

ДЕМОКРАТИЯ И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

# ПРОБЛЕМЫ АНТИВОЕННОЙ АГИТАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА РУССКОЯЗЫЧНОЕ СООБЩЕСТВО

**Серия Russian Crisis. Policy paper #2****Фёдор Крашенинников**

Сентябрь 2022



Первые полгода войны показали, что выстроенная путинским режимом система коммуникации с лояльно настроенной к нему русскоязычной публикой в России и во всём мире оказалась готова к войне гораздо лучше, чем многим казалось.



Кремль уже много лет готовил лояльную себе аудиторию к войне (или чему-то подобному), чётко расставив приоритеты: на борьбу за умы несогласных тратились символические усилия, зато на сохранения контроля над лояльной аудиторией употреблялись все доступные силы и средства.



После 2014 года Путин целенаправленно работает только с западными контрэлитами вплоть до откровенных маргиналов, не столько продвигая себя и свои идеи (каковых у него попросту нет), сколько пытаясь внести раскол в западные демократии.

# СОДЕРЖАНИЕ

## **Проблемы антивоенной агитации, ориентированной на русскоязычное сообщество**

<b>Фёдор Крашенинников</b> .....	3
Структура антивоенной агитации в русскоязычном комьюнити, её достижения и проблемы .....	4
Проблемы украинской антивоенной агитации на русском языке .....	5
Проблемы эмигрантских оппозиционных медиа .....	6
Проблемы западной антивоенной агитации .....	8
Общие выводы о проблемах антивоенной пропаганды .....	9
Предложения по новым подходам .....	9
Об авторе .....	11

# ПРОБЛЕМЫ АНТИВОЕННОЙ АГИТАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА РУССКОЯЗЫЧНОЕ СООБЩЕСТВО

Фёдор Крашенинников

*В данном документе предлагается критический обзор антивоенной агитации на русском языке за первые полгода войны и выявляются причины её ограниченной успешности. После обзора проблем существующих форм агитации предлагаются практические рекомендации по мерам улучшения работы в данной сфере.*

Первые полгода войны показали, что выстроенная путинским режимом система коммуникации с лояльно настроенной к нему русскоязычной публикой в России и во всём мире оказалась готова к войне гораздо лучше, чем многим казалось. Это тем более заметно на фоне её откровенного провала в коммуникации с украинским, западным и российским оппозиционным сообществом. Тем не менее важно отметить: путинская информационная политика провалилась «на чужом поле», то есть в недружественной среде, где у прокремлёвских медиа есть мощная конкуренция. Не стоит сбрасывать со счетов и то, что кремлёвские медиа в странах Запада и в Украине были физически устранены из эфира, а глобальные социальные сети заблокировали множество прокремлёвских аккаунтов и продолжают это делать.

В России и отчасти внутри русскоязычного комьюнити ситуация несколько иная: кремлёвская агитация неэффективна только там, где Путина уже давно не поддерживают. Можно предположить, что демонстрируемые по всем каналам картины войны и разрушений оттолкнули и какое-то количество изначально лояльно или нейтрально настроенных людей. Тем не менее признаков масштабной утраты Кремлём контроля над лояльной себе аудиторией мы пока не наблюдаем – ни в России, ни в пропутинских группах мирового русскоязычного комьюнити.

Всё это стало возможным потому, что Кремль уже много лет готовил лояльную себе аудиторию к войне (или чему-то подобному), чётко

расставив приоритеты: на борьбу за умы несогласных тратились символические усилия, зато на сохранения контроля над лояльной аудиторией употреблялись все доступные силы и средства.

Представляется, что это сознательная политика Путина, уходящая корнями в его возвращение на президентский пост в 2012 году. Тогда, после массовых протестов зимы 2011-2012 года, он, как кажется, решил коммуницировать только с той частью аудитории, которая или лояльна ему, или хотя бы готова проявить лояльность в критической ситуации. Всех своих оппонентов внутри страны путинский режим в лучшем случае игнорировал, а в худшем – подавлял, не забывая годами дискредитировать любую критику в свой адрес, представляя её результатом работы западных разведок.

Что касается работы с зарубежной аудиторией, то логика здесь та же самая. Путин вполне ясно понимает, что для нынешних элит Запада он неприемлем, и потому нет никакого смысла пытаться им понравиться, как он, по его мнению, делал в первые годы своего президентства. Последние попытки выстроить коммуникации с западными элитами относятся к 2013 и началу 2014 года, когда был отпущен из тюрьмы Михаил Ходорковский и прошла зимняя Олимпиада в Сочи. После 2014 года Путин целенаправленно работает только с западными контрэлитами вплоть до откровенных маргиналов, не столько продвигая себя и свои идеи (каковых у него попросту нет), сколько пытаясь внести раскол в западные демократии.

С Украиной ситуация аналогичная: кремлёвская пропаганда и лично Путин с помощью публикуемых за его подписью статей очевидным образом обращались не ко всему украинскому обществу, не к пронационально настроенным элитам, с которыми ему не о чем спорить, а к тем сегментам украинского общества, которые скептически относились к текущему правительству, общей ситуации в Украине или самой Украине как независимому государству. Поэтому аргументация и лексикон информационной кампании для Украины кажутся проукраински настроенным гражданам и всем тем, кто смотрит на ситуацию их глазами, неуместным, странным и даже глупым. При этом есть множество фактов, указывающих на то, что в некоторых случаях даже находящиеся под обстрелом российской армии украинцы продолжают находиться под влиянием путинской агитации и транслировать её нарративы. О наличии небольшого, но заметного процента путинских симпатизантов открыто говорят и украинские чиновники<sup>1</sup>. Таким образом, Путин сумел воздействовать на ту часть украинского общества, на которую хотел, хотя масштаб его влияния и размеры его аудитории в Украине явно оказались меньше, чем он надеялся.

Подробный разбор того, как работает путинская система коммуникации с лояльными сообществами, приведён в работе «Почему кремлевская пропаганда остается эффективной в военное время?» серии Russian Crisis.

## **СТРУКТУРА АНТИВОЕННОЙ АГИТАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ КОМЬЮНИТИ, ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**

С начала войны антивоенную агитацию в русскоязычном комьюнити ведут три группы медиа и активистов в соцсетях: украинские, российские оппозиционно-эмигрантские и относящиеся к другим, прежде всего западным, странам.

Нельзя не отметить успехи, достигнутые на этом поприще. Несмотря на многолетнюю антиукраинскую пропаганду, с началом войны влияние украинских СМИ на русскоязычную аудиторию выросло, что косвенно подтверждает и запрет на вещание в России ряда ведущих украинских информационных ресурсов.

Несмотря на разгром организованных структур оппозиции в России и почти полную ликвидацию всех независимых медиа, оппозиционная и антивоенная часть российского общества сохраняет контакт со своими лидерами и продолжает получать информацию из источников, альтернативных путинским. Антивоенные русскоязычные СМИ имеют устойчивую аудиторию и в случае радикальных перемен на фронтах или внезапного коллапса путинского режима смогуткратно расширить свою аудиторию.

Что касается западных ресурсов, то тут прежде всего имеются в виду специфические организации, традиционно работающие с русскоязычной аудиторией, хотя нельзя отрицать, что на российские элиты влияют и публикации на иностранных языках в ведущих мировых СМИ. Реальную аудиторию западных медиа внутри русскоязычного комьюнити высчитать сложно, но, судя по активным попыткам российских властей заблокировать производимый ими контент, аудитория эта существует.

Тем не менее считать весь опыт создания антивоенной агитации на русском языке положительным нельзя. Ниже мы рассмотрим работу и проблемы каждой из трёх групп медиа, работающих на русскоязычную аудиторию. Но сначала отметим общую проблему, которая спустя полгода военных действий всё более очевидна.

В первые недели войны, когда боевые действия только начались и стало понятно, что России не удастся захватить Украину за несколько дней, украинские, а за ними и многие другие медиа начали транслировать оптимистическую повестку, суть которой сводилась к нескольким тезисам, повторяемым до сих пор: 1) путинский план войны провалился, и поэтому она уже проиграна; 2) украинские войска хорошо мотивированы и готовы не только защитить Украину, но едва ли не дойти до Москвы; 3) российская армия деморализована, плохо подготовлена, плохо вооружена, постоянно отступает и несёт колоссальные потери; 4) введенные против России санкции вот-вот обрушат её экономику.

Нет сомнений, что для мобилизации народа Украины на борьбу такой подход был правильным и он дал свой эффект. Но спустя полгода войны продолжать транслировать эти нарративы довольно странно: если у России всё так плохо, почему война продолжается? Почему российская

<sup>1</sup> <https://skeptik.com.ua/tysiachi-jitelei-severodonecka-i-lisichanska-pomogali-voiskam-rf-sergei-gaidai/>

экономика всё ещё не рухнула, как это многократно обещали?

Надежды на то, что война будет недолгой и кончится быстрым поражением России уже не оправдались, и всем, кто ведёт, организует или спонсирует антивоенную агитацию, пора признаться себе: пришла пора отказаться от завышенных и оптимистичных ожиданий первых недель войны. Аудитории, с которыми ведётся работа, надо готовить к принятию того, что война затягивается, а путинская Россия – это серьёзный, хорошо вооруженный и не готовый проиграть ни в коем случае противник, для победы над которым требуются колоссальные ресурсы, много времени и терпения.

## ПРОБЛЕМЫ УКРАИНСКОЙ АНТИВОЕННОЙ АГИТАЦИИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Как уже указывалось, главным достижением украинской антивоенной агитации, помимо прочего, следует считать то, что она имеет свою аудиторию и в России, и среди глобального русскоязычного комьюнити. Естественно, начало войны спровоцировало рост интереса к любой информации из Украины, но важно, что украинцы оказались готовы и смогли использовать ситуацию в своих интересах, выдвинув ряд интересных спикеров и медиапроектов.

Главная проблема украинской агитации, создаваемой на русском языке, в том, что она не столько антивоенная, сколько проукраинская. Это вполне объяснимо с учетом того, что она во многом предназначена для русскоязычных украинцев. Её эффективность для российской и русскоязычной аудитории сомнительна хотя бы потому, что довольно странно полагать, будто обычный гражданин России в условиях войны должен больше доверять пропаганде «врагов», чем пропаганде своей стороны. Безусловно, есть и сочувствующие Украине люди, и те, кто осознанно хочет узнать, что говорят «враги», но едва ли их очень много, а изменивших своё изначальное мнение среди них ещё меньше.

Вторая важнейшая проблема украинской пропаганды – её внутренняя противоречивость. Так как украинская пропаганда на русском языке одновременно обращена и внутрь борющейся страны, и на аудиторию агрессора,

она содержит взаимоисключающие тезисы. С одной стороны, русских призывают свергнуть Путина и поддержать Украину, с другой стороны, их же обзывают «прирожденными рабами», у которых что-то не так с генетикой, и вообще расчеловечивают разными способами. В одних и тех же источниках бурятов и другие народы России, представители которых служат в ВС РФ, то проклинаят и, не стесняясь откровенного расизма, выставляют чуть ли ни зверями, то призывают восстать и свергнуть Путина – при том, что в путинской информационной стратегии никакого неуважения к нерусским гражданам России не прослеживается.

В отличие от путинской информационной машины, которая заранее сформировала множество информационных пузырей и сейчас умело распределяет по ним информацию, украинская сторона склонна обрушивать на свою аудиторию всё подряд, что зачастую скорее озлобляет слушателя из России и склоняет его к мнению, что лучше проявить лояльность своей стране, чем слушать ругательства и проклятья со всех сторон, даже занимая антивоенную и антипутинскую позицию.

Третья серьезная проблема украинской агитации на русском языке, направленной на россиян, – её низкое качество. Во многом это связано с убеждением её создателей в том, что они очень хорошо осведомлены о реалиях России, настроениях её жителей и вообще говорят с ними на одном языке. На самом же деле жизнь в России и Украине уже давно очень разная, и представление украинцев о России часто немногим достовернее, чем представления россиян об Украине. Отличается даже ощущение языка. Это тема для филологического исследования, но иногда создается впечатление, что украинские журналисты и пропагандисты не осознают, что используемые ими слова и обороты речи могут восприниматься носителями русского языка в России несколько иначе. Типичный пример – фактически легализованное в современном украинском русском языке использование матерной лексики в политических нарративах, что вызывает недоумение и негативную реакцию прежде всего у людей старших возрастных групп в России (которые и составляют, судя по всем опросам, ядро сторонников Путина и войны).

Другая качественная проблема украинской агитации – монологичность и нетерпимость к лю-

бым полутонам и переходным позициям. Украинские официальные лица и активная часть украинской аудитории в соцсетях требуют, чтобы любая антивоенная и антипутинская риторика была только такой, которую используют и одобряют украинские спикеры и их слушатели. Любое отступление от максимально жёсткой риторики в адрес Путина или России вообще трактуется едва ли не как помощь врагу.

Возможно, внутри воюющей страны такой подход и имеет смысл. Но попытка навязать такую риторику в качестве общей нормы создаёт дополнительные проблемы для работы с российской аудиторией: пытаться переубедить путинскую аудиторию таким языком бесполезно, и это скорее ведёт к её консолидации и ожесточению, тогда как любая попытка сменить или чуть смягчить тональность и найти точки взаимопонимания даже с сомневающимися путинистами блокируется и ставит под удар того, кто её использует. И это даже не говоря о том, что в России криминализовано само употребление слова «война» применительно к агрессии против Украины.

Проблема диверсификации аудитории подробно разобрана в работе «Почему кремлевская пропаганда остается эффективной в военное время?» серии Russian Crisis и в целом касается продукции всех разбираемых групп медиа.

## ПРОБЛЕМЫ ЭМИГРАНТСКИХ ОППОЗИЦИОННЫХ МЕДИА

После разгрома в России всех оппозиционных политических структур и свободных медиа вся антипутинская и антивоенная агитация стала эмигрантской. Это само по себе снижает доверие к ней, потому что все последние годы путинская медиастратегия предполагала активное использование ксенофобии и конспирологии. Таким образом, вещающие из стран НАТО эмигрантские медиа дискредитированы в глазах лояльных Путину россиян дважды: во-первых, тем, что они оппозиционные, а значит – по определению антипутинские, а во-вторых, тем, что вещают из-за границы. По сути, нынешняя ситуация с эмигрантскими медиа идеально укладывается в схему, которую путинские агитаторы уже давно предлагали своей аудитории: оппозиция в России – это просто западные шпионы и наёмники, которые сейчас сбежали к своим хозяевам и от-

туда вредят Родине, ведущей войну с Западом<sup>2</sup>. Зачем же добропорядочному гражданину их вообще слушать и как можно им верить?

Основная проблема оппозиционной эмигрантской информационной продукции в том, что она заведомо представляет собой «проповедь верующим», то есть разговор с теми, кто готов в нём участвовать. Аудитория всех оппозиционных ресурсов на русском языке – это один большой информационный пузырь живущих в России и уехавших из неё людей, который объединяет отрицание путинской политики по широкому кругу причин. То, что в условиях разгрома свободных медиа и структур оппозиции им удалось сохранить свою аудиторию и даже расширить её в каких-то сегментах – это несомненное достижение, которое нельзя игнорировать. Очевидно, что эмигрантским медиа важно и дальше сохранять контакт с оппозиционно настроенной частью российского общества, и если они справятся хотя бы с этой задачей, их миссия уже будет выполнена.

Проблемной остаётся работа с другими сегментами аудитории в России. Представить себе, что какой-то сторонник Путина случайно посмотрел одну из программ оппозиционного сегмента YouTube и сменил свои убеждения, так же странно, как полагать, что случайно зашедший в католическую церковь мусульманин к концу мессы решит стать католиком. Такие ситуации тоже возможны, но это явное исключение из правила. Проблема в том, что скептически или тем более негативно относящийся к оппозиционерам-эмигрантам человек скорее всего даже не начнёт слушать их проповеди, какими бы зажигательными они ни были. Предлагаемая ими аргументация для переубеждения сомнеющихся может быть полезна только для использования в частных спорах с родными и друзьями, но точно не для прямого воздействия на лояльную Путину аудиторию. Переупаковка однотипного контента в разные форматы силами давно известных людей и команд никак не расширяет аудиторию, так как вся эта продукция транслируется по каналам, политическая ангажированность которых очевидна и которые даже не пытаются выглядеть нейтральными или объективными.

Эта ситуация тем более печальна, так как опросы показывают, что негативно относящихся к

<sup>2</sup> <https://www.rbc.ru/politics/07/09/2022/63186b159a794721d42b92c0>



Путину граждан в России гораздо больше, чем аудитории всех эмигрантских медиа. Так, согласно опубликованному 1 сентября опросу Левада-центра, против войны высказываются 16 процентов населения России<sup>3</sup>. Казалось бы, есть куда расти – особенно сейчас, когда опросы фиксируют падение интереса к телевидению. Например, по данным РОМИР, с начала войны федеральные каналы потеряли заметную часть своей аудитории<sup>4</sup>.

Интерпретация этих фактов лидерами оппозиционных групп в эмиграции комплиментарна тому, что они уже делают: предполагается, что для привлечения внимания аудитории, потерявшей интерес к федеральному телевидению, надо делать ещё большее количество информационных продуктов в рамках имеющейся линейки проектов или незначительно модернизировать уже существующие.

Что же здесь не так? Во-первых, усталость от путинской военной агитации вовсе не значит, что люди в России вообще хотят слушать какую-либо агитацию. Упомянутый выше опрос Левада-центра показывает в том числе и то, что почти треть российского общества (28%) вообще не следит или следит без особого внимания за новостями о войне в Украине. Падение интереса к программам телевидения можно объяснить тем, что с началом войны в сетке теле вещания федеральных каналов почти не осталось развлекательных программ, что и могло стать причиной потери интереса к телевидению для части аудитории. Судя по тому, что руководство федеральных каналов уже объявило о возвращении в эфир развлекательного контента, вполне возможно и частичное возвращение утраченной аудитории<sup>5</sup>.

Во-вторых, падение популярности телевидения происходило не обвально, а в течение многих месяцев, и если бы все переставшие смотреть телевидение люди действительно переходили на оппозиционные каналы в YouTube, то их аудитория должна была бы существенно вырасти. Однако это не соответствует наблюдаемым фактам, прежде всего – публичным данным о просмотрах. Если посмотреть просмотры всех эфиров и сюжетов, размещённых в эфирах крупнейших оппозиционных ресурсов с начала войны, то об-

наружится, что и 6 месяцев назад, и сейчас речь идёт о нескольких сотнях тысяч просмотров под каждым сюжетом, с редкими пиками до 2 миллионов просмотров, характерными для начального периода войны. С рутинизацией войны очевидна тенденция стабилизации аудитории. Таким образом, начало войны мобилизовало уже имеющуюся аудиторию медиаресурсов противников Путина и консолидировало её, но едва ли сильно её расширило.

Есть и ещё один нюанс, который надо учитывать: подавляющее большинство эмигрировавших политических активистов, журналистов и целиком релоцированных медиа стоят на близких политических позициях, которые условно можно описать как радикально прозападные и либеральные. Кроме того, в эмигрантских медиа и соцсетях перепредставлены активные в них либертарианцы и другие политические группы, не имеющие в России никакого заметного влияния на аудиторию.

Таким образом, почти вся производимая эмигрантскими медиа продукция сосредоточена на удовлетворении запросов носителей вполне определённых взглядов, которые не являются и даже не могут стать мейнстримным в России – ни сейчас, во время войны и диктатуры, ни после крушения путинского режима. В то же время в эмигрантских медиа никак не представлены многие востребованные российским обществом идеологии. При этом любое отступление от радикально-оппозиционных и безусловно проукраинских взглядов клеймится коллегами по цеху (или бдительными украинскими наблюдателями) как пособничество путинизму. Между тем, совершенно непонятно, как человек, лишь начавший сомневаться в Путине и правильности его политики, может сразу перейти на радикальные позиции. А никаких переходных позиций оппозиционные медиа и политические группы в эмиграции, к сожалению, даже не пытаются предложить.

Описанные выше проблемы усугубляются ещё и тем, что с началом войны оппозиция в эмиграции не придумала никакой отличной от украинской антивоенной позиции, вокруг которой можно было бы консолидировать граждан России, не готовых отречься сразу и от страны, и от флага, и от чувства патриотизма. По сути, оппозиционные медиа предлагали и предлагают своей аудитории украинские нарративы, украинских спикеров, украинские новости и украинскую или проукраин-

3 <https://www.levada.ru/2022/09/01/konflikt-s-ukrainoj-avgust-2022-goda/?fbclid=IwAR1izVoU5LH6EISByHexMwyp8O6vVDUzONRjucWID-2GmzarMiz5085135HE>

4 <https://romir.ru/studies/kak-izmenilos-mediapotreblenie-rossiyan-c-feralya-2022>

5 <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/02092022/497347>

скую символику – причём воспринимать всё это предлагается не критично. Поэтому всё, что было сказано выше про украинскую информационную политику, относится и к эмигрантской оппозиционной медиаполитике. Эмигрантское вещание не компенсирует проблемы украинского, но воспроизводит и усиливает их.

Казалось бы, цель оппозиционной эмигрантской антивоенной агитации ясна – сделать слушателя противником войны, а не сторонником Украины или вовсе украинцем. Ясна и цель антипутинской оппозиционной агитации – сделать человека противником Путина и его режима, а не сторонником Зеленского, Украины и Вооруженных Сил Украины. К сожалению, значительная часть транслируемого российскими оппозиционными медиа контента выглядит так, как будто они пытаются конвертировать свою аудиторию в украинцев и в будущем собираются заниматься политической деятельностью в Украине, а не в России. Во многих случаях кажется, что создаваемый эмигрантами контент вообще не предназначен для России, а изначально создаётся, с целью понравиться украинцам или фондам, финансирующим их деятельность.

Здравый смысл подсказывает, что россиян, готовых выступить против войны и Путина или хотя бы просто перестать поддерживать происходящее, гораздо больше, чем тех, кто приветствует всевозможные кары для себя и своей страны, её унижение и широко обсуждаемое в украинских и эмигрантских медиа принудительное расчленение. Можно разочароваться в Путине и его политике, но обязательно ли при этом сразу же становиться либералом, восторгаться Украиной, принимать сразу все ценности современной западной цивилизации, публично радоваться гибели пусть и выполняющих преступные приказы, но всё-таки российских солдат? Очевидно, что это максимализм, выигрышно смотрящийся внутри эмигрантского и заведомо антипутински настроенного сообщества в России, но совершенно непродуктивный при трансляции на неподготовленные аудитории.

Надежды лидеров эмиграции, стоящих за ведущими медиа, понятны: в случае начала коллапса режима Путина в России их аудитория расширится и они смогут перехватить контроль над настроениями масс у стремительно теряющих доверие государственных и провластных ресурсов, направить и возглавить протесты. Проблема в том, что в начале войны были широко распро-

странены ожидания, что коллапс начнется незамедлительно, и тональность вещания была такой, будто он уже начался. Это подкупало аудиторию и ситуативно расширяло её. Однако спустя полгода вполне очевидно, что коллапса не происходит и многие сделанные весной прогнозы не оправдались, что дискредитирует и медиа, и спикеров, выступающих в них.

По сути, информационная стратегия эмигрантских медиа в своём нынешнем виде себя исчерпала. Всё, что могут уже существующие медиа (как и вновь создаваемые в нынешней парадигме) – удерживать внимание имеющейся аудитории, перетягивая её друг у друга. Удержание внимания – это важная задача, но для выхода на новые аудитории нужны новые идеи, новые концепции вещания, новые лица и новые медиа.

## ПРОБЛЕМЫ ЗАПАДНОЙ АНТИВОЕННОЙ АГИТАЦИИ

Возможно, западные медиа даже сейчас имеют больше возможностей влиять на мнения россиян, чем украинские и эмигрантские. Их авторитет в России заведомо выше, их позиция понятна: они выражают мнение западного общества и истеблишмента. Даже крайним ксенофобам и шовинистам в России мнение западных медиа всё-таки интересно и важно, чего не скажешь о продукции оппозиционеров и украинцев. Речь в данном случае идёт не только о русскоязычной продукции Deutsche Welle, BBC, «Голоса Америки» и других специализированных вещателей, но и о публикациях во влиятельных зарубежных СМИ, которые внимательно изучаются российскими элитами.

Тем не менее западные медиа тоже чаще всего транслируют украинскую позицию, что делает невозможным восприятие их как независимых и потому вызывающих безусловное доверие. Очевидно, что те западные медиа, которые работают или хотят эффективно работать с российской аудиторией, должны обращаться к ней с собственными, а не украинских или эмигрантских позиций.

Особенно это касается СМИ Германии, с учётом сложных отношений украинской элиты к руководству Германии. Удивительным образом получается, что позиция ЕС в представлении русскоязычной публики – это то, что предлагает



ЕС Зеленский и другие украинские политики, а также позиция политиков стран Балтии, Польши и Скандинавии. Между тем, позиция Германии и других стран Западной Европы может и должна быть представлена на русском языке подробнее и громче. Более того – она не должна восприниматься русскоязычной аудиторией через призму того, как её интерпретируют украинские политики.

У западных медиа есть как минимум одна возможность, которой нет у украинских и эмигрантских: вещая от имени элит и граждан своих стран, они могут обещать российским гражданам возвращение к нормальной жизни и в семью европейских народов – после избавления от режима Путина. Чем тяжелее будет бремя войны в России, тем важнее будет говорить россиянам, что все их трудности связаны с преступным режимом и после его падения они быстро вернуться к нормальной жизни. Возможно, надо обсуждать не только нормализацию визовой политики и отмену санкций, но и перспективы «плана Маршалла» для послепутинской России.

Представляется, что именно Германия с её опытом преодоления нацистской и советской диктатур может стать той страной, которая в трудное время протянет руку народу России и тем самым займёт важное место в его послепутинском будущем.

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ О ПРОБЛЕМАХ АНТИВОЕННОЙ ПРОПАГАНДЫ

- 1) Борьбаться с путинской информационной машиной можно только через целенаправленную работу с разными группами российского общества, подбирая ключи к каждой из них (см. работу «Почему кремлевская пропаганда остается эффективной в военное время?» серии Russian Crisis)
- 2) Необходимо вырабатывать и популяризовать промежуточные идейные позиции, которые могли бы консолидировать усомнившихся в Путине людей. Поэтому надо поощрять любые формы критики войны и путинского режима – причём не только с приятных и удобных позиций, но и со спорных (например, правоконсервативной, крайне левой или даже националистической).
- 3) Путинская пропаганда готовила свою аудиторию к этой войне минимум 8 лет, и полагать, что её можно расколоть и переубедить за несколько месяцев – наивно. Нужна осмысленная, кропотливая работа и стратегия этой работы на годы вперед.
- 4) Эффективно работать с российской аудиторией, говоря с ней языком украинской пропаганды, невозможно. Украинская пропаганда даже внутри украинского общества не может полностью перекрыть воздействие путинской пропаганды, и тем более странно ожидать, что она что-то сможет поменять в России. Надо искать свой язык и свои нарративы для разговора с российской аудиторией и не бояться, если они не устроят украинцев.
- 5) Существующие в эмиграции оппозиционные российские медиа способны удерживать уже имеющуюся аудиторию, но судя по падению просмотров на ведущих YouTube-каналах по сравнению с началом войны, едва ли следует ждать роста их посещаемости (во всяком случае, без дополнительных внешних причин).
- 6) СМИ стран Запада могли бы быть эффективнее в работе с российской аудиторией.

## ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО НОВЫМ ПОДХОДАМ

- 1) Сегментирование аудитории. Представляется эффективным создание нишевых продуктов, которые осознанно работают на разные сегменты российского общества и разъясняют пагубность сложившейся ситуации на понятном им языке. Например, для ностальгирующим по СССР граждан России можно создавать продукцию, в которой пожилые спикеры сокрушаются о том, что Путин уничтожает всё то, что было хорошего в СССР, делает невозможным его даже теоретическое возрождение. Для националистов надо делать продукцию с упором на то, что Путин уничтожает русскую нацию, убивает будущее, делает подачки русофобам, которые пытаются избавиться от всего русского (см. работу «Почему кремлевская пропаганда остается эффективной в военное время?» серии Russian Crisis).

- 2) Новые лидеры и новые форматы. Необходимо постоянно искать новых спикеров и новые форматы. Реальные и мнимые лидеры оппозиции и оппозиционные журналисты уже давно вышли на максимумы своей аудитории. Едва ли стоит ждать, что их аудитория вдруг вырастет в разы сейчас, через полгода работы на максимуме возможностей.
- 3) Новые антивоенные позиции. Необходимо формулировать множество моральных и идеологических антивоенных и антипутинских идейных позиций, заняв которые гражданин России чувствовал бы себя не предателем, а наоборот – истинным патриотом и честным человеком. Заняв их, он должен получать информацию, которая бы поддерживала его на этих позициях и вводила дальше от путинизма, а не толкала обратно (примеры позиций: «Я против войны, потому что я – патриот России!», «Я против войны, потому что я – коммунист-ленинец!», «Я против войны, потому что нельзя воевать с братьями-славянами!» и т.д.).
- 4) Повышение уровня эмпатии в агитационной работе. Если мы хотим вызвать симпатии у людей в России, привлечь их к тому, что мы говорим – мы должны их жалеть, искать оправдание их слабости и нерешительности, а не обзывать и винить их. Эти люди никуда не денутся, с ними потом придётся строить новую страну, и нет никакого смысла ссориться с ними. Уже сейчас надо разрабатывать и транслировать нарративы, которые помогут людям пережить крах путинского режима и привычной им жизни.
- 5) Сепарация. Было бы полезно максимально разграничить проукраинскую и антивоенную агитацию в медиа, работающих на российскую аудиторию, по возможности минимизировать присутствие в них украинских спикеров, особенно выступающих с жёсткими оценками и мнениями по поводу России и её граждан на других ресурсах. С российской аудиторией, которая последние годы методично отравляется шовинизмом, надо работать деликатнее – если ставится цель получить какой-то положительный отклик.
- 6) Конкретные рекомендации для русскоязычных СМИ Запада. Западные СМИ могут существенно расширить свою аудиторию в России, если будут обращаться к россиянам от имени своих народов и правительств, а не транслировать украинские послания. Россиянам надо показывать, что Запад готов принять их обратно после избавления от Путина, причём говорить об этом должны не украинские или оппозиционные политики, журналисты и эксперты, а европейские. В практическом смысле речь может идти о создании специализированных структур при уже существующих западных медиа на русском языке, но с более свободной редакционной политикой. Это, помимо прочего, могло бы решить поднимавшийся выше вопрос о появлении в эфире позиций различных эмигрантских групп, а не только тех, кто уже имеет свои медиа. Относительно хороший пример – создание на базе «Радио Свобода» проекта «Настоящее время», который, при всех недостатках, выглядит интереснее, чем собственно «Свобода». Возможно, следует вернуться к идее создания общеевропейского русскоязычного канала вещания, который был бы способен работать в круглосуточном режиме и конкурировать с российским государственным ТВ во всех форматах (не только новостном, но и отчасти развлекательном) с использованием всех современных технологий. Однако здесь важно учитывать высказанные выше соображения, чтобы не повторять ошибок уже существующих проектов.

\*

Последняя дата редакции текста 14 сентября 2022. Работа не включает анализ ситуации после начала частичной мобилизации и последующих событий.

## О СЕРИИ

**Russian Crisis / «Российский кризис»** – серия аналитических материалов, посвященная последствиям серьёзного кризиса, вызванного событиями в современной России и вокруг неё. С одной стороны, полномасштабное вторжение России в суверенную Украину в 2022 году спровоцировало масштабный военный кризис, с другой – оно бросило нам даже более серьезные вызовы. Россия создает кризисы, потому что сама вошла в кризисное состояние и стала, таким образом, очагом других – теперь уже глобальных – кризисов. Данная серия публикаций дает возможность лучше понять ситуацию внутри России и вписать ее в более широкий политический контекст. Цель – наметить разумные стратегии управления кризисами и пути их разрешения, а также дать политикам представление о российской политике и показать им пути, ориентированные на будущее.

Редактором серии является Григорий Юдин – политический теоретик и социолог, сотрудничающий с различными академическими институтами в России и США. Внес свой вклад в теоретизирование российской политики в рамках современных мировых тенденций, проводил полевые исследования в России и за ее пределами, участвовал в методологических дебатах по изучению и прочтению российского общества. Григорий ведет активную научную деятельность, работает над докладами и программными документами под заказ, а также сотрудничает с крупнейшими СМИ в России и за рубежом.

## ОБ АВТОРЕ

**Фёдор Крашенинников** – российский оппозиционный политический аналитик, комментатор и публицист. Автор книг, статей, аналитический записок, постоянный комментатор в русскоязычных медиа. Специализируется на темах российской федеральной и региональной политики, развития современных медиа и их использования в российской пропаганде. В России подвергался преследованиям и был вынужден покинуть ее в 2020 году. С тех пор живет в Вильнюсе, Литва. В 2022 году Министерство Юстиции РФ признало Фёдора Крашенинникова «иностранным агентом».

Email: [antonvalek@gmail.com](mailto:antonvalek@gmail.com)

Канал YouTube:

<https://www.youtube.com/c/FedorKrasheninnikov>

## ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

### **Friedrich-Ebert-Stiftung e.V. (FES)**

Годесбергер Але 149

53175 Бонн

Германия

[www.russia.fes.de](http://www.russia.fes.de)

E-mail: [info@fes-russia.org](mailto:info@fes-russia.org)

Ответственный за издание:

Отдел международного сотрудничества,  
Российская программа Фонда им. Фридриха  
Эберта

Ответственный за содержание и редакцию:

Алексей Юсупов

Мнения, выраженные в данной публикации, могут не совпадать с позицией Фонда им. Фридриха Эберта. Коммерческое использование материалов, опубликованных Фондом, не допускается без его письменного согласия. Публикации FES также не могут быть использованы в целях предвыборных кампаний.

© 2022

## АННОТАЦИЯ



Главная проблема украинской агитации, создаваемой на русском языке, в том, что она не столько антивоенная, сколько проукраинская. Это вполне объяснимо с учетом того, что она во многом предназначена для русскоязычных украинцев. Её эффективность для российской и русскоязычной аудитории сомнительна хотя бы потому, что довольно странно полагать, будто обычный гражданин России в условиях войны должен больше доверять пропаганде «врагов», чем пропаганде своей стороны. Безусловно, есть и сочувствующие Украине люди, и те, кто осознанно хочет узнать, что говорят «враги», но едва ли их очень много, а изменивших своё изначальное мнение среди них ещё меньше.



Основная проблема оппозиционной эмигрантской информационной продукции в том, что она заведомо представляет собой «проповедь верующим», то есть разговор с теми, кто готов в нём участвовать. Аудитория всех оппозиционных ресурсов на русском языке – это один большой информационный пузырь живущих в России и уехавших из неё людей, который объединяет отрицание путинской политики по широкому кругу причин. Однако то, что в условиях разгрома свободных медиа и структур оппозиции им удалось сохранить свою аудиторию и даже расширить её в каких-то сегментах – это несомненное достижение, которое нельзя игнорировать.



У западных медиа есть как минимум одна возможность, которой нет у украинских и эмигрантских: вещая от имени элит и граждан своих стран, они могут обещать российским гражданам возвращение к нормальной жизни и в семью европейских народов – после избавления от режима Путина. Чем тяжелее будет бремя войны в России, тем важнее будет говорить россиянам, что все их трудности связаны с преступным режимом и после его падения они быстро вернуться к нормальной жизни. Возможно, надо обсуждать не только нормализацию визовой политики и отмену санкций, но и перспективы «плана Маршалла» для послепутинской России.