Юферев» (<https://vk.com/id117701175>) выкладывал на своей странице следующее (https://vk.com/wall117701175_3755):

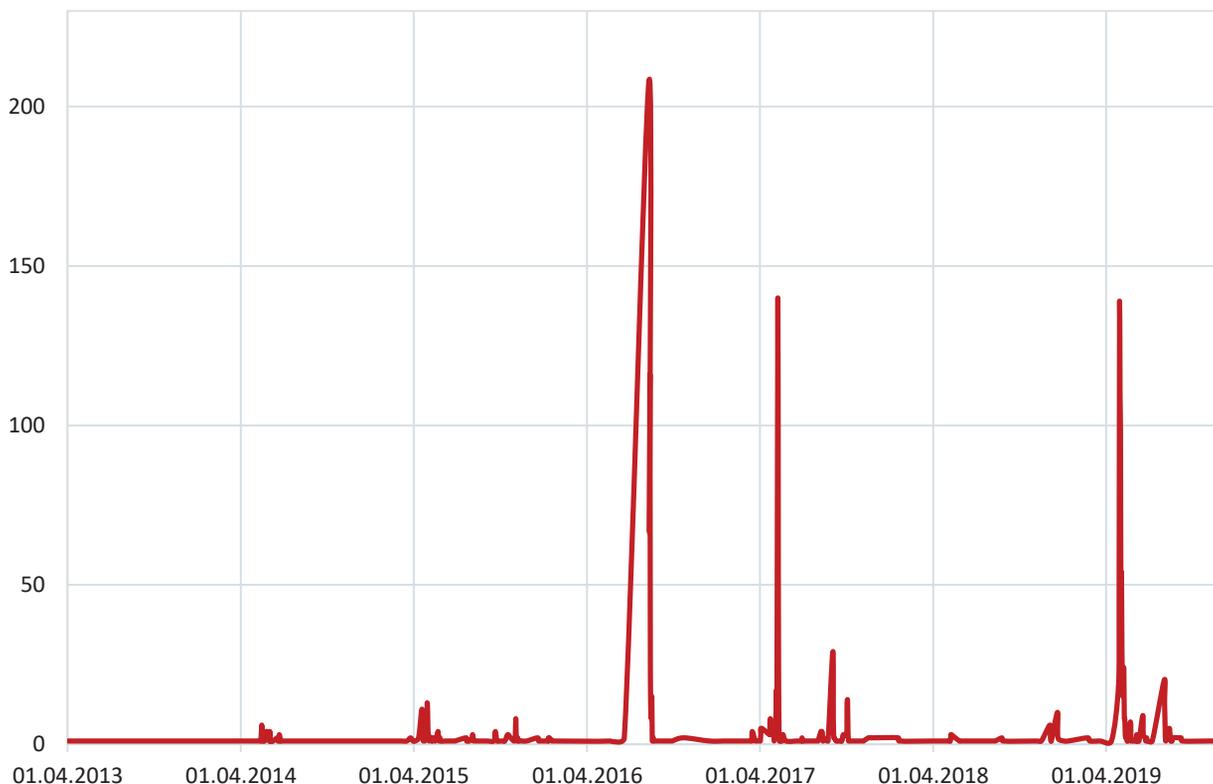
ФРАГМЕНТ ПОСТА

Андрей Юферев (Киров) 8:59:37, 21 июня 2013

На кануне 22 июня годовщины начала ВОВ. Когда по российскому ТВ будут по всем ...

На кануне 22 июня годовщины начала ВОВ. Когда по российскому ТВ будут по всем каналам рассказывать про то какие полохие были немцы и какие хорошие были «наши», хотелось бы привести сравнение Сталинского и Гитлеровских режимов.. (очень коротко).
 У Гитлера красный флаг.
 И у Сталина красный флаг.
 Гитлер правил от имени рабочего класса, партия Гитлера называлась рабочей.
 Сталин тоже правил от имени рабочего класса, его система власти официально именовалась диктатурой пролетариата.
 Гитлер ненавидел демократию и боролся с ней.
 Сталин ненавидел демократию и боролся с ней.
 Гитлер строил социализм.
 И Сталин строил социализм.
 Гитлер считал свой путь к социализму единственно верным, а все остальные пути извращением.

Рис. 24. Динамика распространения сообщений В. Суворова



Этот пример показывает, что некоторые удачно сформулированные мемы и вбросы могут жить годами, модифицируясь и обрстая дополнениями и перепечатками. Потому что пользователям проще использовать чужой контент, чем придумывать свой. Из этого также следует, что центров генерации по-настоящему вирусного контента не очень много, и их довольно легко вычислить с помощью анализа ретроспективных данных.

ПОСТ «ALEXANDER J FLINT»

Самым цитируемым сообщением в рамках данной темы стал текст пользователя Facebook «Alexander J Flint» (<https://www.facebook.com/Johnflint1985>).

Примечание: в анкетных данных пользователя местом работы является «Мировая закулиса – Вашингтонский обком, Тайное Правительство Светлого Будущего».

Данный пост был опубликован 6 апреля 2015 года. В пункте 9 настоящего поста содержится следующее утверждение.

ФРАГМЕНТ ПОСТА

9. Для справки - Сталин был куда хуже Гитлера. Он наверное самый кровавый диктатор в истории человечества. И он построил и добился своих достижений тем, что уничтожил целую страну. Её лучших людей. И поэтому можете продолжать гордиться этим "эффективным менеджером" у которого руки по локоть в крови. Большого проявления идиотизма быть просто не может. Только потом не удивляйтесь, что вас считают за рабов.

Текст данного поста был процитирован более 6 тыс. раз и собрал более 200 тыс. просмотров. При этом его автор не является известной медийной личностью.

Стоит отметить, что наибольший рост популярности этому тексту дало использование его в аккаунте социальной сети Facebook Константина Борового (<https://www.facebook.com/borovoi>), бывшего депутата Государственной думы РФ, который попросил политического убежища в США в 2019 году.

ФРАГМЕНТ ПОСТА



Константин Боровой ✓

2 мая 2015 г.

Alexander J Flint

ОК други мои имею что сказать вам от всей моей большой души.

Значится так. Меня достали в личке разные "доброжелатели", те самые 85% охранителей и поддержателей, защищающие Путина и потому скажу ещё раз в нескольких предложениях.

1. Россия страна агрессор и таковой являлась всю свою историю со времён Ивана Грозного.

Ниже представлена динамика распространения одной из групп сообщений с указанным текстом.

Рис. 25. Динамика распространения сообщений «Пост Alexander J Flint»



Как видно на графике, данная публикация, появившись в 2015 году, была актуализирована в 2018 и 2019. Такое «поведение» публикации позволяет сделать вывод о попытке искусственного поддержания внимания аудитории к ней.

Выводы

Общая информационная картина

Количество сообщений относительно невысоко по сравнению с аналогичным показателем других тем. Однако пик сообщений в 2020 году ярко выделяется на общем фоне. Он связан в первую очередь с заявлением экс-президента Украины Л. Кравчука, в котором, помимо прочего, он говорит о встрече И. Сталина и А. Гитлера во Львове. Данный информационный повод имел относительно кратковременный характер, однако заявления известных политиков и общественных деятелей часто используются как основа масштабных информационных кампаний.

Авторы сообщений и интернет-площадки

Как показывают результаты исследования, основу аудитории составляют российские аккаунты. Однако стоит отметить, что анализ наиболее популярных и активных авторов сообщений позволяет сделать вывод о том, что формируют повестку преимущественно зарубежные авторы, после чего она «проникает» в российский сегмент социальных сетей.

Особенности распространения отдельных публикаций

Некоторые публикации в рамках данной темы распространялись особенно активно. Так, посты пользователей «В. Суворова» и «Alexander J Flint» в Facebook ежегодно актуализируются, дополняются другими пользователями, используясь для поддержания негативной информационной среды.

ЧАСТЬ 5

«СССР/РОССИЯ - ОККУПАНТ»



Введение

Сегодня утверждение «СССР/Россия – оккупант» активно используется в СМИ и социальных медиа. Одной из целей, очевидно, является пересмотр итогов Второй мировой войны и дискредитация роли России в победе над фашизмом за счет обвинения в оккупационной политике.

С 2014 года отмечен резкий рост количества сообщений с утверждением «СССР – оккупант». Данный нарратив, переплетенный с историей современной России, искажёнными историческими фактами и событиями, высказываниями и действиями отдельных персон, лозунгами и призывами, активно распространяется в социальных сетях.

В рамках настоящего исследования выявлено и проанализировано более 1 миллиона 125 тысяч подобных публикаций. Вместе с этим утверждением распространяются спорные тезисы, альтернативные версии и взгляды на исторические события XX и XXI веков в России. Неотъемлемой их частью становятся попытки внедрения в общественное сознание устойчивых понятий «агрессивная Россия», «агрессивные русские», «оккупация», «аннексия», «преступный режим» уже со ссылкой на современные события.

Анализ аккаунтов авторов сообщений показал, что значительная часть авторов подобных сообщений являются иностранными. Из них выделяются украинские аккаунты социальных медиа, которые с целью привлечь внимание западной аудитории к теме присоединения Крыма к России используют довольно традиционные, зачастую архаичные ассоциации и устойчивые термины времен холодной войны.

Данная тема характеризуется наиболее частым использованием для увязывания «оккупационной», по мнению пользователей, политики СССР с современной Россией. Именно поэтому в названии данного блока исследования используется смежное наименование «СССР/Россия».

Общая информационная картина

С 2014 года выявлено стабильное увеличение количества сообщений с упоминанием тезисов «СССР – оккупант» и «Россия – оккупант» в СМИ и социальных медиа. Всего за исследуемый период опубликовано более 1 миллиона 125 тысяч сообщений.

Рис. 26. Динамика сообщений

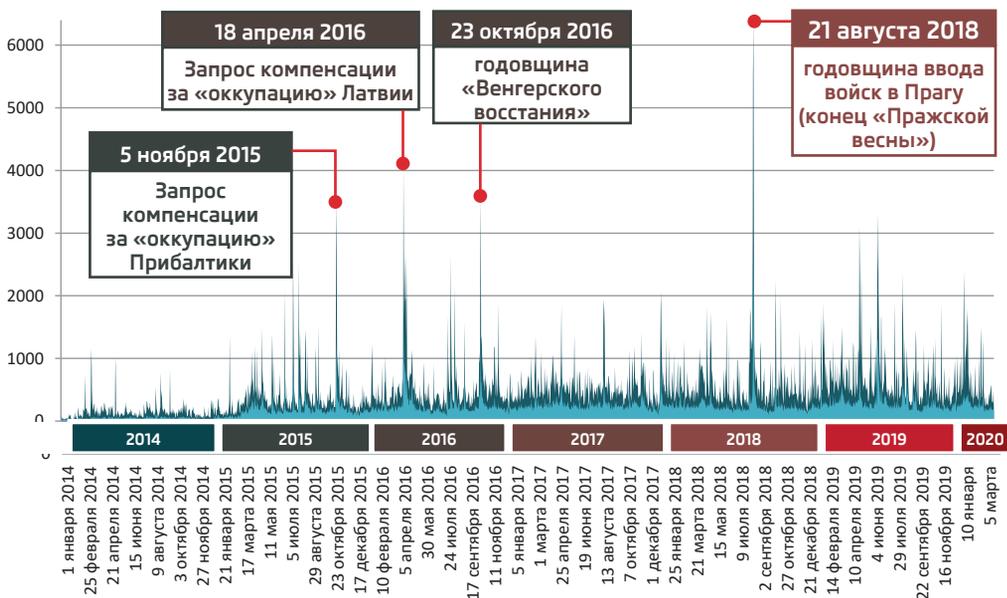
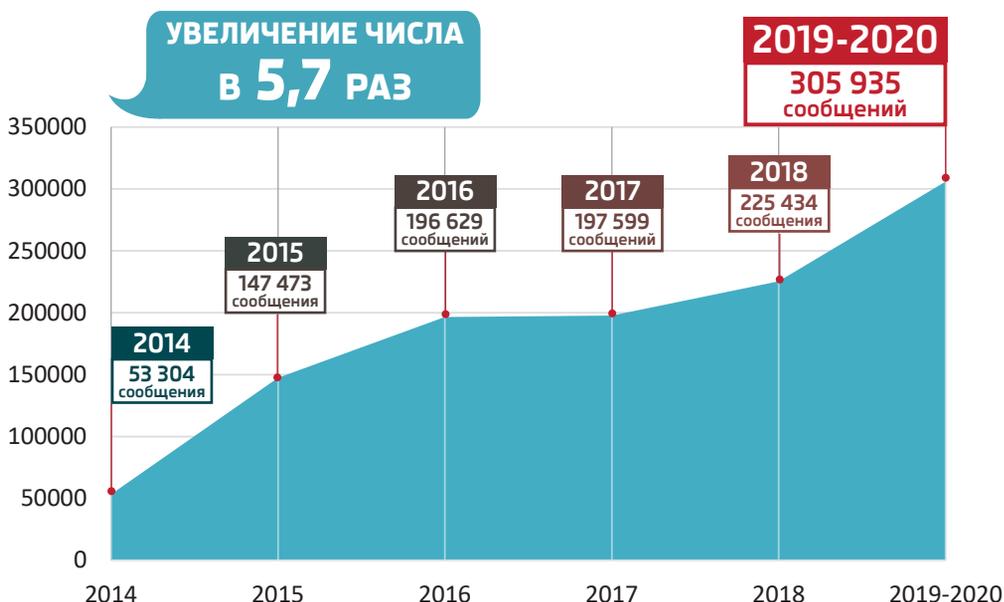


Рис. 27. Прирост сообщений по годам



Из всего массива сообщений оригинальными являются только 354 тысячи (31%). То есть основная часть публикаций – перепечатки, репосты или ретвиты уже опубликованных сообщений.

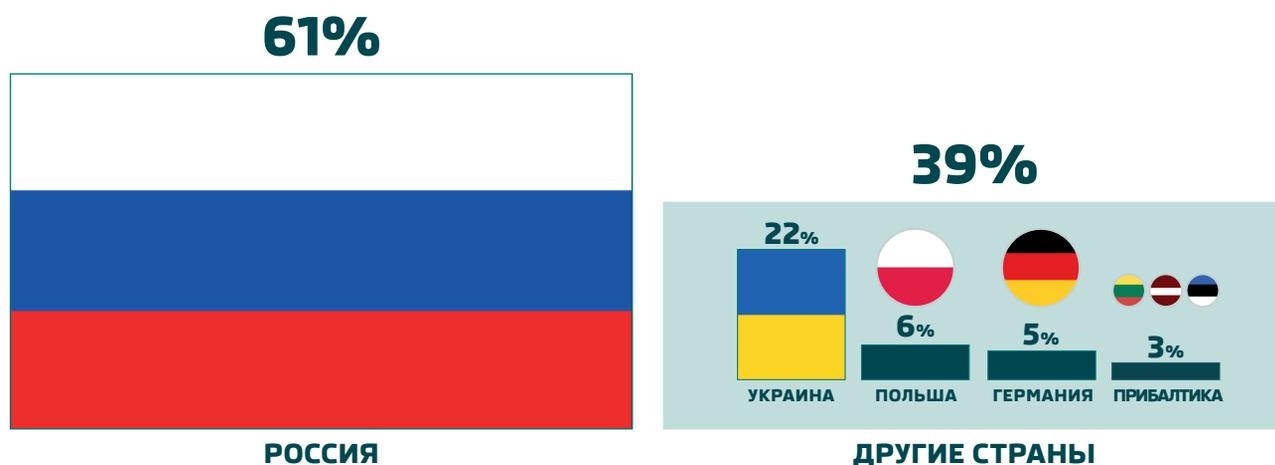
Анализ авторов сообщений

Большая часть иностранных авторов являются украинскими (22% от общего числа авторов), активность проявляют также аккаунты из Польши (6%), Германии (5%) и Прибалтики (3%).

Присутствие значительного количества украинских авторов сообщений с употреблением тезиса «СССР/Россия – оккупант» отчасти обусловлено политической ситуацией на Украине, где многие правовые акты допускают употребление понятий «страна-агрессор», «страна-оккупант» в отношении Российской Федерации. Также часть авторов используют устойчивые пропагандистские выражения и термины времен холодной войны.

Несмотря на значительное влияние иностранных авторов на распространение тезиса «СССР/Россия – оккупант», основными «трансляторами» этого тезиса являются российские социальные медиа.

Рис. 28. География авторов



СНОС «ПАМЯТНИКА КОНЕВУ»

Тезис об «оккупации» Советским Союзом европейских государств после Победы в Великой Отечественной войне активно используется в политических целях как внутри России, так и за ее пределами. На распространение подобных сообщений активное влияние оказывают зарубежные некоммерческие организации, исторические фонды и различные политически ориентированные акторы⁵.

Одним из примеров спланированной информационной кампании является ситуация вокруг памятника маршалу И.С. Коневу в Праге, который был демонтирован 3 апреля 2020 года.

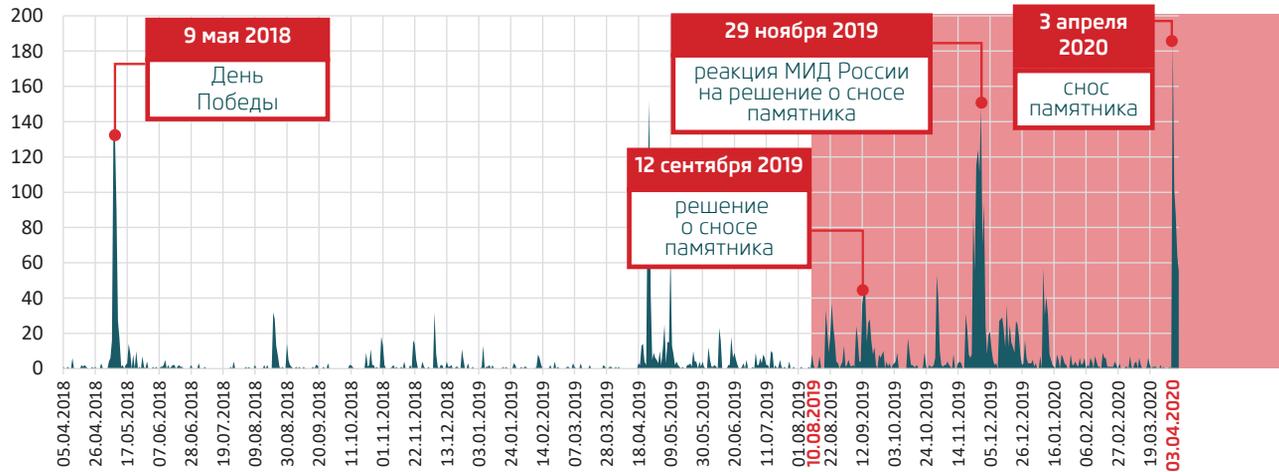
Монумент был воздвигнут в честь заслуг маршала в освобождении г. Праги от вооруженных сил гитлеровской Германии после известного «Пражского восстания» 5-9 мая 1945 года. Но именно в последнее время он начал превращаться в объект оскорблений и абсурдных обвинений в адрес современной России, став для определенной части чешского общества символом «тоталитаризма» и «оккупации Европы».

Именно с 2014 года во время начала проведения антироссийских информационных кампаний в иностранных СМИ памятник особенно часто подвергался актам вандализма. В местной прессе активно популяризовались такие ярлыки в отношении личности И.С. Конева, как «кровавый маршал» или «оккупант».

Периоды роста количества сообщений с критикой маршала Конева в русскоязычных СМИ и социальных медиа приходятся на 9 мая каждого года – празднование Дня Победы и освобождения Праги. Важно отметить рост количества сообщений с 10.08.2019, когда проводилась «информационная подготовка» принятия решения о демонтаже памятника.

⁵ - «Московский центр Карнеги»: «История под ружьем: несекретная война Кремля», А. Колесников, 09.04.2020, <https://carnegie.ru/2020/04/09/ru-pub-81437>; «Фонд им. Фридриха Эберта»: проект «Право на добрую память: история репрессий бывших военнопленных казахстанцев Второй мировой», 24.10.2017, <http://www.fes-centralasia.org/ru/statja/trening-seminar-organizacija-dejatelnosti-obschestvennyx-sovetov-v-rk-g-shymkent-skopirovano.html>

Рис. 29. Динамика сообщений о памятнике



Решение о демонтаже монумента было утверждено за несколько дней до принятия резолюции Европейского парламента «О важности сохранения исторической памяти для будущего Европы» (European Parliament resolution of 19 September 2019 on the importance of European remembrance for the future of Europe (2019/2819(RSP), согласно которой СССР является виновником развязывания Второй мировой войны наравне с фашистской Германией.



Сообщения с критикой личности И.С. Конева и описаниями ситуации вокруг подготовки памятника к демонтажу публиковались в популярных аккаунтах российских и украинских СМИ, лидеров общественного мнения из числа сторонников протестных политических движений. Важную роль в формировании информационной повестки вокруг решения о демонтаже памятника играли иностранные СМИ Die Welt (Германия) 2, iRozhlas (Чехия) 3, Aktuálně (Чехия) 4 и др.

Участие в распространении сообщений по теме демонтажа памятника маршалу И.С. Коневу иностранных СМИ и популярных русскоязычных аккаунтов обеспечило медийное сопровождение решения о сносе памятника. Таким образом, рейтинговые издания и популярные аккаунты в социальных сетях сформировали общественное мнение, требуемое для реализации политического решения.

Выводы

Обвинения в «оккупационной» политике

Тезис «СССР–оккупант» изначально распространялся в западной прессе в периоды обострения холодной войны. После «Крымской весны» это утверждение используется как аксиома для доказательства «оккупационной» политики России. Число сообщений, где используется утверждение «СССР/Россия – оккупант», к 2019 году возрастает более чем в 5 раз с 2014 года.

Использование в информационных кампаниях

Тезис «СССР/Россия – оккупант» активно используется в антироссийских информационных кампаниях, создавая информационный фон, необходимый для продвижения политических решений. Ярким примером является кампания по сопровождению процесса сноса памятника И.С. Коневу в Праге.

Авторы сообщений

Количество российских аккаунтов, продвигающих тезис «СССР/Россия – оккупант», составляет более 60%, что является странным, поскольку сам тезис ожидаемо более популярен за рубежом. Вместе с тем в информационной поддержке общественно и политически значимых решений в зарубежных странах активное участие принимают международные рейтинговые СМИ. Это обеспечивает формирование общественного мнения для таких акций, как, к примеру, снос памятников советским героям-освободителям.

ПОСЛЕСЛОВИЕ



Послесловие

Об атаке на историю

Очевидно, что ведется масштабная информационная кампания по дискредитации истории России и пересмотру исторической действительности. Активная фаза этой кампании началась в 2014-2015 гг., фактически после политического кризиса на Украине в 2013 г.

В настоящем отчете рассмотрен лишь один из исторических периодов, но даже на его примере отчетливо видно, как с каждым годом увеличивается количество потребителей такого рода «альтернативной истории».

О цифровой социологии

Для исследования результатов и степени влияния информационной кампании по внедрению в умы «альтернативной истории» на жителей России традиционных социологических методов уже недостаточно. Гораздо более эффективными представляются возможности «цифровой социологии», которые объединят академическую науку и новейшие подходы к анализу открытых источников информации. Комплексные исследования помогут не только прогнозировать развитие событий, но и дадут возможность выработать инструментарий для профилактики и противодействия.

О прогнозах и противодействии

Дальнейшее распространение «фальсифицированной истории» в социальных медиа при отсутствии ответных мер неизбежно приведет к необратимой деформации восприятия исторической действительности. При этом объем такого рода деструктивного контента будет только расти, увеличивая число его реципиентов.

Наиболее эффективным способом противодействия таким информационным кампаниям является создание идеологически устойчивых смыслов и их систематическое продвижение.

При разработке способов «доставки» контента важно учитывать тенденции и закономерности современных социальных медиа, отслеживать результативность проводимых информационных кампаний, больше работать с популярными блогерами, создавать «вирусный» контент и быть готовыми оперативно корректировать тактику.

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА
ФАЛЬСИФИКАЦИЯ
ИСТОРИИ
МАНИПУЛЯЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Коллектив авторов:

Курицын Артем Николаевич
Лемэр Лайма Германовна
Ашманов Игорь Станиславович
Гребенюк Александр Александрович

Над исследованием работали:

Семеновых Кристина Олеговна, Меликов Эмиль Эльбрусович, Турсунбаев Ерлан Хажмаханович,
Рябушкина Валентина Аркадьевна, Крупенко Дарья Олеговна, Кожиев Борис Артемович,
Самосват Ольга Ивановна, Смагина Александра Андреевна, Брежнева Татьяна Сергеевна, Иванова
Дарья Васильевна, Шмеерова Евгения Руслановна, Исаев Владислав Юрьевич.

Дизайн и верстка: Лебедева Наталья Владимировна

Подписано в печать: 1 мая 2020 г.

Формат: 60x90/8

Тираж: 1500 шт.

Отпечатано: ООО «Красногорский полиграфический комбинат»

Адрес: 115093, г. Москва, Партийный переулок д.1, корп 58

Тел.: +7 495 374 98 90

E-mail: info@krpol.com



КРИБРУМ
Мы слушаем сеть

121357, Москва,
ул. Верейская, 29, стр. 134
Тел: +7 499 372 5330
E-mail: info@kribrum.ru
www.kribrum.ru



ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ИСТОРИИ

МАНИПУЛЯЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Предметом исследования стали публикации, распространяемые в русскоязычном сегменте социальных медиа в период с 2014 года по настоящее время. Объем сообщений составляет более 4,7 млн. Стоит отметить, что исследование ретроспективных данных за столь длительный промежуток времени стало возможным благодаря использованию Платформы мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум».