

УДК 32.019.51:81'42

DOI: 10.17506/18179568_2024_21_2_171

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ВРАЖДЫ НА ОСВЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

**Кирилл Константинович Фурсов,**Уральский институт управления – филиал РАНХиГС,
Екатеринбург, Россия,
biathlon91@mail.ru*Получена 01.02.2024.**Поступила после рецензирования 26.04.2024.**Принята к публикации 15.05.2024.*

Для цитирования: Фурсов К.К. Влияние политического медиадискурса вражды на освещение Специальной военной операции // Дискурс-Пи. 2024. Т. 21. № 2. С. 171–187. https://doi.org/10.17506/18179568_2024_21_2_171

Аннотация

В период цифровизации стали развиваться новые каналы медиакommunikации. Широкое использование социальных сетей привело к возникновению нового влиятельного информационного субъекта в лице инфлюенсеров, оказывающих серьезное воздействие на процесс формирования общественного мнения. Автором настоящей статьи проведено сопоставление профилей аудиторий традиционных российских СМИ и инфлюенсеров, а также способов реализации данными акторами обратной связи с массовой аудиторией. Исследование показало, что традиционные российские медиа, как и сетевые инфлюенсеры имеют широкую аудиторию, что уровень вовлеченности аудитории в просмотры информационных материалов примерно одинаков, однако инфлюенсеры больше ориентированы на экспрессивно-прагматический тип политического медиадискурса. Разница в предпочтениях аудиторий традиционных

© Фурсов К. К., 2024



СМИ и инфлюенсеров обусловлена прежде всего их возрастными особенностями: традиционные СМИ являются привлекательными, главным образом для представителей старшего поколения, поскольку они предпочитают чтение авторских аналитических публикаций, развернутых обзоров событий, а у инфлюенсеров аудитория более молодая, для которой более предпочтительны краткие, экспрессивно заряженные информационные материалы. Традиционные СМИ и инфлюенсеры выступают значимыми акторами в процессе интерпретации и продвижения актуальной политической информации, связанной с осмыслением важных событий, к которым следует отнести Специальную военную операцию (СВО), проводимую Россией на Украине с 24 февраля 2022 г. Данная операция вызвала мощные потоки дискурса вражды, транслируемого как зарубежными, так и отечественными медиа-каналами. Сегодня можно говорить о том, что политический медиадискурс вражды стал частью информационной повестки СВО, степень его присутствия на разных каналах сетевой среды различается. Так, дискурс вражды, транслируемый отечественными медиа, содержит дискредитацию руководства Украины, политического курса, проводимого по отношению к СВО со стороны США, ряда государств Европы. Он также направлен против уехавшей из России группы лиц, публично призывающей к разрушению государственных институтов страны. Вместе с тем, российские СМИ и инфлюенсеры не занимаются дегуманизацией населения Украины, США и Европы, в то время как украинские медийные институты используют весь арсенал информационной войны для создания антигуманного образа России. Главной целью настоящей статьи является проведение теоретического анализа процессов продвижения медиадискурса вражды посредством традиционных СМИ и инфлюенсеров в ходе освещения проблематики СВО. Основными методами исследования выступают: сравнительный подход, позволяющий сопоставить характеристики аудиторий и способы воздействия на них со стороны различных медиаканалов; методы продвижения медиадискурса вражды с использованием различного арсенала медиатехнологий в процессе рассмотрения актуальных вопросов, связанных с реализацией СВО. В статье делается вывод о том, что по мере укрепления военно-политических, экономических и международных позиций России в ходе проведения СВО закономерно произойдет увеличение объема информационных потоков, продвигающих политический дискурс вражды.

Ключевые слова:

политический медиадискурс вражды, масс-медиа, инфлюенсеры, блогеры, информационное влияние, Специальная военная операция, СВО

AN IMPACT OF POLITICAL MEDIA DISCOURSE ON COVERING A SPECIAL MILITARY OPERATION (SMO)

Kirill K. Fursov,

Ural Institute of Management – a branch of RANEPa,
Ekaterinburg, Russia,
biathlon91@mail.ru

Received 01.02.2024.

Revised 26.04.2024.

Accepted 15.05.2024.

For citation: Fursov, K.K. (2024). An Impact of Political Media Discourse on Covering a Special Military Operation (SMO). *Discourse-P*, 21(2), 171–187. (In Russ.). https://doi.org/10.17506/18179568_2024_21_2_171

Abstract

The age of digitalization can be characterized by new media communication channels. Resulting from that, new influential subjects of information started to appear – they are often called *influencers* and their impact on public opinion should not be underestimated. This paper compared audience profiles of traditional Russian media and those of influencers, as well as the ways these actors provided feedback with their audience. Preferences of the above mentioned audiences primarily differ due to age: traditional media attract mainly people of the older generation, since they prefer reading personalized analytics, detailed reviews, whereas influencers' audience is much younger, since young people tend to prefer brief, but expressively brought messages. Traditional media and influencers act as significant actors in the process of interpreting and promoting relevant political information related to important events, which should include a special military operation (SMO) conducted by Russia in Ukraine since 24 February 2022. This operation caused powerful streams of hostility discourse to develop, broadcast primarily by foreign media and influencers.

These days political media discourse of hostility has become a crucial part of the information agenda, however it is variously presented on different channels of network environment. Thus, the discourse of hostility broadcast by Russian media discredit the leadership of Ukraine, the political course towards SMO conducted by the United States and a number of European states. It is also directed against a group of people who left Russia and are publicly calling for destruction of Russian's state institutions. At the same time, Russian media and influencers are not engaged in dehumanizing the population of Ukraine,

of the United States and Europe, while Ukrainian media institutions use the entire arsenal of information warfare to create an anti-human image of Russia. This paper aims to carry out a theoretical analysis of media discourse of hostility promoting through traditional media and influencers in terms of their covering the problems of the SMO. Methods used in the research appear to be mainly a comparative analysis and a discourse of hostility promoting method, the latter uses different media technologies to consider topical issues related to the SMO. The paper comes to a conclusion that since Russia's military, political, economic and international positions strengthen during the course of its military and political campaign, information flows promoting the political discourse of hostility will naturally increase in volume.

Keywords:

political media discourse of hostility, mass media, influencers, bloggers, information influence, Special military operation, SMO

Введение

В условиях международного противостояния в информационном пространстве сохраняет актуальность продвижение политического медиадискурса вражды. Под ним в настоящей статье понимается властный ресурс, связанный с формированием в массовом сознании политических медиаобразов событий на основе дихотомической модели «свой – чужой» посредством использования манипулятивных технологий и экспрессивных риторических средств (Фурсов, 2022, с. 105).

В современном обществе происходит активная фаза изменения способов коммуникации. В XX в. главным источником информации были разные виды СМИ – печать, телевидение, радио. В XXI в. массовую коммуникацию затронул процесс цифровизации, главной особенностью которого стал выход СМИ в глобальную сеть Интернет. Появились новые формы сетевой коммуникации: сайты, поисковики, мессенджеры, социальные сети, онлайн-видеосервисы.

Конкуренцию СМИ в цифровой среде составили инфлюенсеры – пользователи (блогеры), которые имеют обширную и лояльную аудиторию в социальных сетях. Современной тенденцией развития информационного пространства стал рост подписчиков инфлюенсеров. Появились различные классификации инфлюенсеров по количеству подписчиков: микроинфлюенсеры – до 100 тыс. пользователей, макроинфлюенсеры – от 100 тыс. до 1 млн подписчиков, мегайнфлюенсеры – свыше 1 млн пользователей. В этих условиях актуальными становятся следующие вопросы, кто оказывается влиятельным в продвижении политического медиадискурса – СМИ или инфлюенсеры, в каких отношениях они находятся.

Особенностью цифровизации традиционных СМИ стала медиаконвергенция, которая обозначила технологическое и социальное соединение форматов

медиа. Масс-медиа стали доступны интернет-ресурсы для продвижения собственных изданий. Признаками новых медиа стали интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализация и принадлежность к медиа-пространству.

В описании инфлюенсеров Е. Дюбуа и Д. Гаффни отводили особую значимость их взаимодействия с аудиторией. Ключевыми признаками инфлюенсеров являются наличие последователей, обладание статусом эксперта, наличие необходимых знаний и профессионализм, а также социальная вовлеченность в общественные проблемы (Dubois, Gaffney, 2014). Влияние инфлюенсера ограничено собственной аудиторией. Чем меньше подписчиков, тем выше плотность контакта.

Инфлюенсеры оказываются значимыми посредниками между политическими структурами и массовой аудиторией, поскольку управляют общественным мнением посредством производства собственной интерпретации поступающей информации, а затем уже переработанную информацию распространяют в сетевой среде.

В отечественной литературе вопросам роли инфлюенсеров в формировании политических установок и настроений аудитории посвятили свои работы А. В. Дудкина (Дудкина, 2022), А. А. Ефанов (Ефанов, 2022), Р. А. Захаркин и Н. А. Аргылов (Захаркин, Аргылов, 2021), А. А. Кислицина (Кислицина, 2019). Описанию дискурса социальной сети *Telegram* посвящены работы С. Л. Кушнерук (Кушнерук, 2023), Ю. В. Шуйской (Шуйская, 2023). На особенности коммуникаций политических сообществ в русскоязычных *Telegram*-каналах обратила свое внимание известный политолог О. В. Попова, назвав такую особенность, как использование цифровой демагогии и речевых атак с целью привлечения внимания аудитории (Попова, 2023). Стабильными элементами политической коммуникации в цифровой среде выступают театрализация, сценарные перформансы, манипулятивный креатив.

В интернет-коммуникациях одной из важных тенденций стал кликбейтинг, представляющий собой сумму технологий, используемых в медиа-пространстве с целью управления вниманием аудитории, регуляции процессов потребления информационного контента (Mormol, 2019; Гаврикова, 2019; Есакова, Кольцова, 2021 и др.). Примерами информативного кликбейтинга выступают интернет-материалы, создаваемые с целью привлечения максимального количества пользователей к распространяемому медиа-контенту без искажения сути информационного сообщения. В абсолютном же типе кликбейтинга для повышения трафика посещения интернет-страниц используются манипулятивные технологии управления вниманием пользователей сети, искажающих смысл информации. Здесь включаются такие приемы, как умолчание, изъятие из контекста, подмена понятий, смещение смысловых акцентов, скандальные заголовки и др. (Гаврикова, 2019). Стоит также обратить внимание на опубликованные тезисы Р. К. Абагекяна, где были проанализированы дискурсивные поля нескольких *Telegram*-каналов во время проведения СВО. Автор пришел к выводу о том, что основной коммуникативной стратегией *Telegram*-каналов

является целенаправленное формирование управляемых дискурсивных полей, в рамках которых происходит привлечение внимания аудитории к утверждаемой инфлюенсерами точке зрения посредством применения технологий кликбейтинга (Абагекян, 2023).

В статье Д. Ю. Чиркина, А. Д. Колмакова, М. В. Скупова описана информационная структура и тематика сообщества Z-каналов сети *Telegram*. Авторы отмечают, что пользователи подписываются на данные каналы прежде всего для получения эксклюзивной информации о событиях СВО, и это прекрасно осознают администраторы каналов. Наиболее популярной темой выступает освещение изменений на линии фронта, с этой же темой связана критика военно-тактических решений командования и снабжения армии (Чиркин и др., 2023, с. 186). Особо выделены такие каналы, как *Мир сегодня с «Юрий Подоляка»* и *WarGonzo* (администратор Семен Пегов), имеющие большое количество постов на тему линии фронта, они воздерживаются от критики, что объясняется их интегрированностью с традиционными СМИ и устойчивыми связями с системной журналистикой (Чиркин и др., 2023, с. 187). Другая популярная тема на данных каналах – это основные фигуры российской политики и военного командования в контексте проведения спецоперации. Согласно авторам исследования, частота упоминаний конкретной политической личности оказывает существенное влияние на рост ее популярности в массовом сознании и на повышение ее внутреннего и внешнеполитического имиджа.

Кроме того, в рамках дискурс-анализа сетевых медиаисточников стоит обратить особое внимание на их коммуникативные стратегии, лексику и манипулятивные технологии (Русакова, Курильченко, 2019).

Результаты исследования политического медиадискурса вражды в традиционных СМИ, освещающих проблематику СВО

Для анализа политического медиадискурса вражды были выбраны наиболее популярные масс-медиа в российском информационном пространстве: была рассмотрена посещаемость таких медиаканалов, как *РБК*, *РИА Новости*, *ТАСС*, *RT на русском*. *РБК* оказался лидером по посещению пользователями сайта медиахолдинга, а *РИА Новости*, *ТАСС* и *RT на русском* были лидерами индекса цитируемости по данным конца 2023 г. Аудиторию данных медиа представляют главным образом мужчины (63–70%), распределение пользователей по возрасту младше 45 лет различно: у *РБК* ее доля составляла 44,5%, у *ТАСС* – 33,4%, у *РИА Новости* – 30,7%, у *RT на русском* – 26,8%¹. При анализе медиадискурса выбранных каналов следует сначала коснуться вопроса о структуре медиадискурса, а затем перейти к вопросу о продвижении их контента в социальные сети.

Политический медиадискурс вражды присутствует на информационном канале *РБК* в таких информационных рубриках как «Военная операция на Украине.

¹ Платформа веб-аналитики *Similarweb*. Взято 20 февраля 2024, с <https://www.similarweb.com/ru/>

Главное», в которой освещаются события, происшедшие днем раньше. Содержание медиадискурса вражды включает описание обстрелов территории России со стороны ВСУ, аннотации статей западной прессы, заявления политиков по теме СВО. Экспрессивность политического медиадискурса вражды выражена в персональном дискурсе российских политиков. Например, в сюжете о В.В. Путине, когда он противопоставил варварство украинской армии сплоченности российского народа². Из невербальных элементов использовалась карта боевых действий и видеоролики. Продвижение официального медиадискурса СВО в социальных сетях сопровождалось критическими комментариями пользователей.

Политический медиадискурс вражды *РИА Новости* и *ТАСС* можно отнести к экспрессивно-аналитическому типу. Эти каналы использовали жанр аналитической статьи для дискредитации Украины и украинской армии, стран Запада, а также осуществляли героизацию России и российской армии с использованием экспрессивной риторики. Тематика авторских статей была представлена на сайтах *РИА Новости* и *RT на русском*. Журналисты этих масс-медиа занимались информационным продвижением внешнеполитических стратегических устремлений России, создавая при этом негативный образ стран Запада, Украины, критиковали противников СВО внутри России.

В *РИА Новости* повестка СВО присутствовала в статьях авторов в разделе «Аналитика» и в рубрике «Специальная военная операция»³. Темы политического медиадискурса вражды включали брифинги Министерства обороны РФ, новости хода СВО и международной политики. Коммуникативными стратегиями политического медиадискурса вражды выступали дискредитация Украины и стран Запада, разоблачение антигуманного поведения украинской армии, дискредитация российской оппозиции, героизация российской армии.

Авторы публикаций в *РИА Новости* описывали образ США как политически расколотой страны, Украины – как «страны-попрошайки», страны Европы изображаются циничными субъектами из-за оправдания обстрела мирных жителей России со стороны ВСУ. Для того чтобы опорочить покинувших Россию спортсменов, их называли с помощью метонимии «спортивными Галкиными и Пугачевыми»⁴. Использовался слоган «Россия не продается!». В описании европейских политиков применялись такие эпитеты, как «лживые» и «циничные». Обстрел Белгорода в декабре 2023 г. сравнивался с трагедией в Одессе 2014 г. Среди невербальных элементов присутствовала интерактивная карта проведения СВО, инфографика с описанием военной техники и карты ключевых сражений. Новости сопровождались видеороликами официальных заявлений органов

² Путин предупредил об очень серьезном ударе по государственности Украины (2024, 16 января). РБК. Взято 23 января 2024, с <https://www.rbc.ru/politics/16/01/2024/65a6a1b19a794793fa93e399>

³ *РИА Новости: сайт* (2024, 16 января). Взято 31 января 2024, с <https://ria.ru>

⁴ Стрельников, К. (2024, 12 января). Платить ли перебежчикам: вопрос, который может разделить Россию. *РИА Новости*. Взято 23 января 2024, с <https://ria.ru/20240112/sportsmeny-perebezhchiki-1920812340.html>

власти. Среди запросов к сайту РИА Новости на четвертом месте оказалась «Карта боевых действий специальной военной операции»⁵.

Продвижение политического медиадискурса вражды каналом РИА Новости проводится посредством социальных сетей *ВК*, *Telegram*, *Яндекс-Дзен*. Просмотр новостей в *ВК* составляет 10 % от всех пользователей, в *Telegram* – до 25 %, в *Яндекс-Дзен* – менее 1 %. Посты *РИА Новости* в социальных сетях являются открытыми и закрытыми для комментариев. Закрытыми оказываются посты про подвиги российских солдат в зоне СВО и описания их мирной жизни. Наиболее просматриваемыми оказались посты с описанием обстрелов России ВСУ, порождающие активную дискуссию пользователей. Политический медиадискурс вражды провоцировал также агрессивные комментарии. Например, обстрел Белгорода ВСУ в декабре 2023 г. привел к призывам пользователей начать войну с Европой.

ТАСС публикует новости из зоны проведения СВО⁶. Рубрика «Военная операция на Украине» в онлайн содержит ленту новостей из зоны СВО, различные интервью, мнения, статьи. Жанр статьи передает ключевые темы новостей – внешняя политика России, внутренняя и внешняя политика Украины, военные действия в зоне СВО, переводы иностранных изданий. Коммуникативные стратегии политического медиадискурса вражды включают сюжеты продвижения повестки Министерства обороны РФ, дискредитации Украины и стран Запада, разоблачения антигуманности украинской армии. Статей аналитического жанра на данном канале оказалось меньше, чем на РИА Новости. В этих статьях продвигается официальная государственная повестка о достижениях России в области осуществления денацификации и демилитаризации Украины. В качестве экспрессивных средств используются антитезы слов президента Украины и реальной обстановки в зоне боевых действий, применяется метод иронии по поводу проводимой украинскими властями политических действий. Образ Украины описывается понятием «режим Зеленского», военная цель Украины раскрывается посредством выражения «бесмысленная смерть собственных солдат». Из невербальных элементов используются фотографии и видеоролики министерства обороны РФ.

Телеканал *RT* на русском можно отнести к экспрессивно-прагматическому типу продвижения политического медиадискурса вражды. Медиадискурс вражды *RT* ориентирован на практические действия – используется бот для сбора помощи российской армии, используется жанр журналистского расследования. В рубрике «Расследование военных преступлений украинского режима» были обозначены 73 фигуранта обвинений со стороны командования и военных Украины⁷. Также

⁵ Рейтинг РИА Новости на сайте *Similarweb* (2023, 31 декабря). Взято 23 января 2024, с <https://www.similarweb.com/ru/website/ria.ru/#geography>

⁶ *ТАСС: сайт*. (2024, 14 января). Взято 14 января 2024, с <https://tass.ru>

⁷ Расследование военных преступлений украинского режима (2024, 17 января). *RT на русском*. Взято 25 января 2024, с <https://russian.rt.com/trend/672997-voennye-prestupleniya-ukraina>

описываются последствия обстрелов со стороны украинской армии российских территорий и раскрываются истории жертв от этих действий.

На сайте *RT* есть раздел «Спецоперация на Украине», в который входит хроника событий, в репортажах используются эксклюзивные материалы. *RT* использует коммуникативные стратегии романтизации войны, дегуманизации украинской армии, дискредитации стран Запада, критиков СВО в России. В авторских статьях на сайте *RT* используются материалы популярных политических блогеров и журналистов. Коммуникативная стратегия противопоставления Западу и Украине более жестких требований России продвигается при помощи средств призыва к наказанию зачинщиков войны посредством военных трибуналов. Среди экспрессивных средств используются эпитеты, метафора, парцелляция. Пример парцелляции: «Альтернатива всему вышеуказанному – прекращение существования формально независимой Украины. Проект признан неудачным – проект закрывается. Точка»⁸. Коммуникативная стратегия героизации российских солдат при обороне Горловки продвигается с помощью эпитетов «безуспешные попытки врага, арта зверски отработала» и рассказах военных⁹. Образ Украины описывают слова «неонацистский режим», политику Запада – «русофобская вакханалия», украинская армия описывается словом «враг». Из невербальных элементов используется карта военных преступлений Украины, видеоинтервью с российскими военными.

В продвижении публикаций политического медиадискурса вражды *RT* использует стандартный набор социальных сетей, к нему добавляется еще *Живой журнал*. Публикации с политическим медиадискурсом вражды в социальных сетях продвигаются частично, комментарии к публикациям являются редкими.

Влиятельные российские медиа в период проведения СВО по-разному продвигают политический медиадискурс вражды. Встречается разный тип подобного медиадискурса: формальный, экспрессивно-аналитический, экспрессивно-прагматический. Используются разные коммуникативные стратегии: дискредитация Украины и Запада, российской оппозиции, дегуманизация украинской армии, героизация российской армии, романтизация войны. Цель традиционный медиа – поддержка официального государственного нарратива. Традиционные медиа часто используют жанр авторской аналитической статьи, в рамках которого продвигается официальный нарратив внешнеполитических стратегических целей России и создается негативный образ противника. Подобная специфика медиадискурса вызывает интерес преимущественно у аудитории старшего поколения. Упомянутые каналы масс-медиа осуществляют выход в социальные сети: *ВКонтакте*, *Telegram*, *Одноклассники*, *Яндекс-дзен* и др. Наиболее просматриваемыми материалами оказались публикации *РИА Новости*.

⁸ Шафран, А. (2023, 29 декабря). Формула их войны. *RT на русском*. Взято 26 февраля 2024, с <https://russian.rt.com/opinion/1252641-shafran-zelenskii-ukraina-rossiya>

⁹ Пегов, С. (2023, 20 ноября). Непрístupная Горловка. *RT на русском*. Взято 26 февраля 2024, с <https://russian.rt.com/opinion/1233895-pegov-svo-donbass-gorlovka>

Результаты исследования продвижения инфлюенсерами политического медиадискурса вражды в условиях проведения СВО

Среди инфлюенсеров, занимающихся проблематикой СВО, были взяты популярные персоны и сообщества, которые имели в социальной сети Telegram более 0,5 млн подписчиков. В их число вошли каналы *Мир сегодня с «Юрий Подоляка»*, *Операция Z: военкоры русской весны*, *Рыбарь*, *WarGonzo*, *NE.CAXAP*, *Сладков+*, *Colonelcassad*, *Поддубный |Z|O|V| edition*, *Повернутые на Z войне*, *Военный осведомитель*, *kotsnews*, *Александр Ходаковский*, *Старше Эдды*, *Война с фейками*, *Спецоперация Z*¹⁰. Они представлены в различных формах виртуального пространства – сайтах, социальных сетях *Telegram*, *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Яндекс-Дзен*, видеохостингах *Youtube*, *Rutube*, приложении *TikTok*. Указанные сообщества имеют разное представительство в онлайн-средах, больше всего выходов на социальные сети имеет блогер Ю. Подоляка. Наиболее популярными социальными сетями для политических инфлюенсеров по теме СВО являются *Telegram*, *ВКонтакте*, *Яндекс-Дзен* и *Rutube*. Создание онлайн-сообществ большинства каналов происходило в 2017–2018 гг. в период снятия запрета с *Telegram*. После начала СВО 24 февраля 2022 г. социальные сети корпорации *Meta* были запрещены¹¹. Это решение и внимание каналов к теме СВО привели к бурному росту каналов в феврале-мае 2022 г. Рост аудитории каналов по теме СВО происходил осенью 2022 г. и летом 2023 г., достигнув пика к моменту мятежа Е. Пригожина в июне 2023 г.

Анализ аудитории наиболее популярных социальных сетей показывает, что у *Telegram* больше пользователей мужчин – 58 %, а у *ВКонтакте* больше пользователей женщин – 60 %. По возрасту аудитория социальных сетей является молодой – пользователей до 45 лет в ней составляет 78 %. Анализ аудитории конкретных политических инфлюенсеров невозможен из-за недоступности статистики. Данная практика также обусловлена манипулятивной технологией искусственного накачивания аудитории различных каналов с помощью ботов. В июне 2023 года компания *Brand Analytics* составила анализ новостного контента социальных сетей. Военная тематика в различных социальных сетях занимала

¹⁰ Адреса страниц *Telegram*-каналов (взяты 25 января 2024): *Мир сегодня с «Юрий Подоляка»*. URL: <https://t.me/yurasumy>; *Операция Z: военкоры русской весны*. URL: <https://t.me/RVvoenkor>; *Рыбарь*. URL: <https://t.me/rybar>; *WarGonzo*. URL: <https://t.me/wargonzo>; *NE.CAXAP*. URL: <https://t.me/+v-P0xT4ViGI4Yzg6>; *Сладков+*. URL: https://t.me/Sladkov_plus; *Colonelcassad*. URL: https://t.me/boris_rozhin; *Поддубный |Z|O|V| edition*. URL: <https://t.me/epoddubny>; *Повернутые на Z войне*. URL: <https://t.me/voenacher>; *Военный осведомитель*. URL: <https://t.me/milinfoive>; *kotsnews*. URL: <https://t.me/sashakots>; *Александр Ходаковский*. URL: https://t.me/aleksandr_skif; *Старше Эдды*. URL: <https://t.me/vysokygovorit>; *Война с фейками*. URL: <https://t.me/warfakes>; *Спецоперация Z*. URL: <https://t.me/specoperation>.

¹¹ *Meta* – компания, признанная в РФ экстремистской организацией и социальные сети которой запрещены.

разное место: у *Одноклассников* она была на 1 месте, у *Яндекс-Дзен* – на 2-м, у *Telegram* – на 3-м, во *ВКонтакте* – на 10-м.

И. С. Быков и С. В. Курушкин смогли выделить в области военной журналистики военных корреспондентов, военных экспертов, анонимных военкоров (Быков, Курушкин, 2022). К числу наиболее популярных по теме СВО можно отнести военных экспертов (М. Звинчука, Ю. Подоляку, Б. Ронжина), военных корреспондентов (А. Коца, С. Пегова, Е. Поддубнова, А. Сладкова), военного командира А. Ходаковского и анонимные военные сообщества (*Операция Z: военкоры русской весны, НЕ.САХАР, Повернутые на Z войне, Военный осведомитель, Старше Эдды, Война с фейками, Спецоперация Z*).

Наиболее популярным по теме СВО оказались интернет-ресурсы блогера Ю. Подоляки. *Мир сегодня с «Юрий Подоляка»* имеет свой сайт и доступ к 6 социальным сетям. Наиболее значительная аудитория блогера сосредоточена в *Telegram* – 2,7 млн пользователей (в 2023 г.). Целью Ю. Подоляки является создание среды для бойцов информационного фронта, где идеологией является защита России от уничтожения¹². Основой информационной деятельности блогера является разбор ситуации в зоне боевых действий СВО. Данный аналитический разбор востребован для каналов российского телевидения. В разных социальных сетях публикация материала отличается. В сети *ВКонтакте* публикуется только авторский контент, в *Яндекс-дзен* материалы разделяются на видео и статьи¹³. В сети *Telegram* к авторскому контенту добавляются репосты и комментарии близких к автору каналов. Основные темы интернет-ресурсов Ю. Подоляки включают международные новости, боевые действия в зоне СВО, политические новости в России. Основной коммуникативной стратегией политического медиадискурса вражды выступает дискредитация Украины, США и российской оппозиции. Также среди стратегий можно выделить героизацию солдат российской армии. Украина подается как преступный режим В. Зеленского, украинская армия продвигает идеологию нацизма. Происходит дегуманизация образа В. Зеленского через изображение его наркоманом. Россия изображается в качестве этического защитника добра. Цель России в представлении Ю. Подоляки состоит в искоренении идеологии нацизма и проведении нового уголовного процесса над нацистскими преступниками. На интернет-ресурсах Ю. Подоляки используются такие лингвистические средства, как метафора, перефраз, ирония, оскорбления против противников СВО в России. Также применяются приемы опровержения фейков со стороны Украины. Из невербальных элементов используются видео с разбором карты боестолкновений российской и украинской армии, изображения Украины из социальных сетей, видеоролики и фотографии

¹² «Паутина» по всей России. В Волгограде Подоляка формирует войска для информационного фронта. (2023, 11 октября). *ИА «Высота 102»*. Взято 26 февраля 2024, с <https://v102.ru/news/123383.html>

¹³ Страница «Мир сегодня с “Юрий Подоляка”» во *ВКонтакте*. Взято 26 января 2024, с <https://vk.com/public213276384>; Страница «Мир сегодня с “Юрий Подоляка”» в *Яндекс-Дзен*. Взято 26 января 2024, с <https://dzen.ru/yurasymmu>.

разрушения объектов инфраструктуры военными ударами по Украине. В качестве интертекста заимствуются цитаты В. Путина для поддержки политики проведения СВО и поддержки российской армии. Например, цитата В. Путина о героизации российских военных при помощи унижения звезд российского шоу-бизнеса в экспрессивной форме: «Настоящая элита страны должна формироваться из тех, кто защищает Родину, а не из чудиков, обнажающих гениталии»¹⁴. Деятельность Ю. Подоляки ориентирована на сбор средств в поддержку российской армии техническими средствами, одеждой, медикаментами, демонстрируя прагматическую ориентацию политического медиадискурса вражды. Ю. Подоляка осуществляет обратную связь с аудиторией, отвечая на вопросы пользователей. Информационное влияние канала Ю. Подоляки отразилось на появлении сайтов групп поддержки блогера. Среди всех выбранных каналов в сети *Telegram* у страницы *Мир сегодня с «Юрий Подоляка»* самый высокий уровень просмотра публикаций – 59%. Кроме Ю. Подоляки по теме СВО лидерами в социальных сетях являются военный блогер М. Звинчук, имеющий канал *Рыбарь* (1,1 млн подписчиков в *Telegram*) и политический эксперт Б. Ронжин с каналом *Colonielcassad* (800 тыс. подписчиков).

Среди военных инфлюенсеров во время проведения СВО оказались военные корреспонденты – А. Коц, С. Пегов, Е. Поддубнов, А. Сладков. Количество подписчиков в *Telegram* данных авторов составляет 0,5–1 млн пользователей, в *VK* – 40–293 тыс. подписчиков. Частота выхода публикаций оказывается ниже каналов новостной сводки СВО. Среди военных корреспондентов по выходу в социальные сети больше всего каналов имеет *WarGonzo* С. Пегова – 4, А. Коц и Е. Поддубный имеет выход в 3 социальные сети, А. Сладков – всего 2. По формату А. Коц использует различные рубрики с интерпретацией политических новостей и повестки в зоне СВО – «Вечерний звон», «Тыль», «Опрос», «Оружейка», «Дурилка». Свою политическую позицию А. Коц называет «поддержкой русского мира». С. Пегов на своих каналах выпускает интервью с бойцами на линии боевого соприкосновения, авторские статьи, карты обстановки на фронте. Е. Поддубный осуществляет перепост близких по направленности каналов и оставляет авторский комментарий к происходящим событиям. А. Сладков публикует интервью с линии боевого соприкосновения, перепосты близких каналов. Также А. Сладков записывает подкасты оценки текущего положения на линии боевого соприкосновения, оценки политической ситуации в России и мире. В целом, политический медиадискурс вражды военных корреспондентов схож. Коммуникативными стратегиями выступают героизация российской армии, дискредитация Украины, США, ЕС, дегуманизация украинской армии. Образ противника оказывается более детализированным: политическая система Украины описывается как «людоедский режим», находящийся в зависимости от США; украинское руководство представляется как «шайка бандитов», а государственная идеология – как нацистская и русофобская; СМИ Украины обозначают терминами «пропаганда» и «пособники режима». Действия

¹⁴ Пост с канала «Мир сегодня с «Юрий Подоляка»». (2024, 27 января). Страница «Мир сегодня с «Юрий Подоляка»» в *Telegram*. Взято 26 февраля 2024, с <https://t.me/yurasumy/12844>

украинской армии с высокими потерями обозначаются понятием «мясной штурм». Однако, важно отметить, что враждебный дискурс российских военных корреспондентов, направленный против украинских властных кругов, ВСУ, украинских СМИ, совершенно естественно сочетается в их профессиональной деятельности с использованием сетевых технологий для сбора денег и средств для оказания помощи фронтовым товарищам. Таким образом военные корреспонденты фактически являются гибридными инфлюенсерами, поскольку одновременно занимаются и формированием в массовом сознании неприглядного образа врага и оказанием материальной и духовной поддержки российским фронтовикам.

Отдельно можно выделить в качестве военного инфлюенсера по проблематике СВО командира батальона «Восток» А. Ходаковского, *Telegram*-канал которого имеет аудиторию более 500 тыс. подписчиков. На канале публикуются редкие авторские материалы жанра аналитической статьи с разбором военной обстановки. Описание военной обстановки, трудностей российской армии подается аккуратно, в лексике используется такой оборот как «инструмент сдерживания России», отмечается, что сопоставление ресурсов воюющих сторон складывается не в пользу Украины.

В отдельную группу военных инфлюенсеров можно выделить анонимные каналы *Операция Z: военкоры русской весны*, *NE.SAXAP*, *Повернутые на Z войне*, *Военный осведомитель*, *Старше Эдды*, *Война с фейками*, *Спецоперация Z*. Самую большую аудиторию *Операция Z: военкоры русской весны* имеет в *Telegram* – 1,3 млн подписчиков, тогда как в *VK* – только 60 тыс. пользователей. Меньше всех подписчиков имеет канал *Спецоперация Z* – 0,5 млн пользователей. Каналы *Операция Z: военкоры русской весны*, *NE.SAXAP*, *Спецоперация Z* выступают в качестве медиаресурса, представленного военными корреспондентами, занятыми в зоне СВО. Канал *Военный осведомитель* представлен профессиональной редакцией, занимающейся обзором новостей отечественных и зарубежных вооруженных сил. *Старше Эдды* – популярный анонимный канал в социальной сети *Telegram*, авторы которого занимаются патриотической повесткой и входят в число избранных авторов *RT*. Канал *Война с фейками* представлен только в *Telegram* и занимается опровержением фейков о России и российской армии. Основными невербальными материалами этих каналов выступают карты боевых действий и военных ударов по территории Украины, видеозаписи о ходе СВО, видеоролики уничтожения техники и солдат ВСУ, фотографии военной техники, фото и видео военных ударов по Украине, репосты патриотических каналов, международные новости, военные репортажи. Анонимные каналы осуществляют также дискредитацию конкретных групп противника. Например, *Telegram*-канал *NE.SAXAP* использовал троллинг украинских семинаристов, назвав песню «Батька наш Бандера» бесовством. На канале *Спецоперация Z* новости подписываются короткими комментариями в виде смешных фраз. Для дегуманизации украинской армии транслируются видеоролики и фотографии, где показана гибель погибших от обстрелов ВСУ мирных граждан. Канал *Война с фейками* построен на технологии поиска и опровержения фейков, которые используют в медиапространстве украинские СМИ.

Заключение

Проведенное исследование показало, что такие новые информационные акторы как инфлюенсеры оказывают значительное политическое влияние на молодежную среду, поскольку используют богатый спектр технологий сетевого воздействия на усиление внимания публики к определенной тематике, в частности, применяют технологию кликбейтинга, связанную с активным использованием методов эмоционального воздействия.

В традиционных и сетевых СМИ проведение Россией Специальной военной операции (СВО) вызвало целые потоки дискурса вражды как со стороны враждебных нашей стране сил, так и со стороны отечественных властных и гражданских структур, значимых персон, включая медийных инфлюенсеров. Сегодня можно говорить о том, что политический медиадискурс вражды стал важной частью информационной повестки СВО.

Коммуникативные стратегии политического медиадискурса вражды традиционных медиа и политических инфлюенсеров включают такие общие моменты как дискредитация Украины, США, Европы, российской оппозиции, дегуманизация украинской армии и, напротив, – героизация российских военнослужащих. Различие заключается в том, что инфлюенсеры гораздо чаще, чем традиционные СМИ, занимаются критическим анализом деятельности военного командования России, ее политиков и оппозиционных деятелей, ведущих борьбу против собственной страны. Все авторы, продвигающие политический медиадискурс вражды, прибегают к использованию разнообразных экспрессивных стилистических средств и идеологических ярлыков.

По мере укрепления военно-политического, экономического и международного авторитета России в ходе осуществления стратегических целей СВО неизбежно будет возрастать воздействие на массовую аудиторию политического медиадискурса вражды, распространяемого как зарубежными, так и отечественными информационными каналами. Однако важно помнить, что успешность Специальной военной операции, проводимой Россией на Украине, в значительной степени зависит от слаженной и скоординированной работы как традиционных российских медиа, так и сетевых информационных каналов, руководимых инфлюенсерами.

Список литературы

1. Абагекян, Р. К. (2023). Дискурсивные поля в популярных политических телеграм-каналах в период СВО. В О. В. Гаман-Голутвина, М. М. Мчедлова, Л. Н. Тимофеева (Ред.), *Политическая наука в меняющемся мире: новые практики и теоретический поиск: материалы Всерос. конф. РАПН с междунар. участием (1–2 дек. 2023, Москва)* (с. 26–27). Москва: РУДН.
2. Быков, И. А., Курушкин, С. В. (2022). Военкоры как профессиональное сообщество журналистов: проблемы типологизации. В С. Г. Корконосенко (Отв.

ред.), *Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (18–19 нояб. 2022, Санкт-Петербург)* (с. 43–46). Санкт-Петербург: Медиапайп.

3. Гаврикова, О. А. (2019). Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе. *Политическая лингвистика*, (3), 22–30. <http://doi.org/10/26170/p119-03-02/>

4. Дудкина, А. В. (2022). Роль инфлюенсеров Instagram в формировании ценностных ориентиров российской молодежи. *Коммуникативные исследования*, 9(4), 767–781. [http://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).767-781](http://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).767-781)

5. Есакова, М. Н., Кольцова, Ю. Н. (2021). «Кликбейт» как новая форма привлечения внимания читателей. *Русский язык и культура в зеркале перевода*, (1), 340–348.

6. Ефанов, А. А. (2022). Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 27(4), 767–774. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>

7. Захаркин, Р. А., Аргылов, Н. А. (2021). Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации. *Власть*, 29(6), 27–37. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i6.8674>

8. Кислицына, А. А. (2019). Маркетинг влияния в современных политических кампаниях. *Общество: политика, экономика, право*, (8), 54–58. <https://doi.org/10.24158/per.2019.8.9>

9. Кушнерук, С. Л. (2023). Telegram как социально-политическое и языковое явление: география и проблематика новейших исследований. *Политическая лингвистика*, (4), 12–24.

10. Попова, О. В. (2023). Особенности коммуникации политизированных сообществ в русскоязычных телеграм-каналах. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 19(2), 215–229. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.205>

11. Русакова, О. Ф., Курильченко, С. С. (2019). Политический медиадискурс: вопросы теоретико-методологического и регионального анализа. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, (4), 28–48. <https://dx.doi.org/10.24411/1817-9568-2019-10402>

12. Фурсов, К. К. (2022). Политический медиадискурс вражды информационной провокации в Буче 2022 года: структурно-коммуникативный подход. *Современный дискурс-анализ*, (2), 104–111.

13. Чиркин Д. Ю., Колмаков А. Д., Скупов М. В. (2023). Феномен z-телеграма в освещении событий на Украине. *Социодинамика*, (12), 171–191. <https://dx.doi.org/10.25136/2409-7144.2023.12.69206>

14. Шуйская, Ю. В. (2023). Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание*, (3), 45–57. <https://doi.org/10.31249/ling/2023.03.03>

15. Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <https://dx.doi.org/10.1177/0002764214527088>

16. Mormol, P. (2019). “I Urge You to See this...”. Clickbait as One of the Dominant Features of Contemporary Online Headlines. *Social Communication*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0004>

References

1. Abagekyan, R. K. (2023). Diskursivnye polya v populyarnykh politicheskikh telegram-kanalakh v period SVO [Discursive fields in popular political telegram channels during the SMO period]. In O. V. Gaman-Golutvina, M. M. Mchedlova, & L. N. Timofeeva (Eds.), *Politicheskaya nauka v menyayushchemsya mire: novye praktiki i teoreticheskiy poisk: materialy Vseros. konf. RAPN s mezhdunar. uchastiem (1–2 dek. 2023, Moskva)* (pp. 26–27). Moscow: RUDN.
2. Bykov, I. A., & Kurushkin, S. V. (2022). Voenkory kak professional'noe soobshchestvo zhurnalistov: problemy tipologizatsii [Military correspondents as a professional community of journalists: problems of tipologisation]. In S. G. Korkonosenko (Resp. ed.), *Zhurnalistika XXI veka: vozvrashchayas' k professional'noy ideologii: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (18–19 noyab. 2022, Sankt-Peterburg)* (pp. 43–46). St. Petersburg: Mediapapir.
3. Chirkin D. Yu., Kolmakov A. D., & Skupov M. V. (2023). Fenomen z-telegrama v osveshchenii sobyitii na Ukraine [The z-telegram phenomenon in covering events in Ukraine]. *Sotsiodinamika*, (12), 171–191. <https://dx.doi.org/10.25136/2409-7144.2023.12.69206>
4. Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influencers and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <https://dx.doi.org/10.1177/0002764214527088>
5. Dudkina, A. V. (2022). Rol' influenserov Instagram v formirovani tsnostnykh orientirov rossiyskoy molodezhi [The role of Instagram influencers in the formation of value guidelines for Russian youth]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 9(4), 767–781. [http://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).767-781](http://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).767-781)
6. Esakova, M. N., & Koltsova, Yu. N. (2021). “Klikbeyt” kak novaya forma privlecheniya vnimaniya chitateley [“Clickbait” as a new tool of attracting the reader’s attention]. *Russkiy yazyk i kul'tura v zerkale perevoda*, (1), 340–348.
7. Fursov, K. K. (2022). Politicheskii mediadiskurs vrazhdy informatsionnoy provokatsii v Buche 2022 goda: strukturno-kommunikativnyy podkhod [Political media discourse of hostility and information provocation in Bucha 2022: a structural and communicative approach]. *Sovremennyy diskurs-analiz*, (2), 104–111.
8. Gavrikova, O. A. (2019). Klikbeyting kak faktor sozdaniya lozhnogo narrativa v politicheskom mediadiskurse [Clickbait as a Factor of False Narrative Creation in Political Mass Media Discourse]. *Politicheskaya lingvistika*, (3), 22–30. <http://doi.org/10/26170/p119-03-02/>
9. Kislitsyna, A. A. (2019). Marketing vliyaniya v sovremennykh politicheskikh kampaniyakh [Influence marketing in modern political campaigns]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, (8), 54–58. <https://doi.org/10.24158/pep.2019.8.9>

10. Kushneruk, S. L. (2023). Telegram kak sotsial'no-politicheskoe i yazykovoe yavlenie: geografiya i problematika noveyshikh issledovaniy [Telegram as Political, Social and Linguistic Phenomenon: Geography and Problems of the Latest Research]. *Politicheskaya lingvistika*, (4), 12–24.

11. Mormol, P. (2019). “I Urge You to See this...”. Clickbait as One of the Dominant Features of Contemporary Online Headlines. *Social Communication*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0004>

12. Popova, O. V. (2023). Osobennosti kommunikatsii politizirovannykh soobshchestv v russkoyazychnykh telegram-kanalakh [Communication peculiarities of politized communities in russian-language telegram channels]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*, 19(2), 215–229. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.205>

13. Rusakova, O. F., & Kurilchenko, S. S. (2019). Politicheskii mediadiskurs: voprosy teoretiko-metodologicheskogo i regional'nogo analiza [Political media discourse: issues of theoretic-methodological and regional analysis]. *Nauchnyy zhurnal “Diskurs-Pi”*, (4), 28–48. <https://dx.doi.org/10.24411/1817-9568-2019-10402>

14. Shuyskaya, Yu. V. (2023). Lingvisticheskie osobennosti diskursa telegram-kanalov kak novogo tipa media [Social Sciences and Humanities. Domestic and foreign literature. Series 6. Linguistics]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6: Yazykoznanie*, (3), 45–57. <https://doi.org/10.31249/ling/2023.03.03>

15. Yefanov, A. A. (2022). Influenser kak osoby tip lidera obshchestvennogo mneniya [Influencer as a special type of public opinion leader]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 27(4), 767–774. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>

16. Zakharkin, R. A., & Argylov, N. A. (2021). Influensery kak mediaznachimye drugie: sovremennye trendy vtorychnoy sotsializatsii [Influencers as media significant others: modern trends of secondary socialization]. *Vlast'*, 29(6), 27–37. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i6.8674>

Информация об авторе

Фурсов Кирилл Константинович, соискатель Уральского института управления – филиала РАНХиГС, Екатеринбург, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5989-8973>, e-mail: biathlon91@mail.ru

Information about the author

Fursov Kirill Konstantinovich, PhD applicant, Ural Institute of Management – a branch of RANEPa, Ekaterinburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5989-8973>, e-mail: biathlon91@mail.ru
