

# Политическая коммуникация в меняющейся среде: влияние канала RT на сайте YouTube

RT<sup>1</sup> — хороший пример “тонко настроенного информационного инструмента”; у канала много общего с другими медиа, которые также ставят перед собой задачу специальным образом формировать общественное мнение — к этой категории, среди прочих, относятся СМИ, основанные “климатическими скептиками” — теми, кто отрицает феномен изменения климата. Там, где с помощью видеоматериалов RT не удастся задать свою повестку глобальной дискуссии, Россия вынуждена для утверждения своих позиций на мировой арене полагаться на более традиционные средства, в частности на военную силу.

## Политическая коммуникация в современном медиапространстве

Как страны и группы интересов могут использовать современную быстро развивающуюся систему СМИ, чтобы привлечь аудиторию и превратить ее в своих сторонников? Эта проблема издавна волновала лидеров государств и организаций, но появление все новых медиаинструментов заставляет думать о том, как использовать инновационные технологии в современных условиях.

У этой статьи две цели: первая — разбор стратегии и методов коммуникации, которые кажутся нам эффективными. В этой группе коммуникаторов находятся такие разнообразные сущности, как движение “климатических скептиков” и российская машина государственной пропаганды. Вторая цель —

оценка эффективности стратегии; для этого нужно определить, находят ли такие СМИ себе аудиторию.

Российская пропаганда и движение климатического скептицизма имеют много общих черт; это дает нам основание предположить, что новые формы политической коммуникации, возникающие на наших глазах, способны радикально преобразовать как международную, так и внутреннюю политическую среду. Как российские пропагандисты, так и климатические скептики пользуются рядом новых и старых медиаинструментов, но применяют их по-новому, что позволяет им с большей эффективностью распространять свои идеи. Влиятельные интересы, стоящие как за российской пропагандой, так и за климатическим скептицизмом, используют широкие и взаимосвязанные сети, в которые вовлечены СМИ, социальные медиа, газетные колумнисты, научные центры, преподаватели университетов, издательские дома и другие организации<sup>2</sup>. Элитные корпоративные акторы особенно влиятельны в продвижении климатического скептицизма<sup>3</sup>. Подобные группы часто распространяют одни и те же материалы на различных платформах, чтобы тем самым усилить их воздействие.

Один из приемов состоит в том, чтобы запутать целевую аудиторию с помощью конспирологических теорий и ложной информации, таким образом способствуя разобщенности и разрушая доверие людей друг к другу<sup>4</sup>. Настойчивое распространение идеи, будто “все неправда”, позволяет подорвать

доверие к фактам. Как объясняется в отчете Центра анализа европейской политики от августа 2016 года, “использование российским правительством такого приема информационной войны, как «дезинформация», отличается от традиционных форм пропаганды. Цель этого приема не в том, чтобы убедить или склонить к чему-то, а в том, чтобы подорвать доверие. Вместо того чтобы побуждать аудиторию к действию, дезинформация делает людей зависимыми и пассивными, отвлекает их от «ненужных» новостей и сеет разнообразные страхи”<sup>5</sup>. Этот подход кооптирует и крайне правых, и крайне левых, а также другие маргинальные группы для построения идеологически гибкого нарратива, который, однако, последовательно продвигает антизападную точку зрения. Этот прием “торговли сомнением” не нов и использует стратегию, разработанную американской табачной индустрией, которая еще с 1950-х годов пыталась поставить под вопрос исследование, установившее связь между курением и раком<sup>6</sup>.

Во многих случаях цель как российской пропаганды, так и климатических скептиков состоит в том, чтобы поляризовать мнения, что, в свою очередь, должно привести к неуверенности в обществе и политическому тупику<sup>7</sup>. Распространение необъективной информации оказывает различное воздействие на аудиторию, в зависимости от того, какие представления существовали у зрителей раньше. Гипотеза “поляризации” состоит в том, что зрители, чье мнение совпало с тезисами, содержащимися в пропаганде, еще больше укрепятся в своих взглядах, тогда как те, чье мнение идет вразрез с пропагандистскими тезисами, отвергнут информацию необъективных СМИ и будут еще сильнее верить в то, чему верили прежде<sup>8</sup>. Fox News — известный пример такого феномена на рынке американских СМИ: часть аудитории его любит, а часть ненавидит.

У дискурсивных техник, которыми пользуются эти СМИ, много общего. Среди приемов, объединяющих RT и климатических скептиков, — сомнительные “эксперты”, выборочное представление фактов, ложная логика, создание невыполнимых ожиданий и конспирологические теории<sup>9</sup>. Более того, идеи как

русской пропаганды, так и климатических скептиков проникают в медиасреду в результате “сочетания внутренних факторов, таких как нормы журналистики, институциональные ценности и практики, и внешних политико-экономических, культурных и социальных” и благодаря СМИ могут привлечь к себе значительное внимание. Оттого что носители соответствующих взглядов получают освещение в обычных СМИ, “в общественных и политических кругах начинают возникать длительные, контрпродуктивные дебаты, которые создают ложные представления и оказывают плохую услугу широкой общественности”<sup>10</sup>.

Люди, посещающие веб-сайты, которые целенаправленно отрицают изменение климата, обычно хорошо информированы, то есть приходят на эти сайты не из-за собственного невежества<sup>11</sup>. Хорошо информированные люди становятся фактором поляризации; они знакомы с аргументацией, касающейся данной темы, и нередко отвергают общепринятую точку зрения, оттого что относят себя к иным культурным группам<sup>12</sup>. Скорее всего, читатели сайтов RT так же хорошо осведомлены, но тем не менее находят представленную там информацию интересной и, возможно, убедительной, поскольку она соответствует их образу мыслей. Более того, пользователи, уже начавшие потреблять информацию с сайтов, которые не претендуют на объективность, скорее всего, будут возвращаться к этим источникам информации. Исследование “эхо-камер” и “спиралей молчания” показывает, что убеждения по спорным вопросам подталкивают людей к определенным типам СМИ, которые затем усиливают эти убеждения и побуждают пользователей вновь и обращаться к тем же, необъективным источникам информации<sup>13</sup>. Постороннему человеку нелегко проникнуть в такие “эхо-камеры”<sup>14</sup>. В этом смысле исследования, посвященные климатическим скептикам, могут помочь понять, каким путем может двигаться дальнейшее изучение российской пропаганды.

## Стратегия целевого убеждения RT и его охват

Для иллюстрации указанных тезисов о современной политической коммуникации мы приводим здесь результаты нашего исследования российской пропаганды. Российская пропаганда, и если конкретнее, контент канала RT, загруженный на YouTube, направлена на определенные целевые аудитории, а содержащаяся там информация тщательно подобрана и “упакована” таким образом, чтобы разрушать авторитет Запада на основании его же собственных критериев и одновременно укреплять доверие к себе со стороны иностранной аудитории, предоставляя слово тем, кого зрители нечасто видят в новостях СМИ своей страны. RT также включает в свой репертуар неполитический контент — истории, способные вызвать общечеловеческий интерес, стать приманкой для зрителей и заставить их кликнуть на соответствующую ссылку (click-bait). Иными словами, RT на YouTube действует по модели “тонко настроенного воздействия”: в основе данной модели — анализ влияния специально подобранной информации на конкретную, ограниченную аудиторию и гипотеза о том, что построенное таким образом вещание может весьма эффективно воздействовать на зрителя<sup>15</sup>.

Каково же влияние RT на аудиторию канала? Для ответа на этот вопрос мы воспользовались литературой по “эффекту медиа”<sup>16</sup>. Наши данные, основанные на анализе контента и зрительской аудитории видеоматериалов RT за семнадцать месяцев, позволяют поспорить с гипотезой о том, что RT просто пытается ввести своих зрителей в заблуждение и разобщить их (хотя такая задача, безусловно, ставится). Мы утверждаем, что в действительности RT придерживается тщательно разработанной стратегии вещания, нацеленной на определенные группы населения, говорящие на разных языках. Программы RT сильно различаются от региона к региону и демонстрируют хорошее понимание того, что интересует людей в разных регионах; даже при том, что RT не всегда — не во всех странах, где ведется вещание, и не для всех языковых групп — удается продвигать свои ключевые идеи, в частности точ-

ку зрения Кремля на вооруженный конфликт в Украине после кризиса 2014 года.

Широкую аудиторию на большинстве каналов RT привлекают темы, относящиеся к Ближнему Востоку. Важным фактором успеха RT, очевидно, является готовность России дислоцировать здесь свои войска и демонстративное использование военной силы в этом регионе. В этом смысле представляется, что влияние трансляций RT особенно эффективно, если они подкреплены конкретными действиями.

Тем не менее сложно оценить, насколько эффективным является антизападный посыл RT. Предыдущие исследования рассматривали эффект, оказываемый предвзятыми новостями на политические взгляды в тех случаях, когда у жителей страны уже есть вполне определенные мнения по той или иной теме и представление о том, из каких именно источников они узнают новости. Не ясно, однако, может ли возникнуть такая же поляризация, если зрителям неизвестно, на чью идеологическую поддержку опирается тот или иной источник новостей, а также если у них нет сложившегося мнения по соответствующим вопросам. Таким образом, для того, чтобы понять, каков эффект новостного освещения RT, необходимо более четко оценить, как меняются настроения аудитории. Наши исследования сосредоточены на стратегии зависимости от канала, применяемой RT, и на том, насколько успешно он привлекает зрителей, однако пока остается неизученным влияние канала на тех, кто смотрит новости RT.

Наш анализ предполагает, что ключевым для понимания значимости российской пропаганды является не ее способность оказывать влияние на широкую аудиторию или определять повестку в западных или международных СМИ — более важную роль играет успешное адресное воздействие на небольшие, но потенциально влиятельные группы, особенно на Ближнем Востоке и в Латинской Америке.

### Определение повестки

Другой вопрос заключается в том, насколько RT может определять политическую повест-

ку в тех странах, где канал создает целевую аудиторию. С 1960-х годов тема определения повестки стала центральной для понимания политических процессов<sup>17</sup>. То, какие вопросы станут частью повестки, составляет “фундаментальные стратегии политического контроля”<sup>18</sup>. По мнению Э.Э. Шатшнайдера, “самая важная вещь в любом демократическом режиме — то, *каким образом он использует и как обходится с суверенитетом народа, с каким вопросом обращается к обществу за решением или советом, как именно он преподносит этот вопрос обществу, как определяются альтернативы и насколько режим учитывает ограниченные возможности народного участия в принятии решений*”<sup>19</sup>. Как показывают Бахрах и Барац, власти иногда выносят на обсуждение лишь те вопросы, которые не представляют никакого риска для их собственных позиций, заявляя, что имеют место демократические дебаты, хотя на самом деле это не так<sup>20</sup>.

Эти проблемы имеют значение при обсуждении RT, поскольку они поднимают вопрос о том, способен ли RT определять повестку для политических дискуссий в странах, где они ведут вещание, и таким образом оказывать влияние на политический процесс. Кремль может использовать контролируемые государством СМИ внутри России, чтобы формировать характер общественной дискуссии внутри страны, но наши данные свидетельствуют о том, что российские власти не обладают подобными возможностями по отношению к иностранной аудитории.

Представленные здесь данные демонстрируют, что RT не определяет повестку. Кремль, однако, может определять повестку для международного сообщества при помощи силового воздействия. Редакторы RT впервые убедились в этом во время российско-грузинской войны в 2008 году. Начав вещание за три года до того, RT завоевал международную известность, выдвинув обвинения в адрес грузинского президента Михаила Саакашвили и утверждая, что действия Грузии могут быть квалифицированы как геноцид<sup>21</sup>. Недавно Россия повторила этот опыт во время вторжения в Украину, а затем — во время ввода военных сил в Сирию. Эти сюжеты привлекают

зрителя — а RT, воспользовавшись зрительским интересом, может попытаться повлиять на то, как их воспринимает международная аудитория. Наши данные могут прояснить, обращают ли люди внимание на информацию, которой их снабжает RT, но мы не можем с их помощью определить, насколько убедительной оказывается предлагаемая RT интерпретация.

Впрочем, наши данные все же показывают, что интерес к материалам RT нарастает, когда происходит что-то драматическое, но затем быстро снижается<sup>22</sup>. Чтобы привлечь внимание, RT нужно, чтобы Кремль инициировал драматические действия на международной сцене, а такими действиями часто является применение военной силы. Поскольку Россия стремится закрепить за собой ведущую роль на мировой арене, ей нужно компенсировать неспособность RT формировать повестку, а для этого придется уповать на те сферы, где у нее есть преимущество — например, на военную мощь,

## Российская машина пропаганды

Контроль над СМИ, особенно над телевидением, является важнейшим инструментом, обеспечивающим власть Владимира Путина внутри страны<sup>23</sup>. Поэтому неудивительно, что он придает большое значение “информационной войне” как орудию внешней политики. Россия разработала изощренную машину пропаганды, включающую в себя разнообразные платформы, с помощью которой она распространяет свою позицию по всему миру<sup>24</sup>. В этой системе находятся “Россия сегодня” и ее дочерняя компания “Sputnik” (интернет- и радиоплатформа, которая публикует и транслирует материалы на разных языках), “Российская газета”, включающая в себя Russia Direct (издание, нацеленное на академическое сообщество и политиков) и Russia Beyond the Headlines (газетное приложение и веб-сайт, цель которых — противодействие ошибочным представлениям о России и российской культуре) и, наконец, Russia Today (RT), присутствующий как на YouTube, так и на телевидении (см. График 1). Эта медиаимпе-

рия — часть более масштабной пропагандистской операции, ориентированной на другие страны и использующей широкий диапазон методов и платформ, в том числе международные учения с участием военных и сил безопасности, университеты, аналитические

центры, “общественные движения” (включая поддерживаемые государством неправительственные организации – ГОНГО) и наблюдателей на выборах<sup>25</sup>.

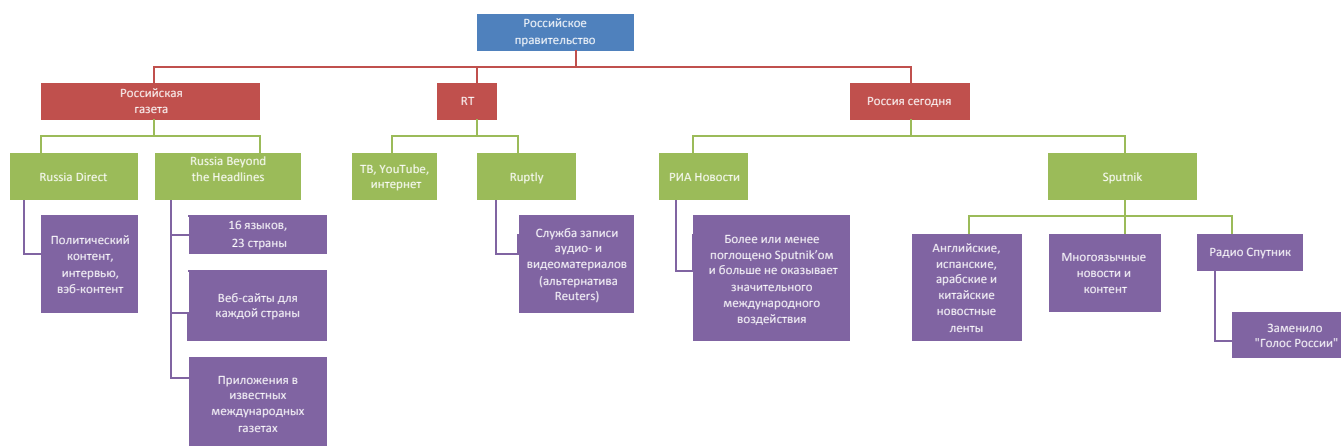


График 1. Российская машина по производству медиaproпаганды

Данный анализ сосредоточен на RT, поскольку это крупнейшее и самое заметное подразделение этой машины за пределами России, имеющее большой бюджет и обеспечивающее охват многоязычной аудитории на различных платформах. Кроме того, охват RT проще всего отслеживать и для измерения эффективности его работы имеются готовые инструменты, поскольку видеоролики на YouTube предоставляют информацию о количестве просмотров и о том, как часто их скачивают. Russia Today (переименованный в 2009 году в RT) начал вещание 10 декабря 2005 года; первоначальный замысел состоял в попытке составить конкуренцию CNN и BBC. Путин поделился воспоминаниями об этом во время своего визита в штаб-квартиру RT в 2013 году: “Когда мы задумывали этот проект в 2005 году, — рассказал он, — мы планировали, что в международном информационном пространстве появится новый сильный игрок, который будет не только объективно освещать события, происходящие в России, но и попытается — я хочу это подчеркнуть, попытается — разрушить монополию англосаксонских СМИ в глобальном информационном потоке”.

Путин также дал понять, кто командует на RT: “Конечно, он [канал RT] финансируется государством, так что он не может не отражать официальную российскую точку зрения на события в нашей стране и за рубежом”<sup>26</sup>.

RT запустил свой канал на YouTube в июне 2007 года, а в ноябре 2007 года заявил, что входит в сотню самых популярных каналов YouTube<sup>27</sup>. Согласно данным, приведенным на YouTube, видеоролики RT в сумме, на всех его каналах, имеют более трех миллиардов просмотров. При этом основной, англоязычный, канал насчитывает 1,9 млн подписчиков. На YouTube показатели RT немного выше, чем у CNN, BBC и других англоязычных вещательных компаний (см. Таблицу 1 на С. 6). Этот успех может быть связан с тем, что большее количество людей смотрит CNN и BBC по телевизору, тогда как аудитория RT на телевидении обычно слишком мала и поэтому не включена в рейтинги таких компаний, как Nielsen. Как производитель телевизионного контента RT имеет хорошие показатели только на Ближнем Востоке. Арабский контент RT пользуется популярностью на YouTube, но менее популярен, чем видеоролики Al Jazeera



и Al Arabiya на арабском. Испанский контент RT на YouTube также популярен онлайн, хотя это тоже может быть следствием того, что те,

кто смотрит телевизор, чаще предпочитают другие вещательные компании.

**Таблица 1.** Число просмотров и подписчиков различных новостных сайтов на английском, арабском и испанском языках<sup>28</sup>.

Сайт	Просмотры	Подписчики
RT Flagship	1 782 752 152	1 850 821
CNN	1 349 902 609	1 500 326
Al Jazeera English	684 690 627	966 289
Euronews English	244 749 672	219 112
Sky News	242 386 419	392 938
BBC News	228 337 156	869 517
France 24 English	105 572 535	358 246
DW English	78 043 943	123 207
CCTV News	130 024 043	76 052
Fox News	193 069 061	320 039
RT Arabic	389 906 306	484 366
Al Jazeera	536 897 548	1 088 469
Al Arabiya	562 484 172	1 028 421
Euronews Arabic	187 245 261	189 022
Sky News Arabic	137 128 217	231 978
France 24 Arabic	105 572 535	358 246
BBC Arabic	98 783 198	249 006
Alhurra	55 616 558	53 289
CNN Arabic	54 108 888	69 835
Al Mayadeen	35 384 962	93 411
RT Spanish	487 461 941	627 072
Euronews en Español	135 520 465	121 232
HispanTV	78 699 444	165 990
CNN en Español	75 324 495	175 078
BBC Mundo	28 992 981	93 335
DW Español	24 047 370	71 119

RT заслуживает особого интереса из-за сочетания вещания RT в формате “старого СМИ” — телевидения и в “новом СМИ” — интернете. Телевизионные передачи переформатируются для интернета, где они часто собирают бóльшую аудиторию, чем передачи на традиционных носителях. Такая комбинация новых и старых технологий делает RT особенно эффективным гибридом.

Среди всех каналов RT арабский является лидером по количеству размещенных видеоматериалов и одним из первых по числу просмотров за период с февраля 2015 года по июнь

2016 года (Таблица 2). RT Arabic, однако, проигрывает по среднему числу просмотров на один видеоматериал (8335 просмотров), что ниже среднего числа просмотров на один видеоматериал у RT Flagship, RT Russian, RT en Español. У RT Russian второе место по общему числу размещенных видеоматериалов, а также по среднему количеству просмотров в месяц. Но на первом месте по среднему количеству просмотров одного видеоматериала остается RT Flagship (на английском), что означает, что трафик у него лучше, чем у арабского и русского каналов.

**Таблица 2.** Статистика канала RT (1 февраля, 2015- 30 июня, 2016)<sup>29</sup>.

Канал (дата начала вещания)	Общее количество роликов (в процентах)	Общее количество просмотров (в процентах)	Среднее число просмотров на один ролик в течение месяца	Среднее число просмотров на один ролик
RT Flagship (5/2007)	5 436 (11%)	256 971 789 (30%)	15 115 988	47 272
RT America (2/2010)	3 622 (7%)	29 377 472 (3%)	1 725 734	8 100
RT Arabic (7/2008)	12 467 (25%)	103 913 763 (12%)	6 112 574	8 335
RT Chinese (5/2015)	619 (1%)	96 093 (0%)	5 653	155
RT Deutsch (6/2014)	4 592 (9%)	36 583 902 (4%)	2 151 994	7 967
RT en Español (12/2009)	5 335 (11%)	136 008 755 (16%)	8 000 515	25 494
RT French (9/2014)	4 688 (10%)	15 572 994 (2%)	916 058	3 322
RT на русском (9/2011)	9 537 (19%)	261 296 813 (31%)	15 370 401	27 398
RT UK (10/2014)	2 655 (5%)	7 439 804 (0,8%)	437 636	2 802
Всего	48 951	847 221 385	49 836 552	130 845

По этим данным очевидно, что канал RT завоевал большую аудиторию — в особенности вещание на арабском, русском, английском (Flagship) и испанском языках. Франкоязычное и немецкоязычное вещания RT также смогли привлечь значительное число зрителей.

Установить демографические характеристики фактической аудитории RT непросто, поскольку и на YouTube, и в агентствах, публикующих рейтинги новостных источников, такой информации крайне немного. Однако инструменты, с помощью которых можно анализировать веб-трафик, позволяют увидеть более широкий контекст того, кто такие зрители RT, а также как они получают контент RT и как на него реагируют. Демографические оценки компании Alexa показывают, что среди зрителей RT больше мужчин и людей с высшим образованием (окончивших университет и/или аспирантуру), чем в среднем в интернет-сообществе. Эти данные соответствуют предположениям относительно аудитории RT, которые можно сделать на основании литературы о климатических скептиках. Кроме того, это наблюдение позволяет предположить, что, хотя аудитория RT сравнительно невелика, она может оказаться влиятельной, поскольку для ее членов характерна более продуманная позиция и более глубокое погружение в занимающие их сюжеты<sup>30</sup>.

## Стратегия и эффективность

### Стратегия

RT использует многоцелевую стратегию, направленную на привлечение зарубежной аудитории. Канал адаптирует свое вещание под цикл популярных новостей, представляет разный набор новостей разным аудиториям, последовательно проводит линию Кремля, в попытках разрушить западный нарратив опирается на западные ценности.

Стратегия редакторов RT становится очевидной при изучении количества видеороликов, которые они публикуют для каждого региона. Как показывают данные в Таблице 4, самым приоритетным в рассматриваемый период был Ближний Восток: 25% ви-

деороликов RT на YouTube были размещены на арабском сайте. Хотя Турция была в центре внимания RT, особенно после того, как 24 ноября 2015 года турецкий истребитель сбил российский военный самолет, который пересек воздушное пространство Турции, RT не пытался обратиться напрямую к турецкой аудитории на турецком. Аналогичным образом Россия не обращалась к иранской аудитории на персидском. На Ближнем Востоке работа RT была нацелена на арабоязычное население. Вторым по приоритетности направлением для RT (19% видеоматериалов) было русскоязычное население, проживающее за пределами России. Основной канал RT на английском поделил третье место с испаноязычным вещанием — у обоих по 11% видеоматериалов. Западная Европа и США оказались менее приоритетными направлениями, как и Китай, где вещание канала началось только в мае 2015 года.

### ***Месседж остается неизменным, но сюжеты постоянно меняются***

Стратегические приоритеты Кремля не меняются: российские власти добиваются того, чтобы зрители по всему миру воспринимали Россию как великую державу и альтернативу Западу. Также в рассматриваемый период они целенаправленно продвигали свою интерпретацию событий на Украине, одновременно стремясь подорвать доверие к западным институтам. Однако динамика тематических кластеров демонстрирует, что редакторы RT часто корректируют свои программы, чтобы адаптировать их к интересам аудитории и сделать как можно более заметными те темы, которые имеют шанс привлечь внимание аудитории.

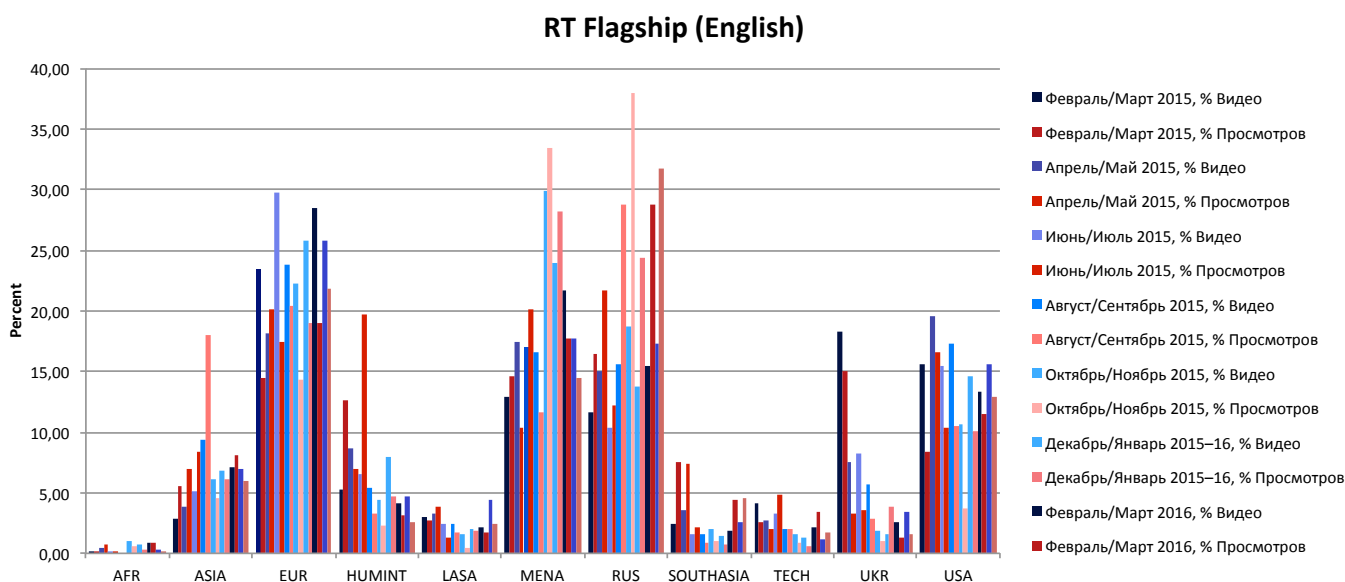
Следует отметить, что внимание основного англоязычного канала RT к Украине резко снизилось в течение рассматриваемого периода (с 1 февраля 2015 года по 30 июня 2016 года, см. График 2). События Евромайда в Киеве достигли своего пика в феврале 2014 года; к тому моменту, как началось наше изучение канала RT, война шла уже около года. Когда стало очевидно, что России



не удастся одержать на Донбассе стремительную победу, в отличие от того, как это было сделано в Крыму, и война начала превращаться в битву на измор, основной англоязычный канал RT перестал делать упор на происходящих там событиях. Зрители также утратили интерес к репортажам, поскольку теперь картина практически не менялась. Соответственно, число видеоматериалов RT, посвященных этой теме, упало с 25% процентов в феврале

2015 года до менее чем 5% в июне 2016 года.

После Украины основной англоязычный канал RT прыгал с одной темы на другую в зависимости от того, что из мировых событий оказывалось в фокусе общего внимания. Поскольку Украина перестала быть актуальной, в мае и июне 2015 года канал сосредоточился на собственно российских новостях — главным образом на освещении семидесятилетия со дня окончания Великой Отечественной войны.



**График 2.** Доли видеороликов (холодные тона) и просмотров (теплые тона) RT; в процентном отношении к основному англоязычному каналу RT (Flagship English).

После 30 сентября, когда Россия, воспользовавшись тем, что США не удалось выработать и развернуть эффективную политику в отношении гражданской войны в Сирии, начала активные боевые операции в этой стране, внимание основного англоязычного канала RT сместилось на Ближний Восток. В октябре ближневосточные сюжеты составляли 35% вещания, что радикально отличалось от предыдущего периода, в течение которого освещение Ближнего Востока никогда не превышало 20%. Однако энтузиазм, отличавший освещение военной операции в Сирии на раннем этапе, быстро стих; тема Сирии ушла на задний план даже быстрее, чем события на Украине, и RT стал уделять Ближнему Востоку лишь немногим больше внимания, чем до российского военного вмешательства. Когда интерес к Сирии снизился, RT в большей мере сосредоточился на разнообразных кризисах в Европе, в особенности иммиграцион-

ном, одной из причин которого стала как раз война в Сирии. Европа с трудом справлялась с притоком беженцев и прочих желающих перебраться на континент в поисках лучшей жизни, из-за этого нарастала политическая напряженность и экономические проблемы, что давало пищу для критического освещения на RT. Хотя RT всегда уделял внимание европейским событиям, в июне 2016 года оно достигло пика и превысило 35% от всего вещания канала. Голосование Великобритании за Брексит — по существу, в значительной степени референдум по иммиграционной политике ЕС — состоялось 23 июня и позволило RT сосредоточиться на излюбленном сюжете — разрушении единства ЕС. Результаты голосования Великобритании удачно встроились в нарратив RT о том, что институты ЕС не служат интересам его граждан, и поддержка британцами выхода из ЕС стала идеальным сюжетом для освещения RT.

В этом смысле RT не пытается предложить собственную повестку, отличную от того, о чем говорят в мире. Скорее, он переходит с темы на тему, сосредоточиваясь на важнейших новостях дня, но освещая их с позиций Кремля. Если сюжет кажется особенно полезным для тех целей, которые ставит перед собой RT, канал предоставляет специально подготовленный набор фактов, стремясь убедить зрителя в соответствующей интерпретации события.

### Подача контента для определенной аудитории

Анализ каналов RT, направленных на определенную страну и язык, показывает, что RT исключительно умело переходит с темы на тему не только при формировании общего англоязычного вещания, нацеленного на мировую аудиторию, но и тогда, когда целевой аудиторией являются отдельные подгруппы. Редакторы RT представляют разный контент для множества каналов на разных языках, ориентированных на разные страны.

Например, стратегия RT America для аудитории в США состоит в том, чтобы освещать почти исключительно американские темы. Редакторы RT исходят из того, что американских зрителей интересуют в первую очередь репортажи и анализ происходящего в их собственной стране, и, отталкиваясь от мейнстримной прессы в США, стремятся представить альтернативную точку зрения. За исключением нескольких месяцев, примерно 70% видеоматериалов RT America не-

изменно посвящено американским сюжетам. Ни одна другая тема даже близко не имеет такого уровня освещения. Программы RT уделяют повышенное внимание проблемам США, в том числе расизму полицейских, применяющих насилие по отношению к афроамериканцам, экономическому неравенству и тому подобным сюжетам.

### Эффективность

Собранные нами данные позволяют существенно продвинуться в оценке эффективности российской пропаганды, чем это было сделано в более ранних исследованиях, основанных на опросах общественного мнения, поскольку данные с YouTube позволяют получить представление о глобальной картине. На Графике 3 представлены данные о зрительской аудитории для каждого из каналов и динамика объема аудитории. В целом наибольшее число зрителей у RT Russian, на втором месте — RT Flagship (англоязычная версия), за ним следует вещание испаноязычного канала RT. Аудитория самых популярных источников пропаганды колеблется вместе с новостным циклом. В анализируемом нами периоде было отмечено два пика зрительской активности: вокруг семидесятилетия окончания Второй мировой войны, когда Россия привлекла много внимания к празднованию Победы, и в начале кампании российской военно-воздушной операции в Сирии. За исключением этих пиков, каналы на YouTube остаются более или менее на уровне базовых параметров.

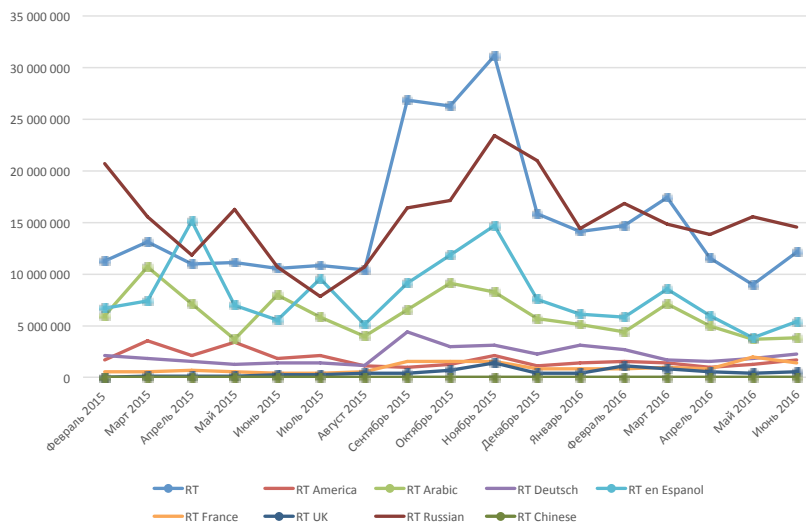


График 3. Аудитория каналов RT на YouTube.

## Угроза для Запада?

Если те, кто формирует политику на Западе, озабочены в первую очередь вопросом “Представляет ли RT угрозу для Запада?”, то ответ, который мы можем дать на основании полученных данных, будет: “Не напрямую”. В западных странах аудитория канала слишком мала и воздействие слишком слабое. К такому же выводу пришли и другие исследователи RT<sup>31</sup>. Несмотря на то, что некоторые последовательно навязываемые формулы, например “Крымский референдум”, действительно ино-

гда проникают в западные мейнстримные медиа, общее влияние российской пропаганды невелико, хотя, как показывают исследования климатического скептицизма, “эхо-камеры” и “спирали молчания” могут усиливать неопределенность в публичном дискурсе и значительно затруднять принятие политических решений. Косвенное влияние пропаганды может быть значительно большим, но для того, чтобы его оценить, потребуется более детальное исследование.

## Примечания

- 1 Авторы выражают благодарность Юлии Малиевой за помощь в исследовании; Майклу Свободе, поделившемуся своими архивами о противниках теории изменения климата, участника семинара IERES, посвященного гибридной войне, прошедшему 12 июня 2015 года, за их ценные критические замечания, а также Project Initiation Fund SOAR при Elliott School of International Relations Университета Джорджа Вашингтона — за финансовую поддержку проекта.
- 2 DUNLAP R. E., JACQUES P. J. *Climate Change Denial Books and Conservative Think Tanks: Exploring the Connection* // American Behavioral Scientist. 2013. Vol. 57, №6. P. 699–731; ELSASSER S. W., DUNLAP R. E. *Leading Voices in the Denier Choir: Conservative Columnists’ Dismissal of Global Warming and Denigration of Climate Science* // American Behavioral Scientist. 2013. Vol. 57, №6. P. 754–776; XIFRA J. *Climate Change Deniers and Advocacy: A Situational Theory of Publics Approach* // American Behavioral Scientist. 2016. Vol. 60, №3. P. 276–287.
- 3 FARRELL J. *Network structure and influence of the climate change counter-movement* // Nature Climate Change. 2016. №6. P. 370–374.
- 4 POMERANTSEV P. *Nothing is True and Everything is Possible*. New York: Public Affairs, 2014 (см. рецензию на эту книгу в предыдущем номере *Контрапункта* — URL: [http://www.counter-point.org/guillory\\_review\\_counterpoint6/](http://www.counter-point.org/guillory_review_counterpoint6/) (доступ 06.04.2017)); POMERANTSEV P. THE KREMLIN’S INFORMATION WAR // DIAMOND L., PLATTNER M. F., WALKER C. (EDS.), *Authoritarianism Goes Global: The Challenge to Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2016.
- 5 LUCAS E., POMERANTSEV P. *Winning the Information War: Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe*. Washington: Center for European Policy Analysis, 2016. P. 5.
- 6 ORESKES N., CONWAY E. M. *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. New York: Bloomsbury Press, 2010.
- 7 FARRELL J. *Corporate funding and ideological polarization about climate change* // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2016. Vol. 113, №1. P. 92–97.
- 8 LEVENDUSKY M. *How Partisan Media Polarize America*. Chicago: University of Chicago Press, 2013. P.6.
- 9 FARMER G. T., COOK J. *Climate Change Science: A Modern Synthesis Volume 1 - The Physical Climate*. Dordrecht Springer Science+Business Media, 2013.
- 10 BOYKOFF M. T. *Public Enemy No. 1? Understanding Media Representations of Outlier Views on Climate Change* // American Behavioral Scientist. 2013. Vol. 57, №6. P. 796–817.
- 11 KAHAN D. M., PETERS E., WITTLIN M., SLOVIC P., OUELLETTE L. L., BRAMAN D., MANDEL G. *The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks* // Nature Climate Change. 2012. №2. P. 732–735.
- 12 KAHAN D. M. *Climate-Science Communication and the Measurement Problem* // Advances in Political Psychology. 2015. №36, Suppl. 1. P. 1–43.
- 13 FELDMAN L., MYERS T. A., HMIELOWSKI J. D., LEISEROWITZ A. *The Mutual Reinforcement of Media Selectivity and Effects: Testing the Reinforcing Spirals Framework in the Context of Global Warming* // Journal of Communication. 2014. № 64. P. 590–611.
- 14 JASNY L., WAGGLE J., FISHER D. R. *An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks* // Nature Climate Change. 2015. №5. P. 782–786.
- 15 CACCIATORE M. A., SCHEUFELE D. A., IYENGAR S. *The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects* // Mass Communication and Society. 2016. Vol. 19, №1. P. 7–23.
- 16 IBID.
- 17 MCCOMBS M. E., SHAW D. L. *The Agenda-Setting Function of Mass Media* // The Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, №2. P. 176–187; MCCOMBS M. E., SHAW D. L., WEAVER D. H. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- 18 BAUMGARTNER F. R. *Agenda Setting in Comparative Perspective* // Perspectives on Politics. 2016. Vol. 14, №2. P. 456–460.
- 19 SCHATTSCHNEIDER E. E. *The Semisovereign People: A Realist’s View of Democracy in America*. New York: Holt, Reinhart and Winston, 1960. P. 140.
- 20 BACHRACH P., BARATZ M. S. *Two Faces of Power* // American Political Science Review. 1962. Vol. 56, №4. P. 947–952.

- 21 BULLOUGH O. *Inside Russia Today: counterweight to the mainstream media, or Putin's mouthpiece?* // The New Statesman. 2010. May 10<sup>th</sup>; IOFFE J. *What Is Russia Today? The Kremlin's propaganda outlet has an identity crisis* // Columbia Journalism Review, 2010. URL: [http://archives.cjr.org/feature/what\\_is\\_russia\\_today.php](http://archives.cjr.org/feature/what_is_russia_today.php) (доступ 06.04.2017).
- 22 BAUM M. A., GROELING T. J. *War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War*. Princeton: Princeton University Press, 2010; KAZUN A. *Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity* // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization. 2016. Vol. 24, №3. P. 327–350.
- 23 BURRETT T. *Television and Presidential Power in Putin's Russia*. London: Routledge, 2010; IOFFE J., *Op. cit.*; OSTROVSKY A. *The Invention of Russia: From Gorbachev's Freedom to Putin's War*. New York: Viking, 2016.
- 24 VAN HERPEN M. H. *Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2016.
- 25 WALKER C. *Dealing with the Authoritarian Resurgence* // DIAMOND L., PLATTNER M.F., WALKER C. (Eds.) *Authoritarianism Goes Global: The Challenge to Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2016.
- 26 *Посещение телеканала Russia Today* // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/18319> (доступ 06.04.2017).
- 27 *History* // Russia Today. URL: <https://www.rt.com/about-us/history/> (доступ 06.04.2017).
- 28 Источник: YouTube, данные на 17 августа 2016 года. Таблица была первоначально опубликована на сайте Navalny.com.
- 29 Не включая *недосмотренные ролики* (см раздел о методологии обработки данных).
- 30 LEVENDUSKY M. *Op. cit.* P. 7.
- 31 ORLOVA K. *The Snake Eats Itself* // The American Interest. 2016. May 20<sup>th</sup>.