

РЕЗЮМЕ НА
ДОКЛАДА:

Руската пропаганда в българските медии онлайн

(01.01 – 31.12.2022 г.)

Фондация за хуманитарни и социални
изследвания – София, 2023



**AMERICA FOR
BULGARIA
FOUNDATION**

„Подкрепата за Фондация за хуманитарни и социални изследвания (ФХСИ) е осигурена от Фондация Америка за България. Изявленията и мненията, изразени тук, принадлежат единствено на Финансираната страна - ФХСИ и не отразяват непременно вижданията на Фондация Америка за България или нейните партньори.“



*Фондация за хуманитарни и социални изследвания – София
(ФХСИ)*

Резюме на доклада:

*Руската пропаганда в българските медии онлайн
(01.01 – 31.12.2022 г.)*

Екип:

**Милена Якимова
Вероника Димитрова
Боряна Димитрова
Любомир Дончев
Валентин Вълканов
Димитър Вацов**

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	3
1. ПРЕДИСТОРИЯ: НАРАТИВИТЕ (ОПОРНИТЕ ТОЧКИ) НА РУСКАТА ПРОПАГАНДА В БЪЛГАРИЯ И ТЕХНИТЕ МУТАЦИИ ВЪВ ВРЕМЕТО (2012 – 2022)	5
2. ПРЕДИСТОРИЯ: КОЛИЧЕСТВЕНО ИЗМЕРВАНЕ НА РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА НАРАТИВИТЕ В МЕДИИТЕ ОНЛАЙН (2013 - 2022 Г.)	7
3. РУСКАТА ПРОПАГАНДНА АКТИВНОСТ В БЪЛГАРИЯ НЕПОСРЕДСТВЕНО ПРЕДИ И СЛЕД НАЧАЛОТО НА ВОЙНАТА (01.01-31.05.2022 Г.) – ЧЕСТОТНИ РАЗПРЕДЕЛЕНИЯ	10
4. ПЪРВО НАДИГАНЕ НЕПОСРЕДСТВЕНО ПРЕДИ И СЛЕД РУСКАТА ИНВАЗИЯ В УКРАЙНА	12
<i>4.1 ПЪРВО РАЗПРЪСКВАНЕ НА МАШИНАТА</i>	12
<i>4.2 АРТИЛЕРИЙСКАТА ПОДГОТОВКА НА ВОЙНАТА (15.02 - 24.02.2022 Г.)</i>	13
<i>4.3 БЪЛГАРСКИТЕ ТЕМИ ПО ДАТИ</i>	13
<i>4.4 КОИ МЕДИИ РАЗПРОСТРАНЯВАТ РУСКАТА ПРОПАГАНДА У НАС ПРИ ПЪРВОТО НАДИГАНЕ?</i>	14
5. МАШИНАТА ОТ САЙТОВЕ-ГЪБИ	16
<i>5.1 КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ТЯ?</i>	16
<i>5.2 ТИПОВЕ ПРОПАГАНДНИ ПУБЛИКАЦИИ</i>	18
<i>5.3 АНАЛИЗ НА ПИКОВИ ДНИ</i>	19
<i>5.4 КОИ МЕДИИ РАЗПРОСТРАНЯВАТ РУСКА ПРОПАГАНДА ПРИ ВТОРОТО НАДИГАНЕ?</i>	21
6. ПРОПАГАНДАТА В БЪЛГАРСКИЯ ФЕЙСБУК ПРЕЗ 2022 Г.	24
7. ОБЩЕСТВЕНИ НАГЛАСИ СПРЯМО ВОЙНАТА НА РУСИЯ В УКРАЙНА И СПРЯМО ОСНОВНИ ПРОПАГАНДНИ ПОСЛАНИЯ, РЕГИСТРИРАНИ В МЕДИЙНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	26

ВЪВЕДЕНИЕ

През последната година (2022 г.) руската пропагандата се разпространява мощно в българското онлайн пространство. Спрямо предходната 2021 г. към края на 2022 г. тя се надига почти 20 пъти.

Наративите на пропагандата не са се изменили съществено още от началото на тяхното навлизане и тиражиране в онлайн медиите в България през 2013 г. В доклада показваме леките трансформации на пропагандния наратив спрямо предходните изследвания на Фондацията за социални и хуманитарни изследвания – София.

Руските пропагандни клишета в началото на годината навлизат буквално като директни преводи на съобщения в руските медии или като обръщения на официални говорители на Руската федерация.

Още тук следва да споменем рязка промяна в разпространението на пропагандата, случила се през лятото на 2021 г.¹ – тогава руската пропаганда окончателно се слива с руската политика, т.е. дисеминатори на пропагандата стават официалните говорители на Руската федерация. Този подход води до разширяване на обхвата на пропагандата (тя навлиза в мейнстрийм медиите, които неизбежно цитират руските говорители) и до увеличаване на броя пропагандни статии. В общия пропаганден поток българските говорители и авторските материали почти се изгубват.

За разпространението на пропагандата допринасят и новите технологични решения. В началото на 2022 г. се формира мрежа от агрегатори, които усилват руската гледна точка върху събития от деня. В края на годината руската пропаганда започва да използва нов технологичен способ за влияние върху социалните мрежи – мощна машина от сайтове-гъби, която усилва дисеминацията на съобщение с абсолютно идентично съдържание и като цяло без връзка с реалността до около 400 пъти.

Пропагандата влияе на общественото мнение в България. Разбира се, обективната информация задава стълбовете на общественото възприятие: след началото на агресивната война срещу Украйна одобрението към Путин пада почти три пъти, респективно и неодобрението към него се вдига три пъти. Свива се и одобрението към Русия, макар и не толкова рязко – българите, изглежда, хвърлят вината върху господаря на Кремъл. След руските загуби на фронта от лятото и есента на 2022 г. се свива и доверието в мощта на руското оръжие – мнозинството от българите или не вярва, или е разколебано за тази мощ. И все пак руската пропаганда има и своите пробиви:

¹ За преломен момент взимаме статията на Путин «Об историческом единстве русских и украинцев» от 12 юли 2021 г., в която основните опорни точки със съответния им пропаганден речник вече са подпечатани от най-високо място и оттук-нататък стават официален език на руските държавни говорители. Дотогава опорките са разпространявани от Кремълските медии, но сега в тяхното разпространение се включват и официалните лица. Виж: <http://kremlin.ru/events/president/news/66181> [Accessed: 09.03.23].

Регистрираните в медийното изследване прокремълски пропагандни послания, за които може да се каже, че са постигнали успех, са:

- 1) че България заема страната на Украйна, защото българските управляващи са зависими от евроатлантическите партньори (а не защото Украйна е нападнатата страна);
- 2) твърдението, че Западът е вкарал Русия във война; и
- 3) че военната помощ за Украйна въвлича България във войната.

Настоящото изследване надгражда голямото колективно изследване „Антидемократичната пропаганда в България“, в което бе осъществен анализ на национал-популистката и (про)руска пропаганда в българските медии онлайн за периода 2013-2017 г.² Сегашното изследване обхваща следващите пет години (2018-2022 г.), но фокусът е върху годината на горещата война (2022 г.). На анализ са подложени всички онлайн медии и блогове на български език (без социалните мрежи). Количествените измервания са направени с автоматизираната система за медиен мониторинг SENSIKA³.

Допълнително е направен анализ на проруски съдържания в публични страници и групи във Фейсбук, както и на техните интеракции.

Направено е също така национално представително проучване на нагласите на рецепцията на българските граждани към основните опорки на руската пропаганда.

² Изследването е осъществено от скип на Фондацията за хуманитарни и социални изследвания – София, а резултатите от него са достъпни на английски език на: <https://hssfoundation.org/en/anti-liberal-discourses-and-propaganda-messages-in-bulgarian-media/>

³ <https://sensika.com/>

1. Наративите (опорните точки) на руската пропаганда в България и техните мутации във времето (2012 – 2022)

Руският пропаганден пакет, който бива продаван глобално с малки локални адаптации, черпи с пълни шепи от локалните grassroots критики на Запада. Най-общо той комбинира левите критики на неолиберализма и на финансовия капитализъм с десните критики на космополитизма и културния либерализъм. Подобен микс е характерен и за други национал-популистски дискурси, надигнали се през последното десетилетие, на които руската пропаганда се опитва да бъде „флагман“.

Още в първото цитирано изследване от 2017 г. констатирахме, че наративът на руската пропаганда е построен върху геополитическа конспиративна логика. В тази логика има четири основни логически позиции (роли), в които попадат различни субекти.

Ето ги:

1. Един глобален хегемон-кукловод (колективният Запад, САЩ, НАТО) чрез 2. своите марионетки (брюкселските еврократи и продажните либерални елити в отделните държави) убива суверенитета на европейските народи, поради което 3. Европа загива – тя е жертва. Същият злодей обгражда и дори води война срещу Русия, която също е жертва – само че тя единствена справедливо се съпротивлява, изплува от пепелта и всъщност е спасител на Европа: **4. Русия се възражда.**

От въвеждането ѝ в България като общ пропаганден език през 2013 г. тази конспиративна логика остава непроменена. Леки съдържателни вариации откриваме в отделните субнаративи, които я изграждат:

1. Ако преди десет години в ролята на глобалния хегемон-кукловод най-често стояха САЩ и НАТО, както и контекстуално променяни конкретни актьори (Обама, Меркел, Сорос и т.н.), сега метонимичното вариране е стегнато в общ субект – „колективният Запад“.

2. Залезът на Европа – този (суб)наратив, според който Европа е в културен упадък („заразена с либерализъм“), „заплашена е от мигрантско нашествие“ и пр. – видимо затихва от 2017 г. насам; ЕС, който в предишни периоди бе третиран като „марионетка на Вашингтон“, след началото на войната в Украйна и единния отговор срещу нея, вече е главен злодей - част от „колективния Запад“.

3. Продажните български елити – това са онези вътрешни „марионетки“, които обслужват интересите на злодея-хегемон: „соросоиди“, „грантаджии“, „джендъри“, „либерасти“, „платени анализатори, политици и протестъри“ и пр. Този пропаганден инструмент често служи за разправа с неудобни вътрешни политически и икономически противници, поради което първи бе масово тиражиран в българските медии и до 2017 г. той бележеше най-висок системен ръст. В последните години обаче той бива

поддържан по инерция, макар и на все още високи нива.

4. Русия се въздига. Тук съдържателните иновации са към по-релефно очертаване на образа на самата Русия и най-вече по милитаристично обостряне на конфронтацията с Украйна и Западния свят.

Трябва да отчетем, че макар сериозни изменения да няма, все пак речникът на руската пропаганда малко преди войната се консолидира идеологически в специфичен „рашистки“ (нацистко-имперски) микс. На мястото на донякъде хаотичните опити руската сфера на духовно и политическо влияние да се мисли през „славянството“, „православието“, „евразийската цивилизация“, „съветския интернационализъм“ и пр., сега пред тях застава „руският свят“ („русский мир“), който ги поглъща. Това се случва и институционално: вместо различни уона-би идеолози (като Дугин, Фурсов и др.) да се конкурират за дефинирането на руското, на 12 юли 2021 г. то е идеологически заковано от последна инстанция: лично от Путин⁴. С аргументи за историческо, езиково и етно-културно родство Путин настоява, че московските великоруси, беларусите и малорусите (украинците) са „един народ“, „триединен народ“, „голяма руска нация“. А всичко, което противостои на този народ – включително Украйна, която, „подмамена“ от Запада, се опитва да се откъсне от това родство – е „Анти-Русия“. Съответно всички други народности и изповедания, които гравитират около притегателния център на „триединния народ“, съставляват „многоконфесионалния, многонационален, многолик руски свят“⁵. „Руският свят“ е денотат за империята, която има и по-широка периферия, хинтерланд, който естествено се образува в силовото поле на доминиращия етнос, практически разширен до руска раса („голямата руска нация“, „триединния народ“).

И още нещо важно: ако има наистина драстична промяна в употребата на руските пропагандни наративи, датируема от 2021 г., тя е в това, че вече официалните говорители на Кремъл – Путин, Лавров, Песков, Захарова, Митрофанова и пр. – **буквално повтарят пропагандните опорни точки** със съответния им пропаганден речник. Допреди това руските официални лица говореха все още на дипломатически по-неутрален език, а оставяха провеждането на пропагандата на други медии и говорители. Сега вече цялата руска държава е рупор на пропагандните клишета. Оттук и българските (а и световните) медии – дори и най-обективните и неутрални, - са принудени да ги цитират. С което руската пропаганда усилва рязко разпространението си.

⁴ Авторска статия на Путин: <http://kremlin.ru/events/president/news/66181>; преведена на български език: <https://www.zemianews.bg/index.php/svyat-3/91782-%D0%B7%D0%B0-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5.html>

⁵ <https://ria.ru/20220202/mir-1770681278.html>

2. Предистория: Количествено измерване на разпространението на наративите в медиите онлайн (2013 - 2022 г.)

За да се види разпространението на руската пропаганда в България за дълъг период, повторихме измерванията, които бяхме правили за периода 2013-2017 г., но сега вече за следващите пет години. Става дума за търсене по ключови думи през системата SENSIKA, която архивира над 8000 сайта и блога на български език⁶ и дава пряк достъп до статиите онлайн, които съдържат зададените ключови думи. Агрегираните резултати обхващат периода 01.01.2013 – 31.12.2022 г. През SENSIKA пуснахме за търсене същите наративи със същите ключови думи (плюс добавени нови думи, въведени в употреба след 2017 г.):

1. САЩ и НАТО като глобален хегемон/кукловод;
2. Европа загива;
3. Продажните български елити.

Четвъртият наратив „Въздигането на Русия“, тъй като за по-голяма прегледност през 2017 г. го бяхме подразделили на пет суб-нاراتива, сега го измерихме пак така, подразделен на пет отделни семантични гнезда:

1. Нарасналата политическа и духовна мощ на Русия – различни наративи за обща възхвала;
2. Враговете на Русия – антагонистични дискурси за очерняне на враговете;
3. Мощта на руското оръжие – пряка възхвала на руската армия и въоръжение;
4. Санкциите против Русия – наративите, описващи западните санкции като безполезни и вредни за налагащите ги страни;
5. Крим и Украйна – наративите, настояващи, че Крим е руски, а Украйна се управлява от нацисти.

⁶ Броят на сайтовете на български език постоянно се увеличава: ако през 2016 г. SENSIKA архивираше около 3000 сайта и блога, към края на 2022 г. те вече са над 8000..

Ето и агрегираните резултати за десет години:

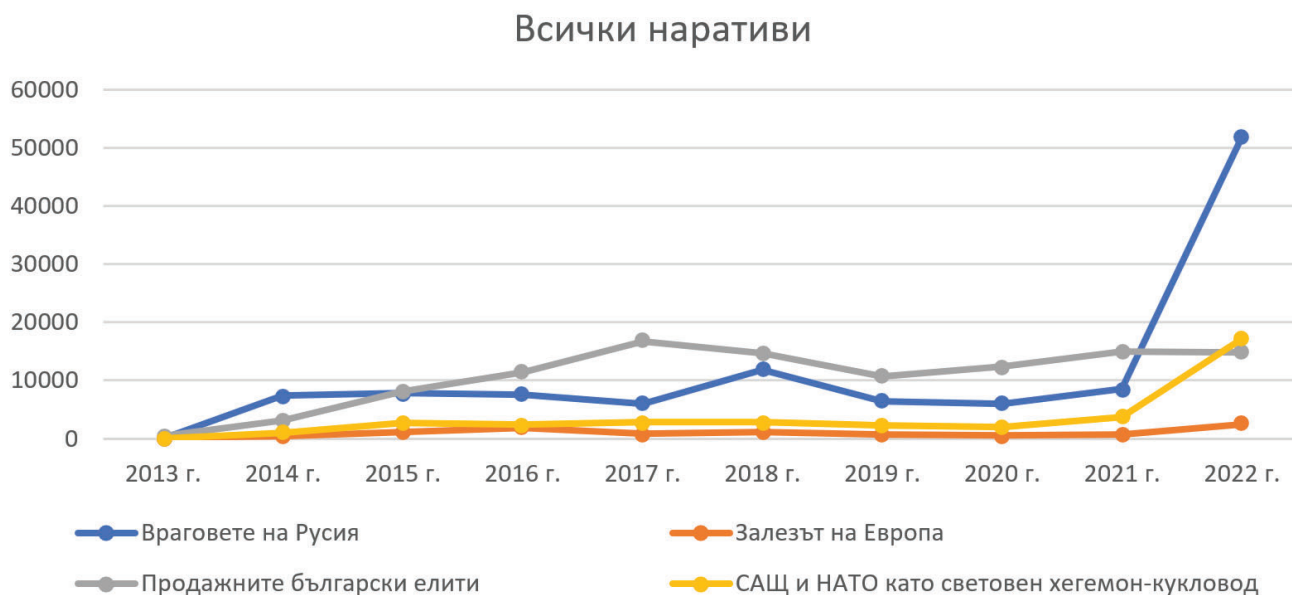
1. Таблица 1: Брой публикации по години, съдържащи ключовите думи на различните пропагандни (суб)наративи. Период: 01.01.2013 – 30.12.2022 г.

	Нарасналата политическа и духовна мощ на Русия	Враговете на Русия	Мощта на руското оръжие	Санкциите против Русия	Крим и Украйна	Залезът на Европа	Продажните български елити	САЩ и НАТО като световен хегемон-кукловод	Само нови ключови думи
2013	44	54	22	2	56	109	494	69	-
2014	365	7,387	219	1,141	3,983	359	3,114	999	-
2015	2,448	7,814	929	2,666	5,814	1,141	8,094	2,683	-
2016	1,326	7,511	745	4,005	6,109	1,841	11,394	2,361	-
2017	1,943	6,049	1,076	4,217	3,983	887	16,703	2,778	-
2018	1,952	11,859	2,876	3,050	4,816	1,151	14,666	2,824	5,816
2019	1,481	6,424	3,382	1,976	3,782	700	10,649	2,333	5,599
2020	2,241	5,959	2,677	1,006	2,892	534	12,437	1,968	4,206
2021	1,532	8,579	3,511	1,223	4,675	636	15,000	3,731	6,616
2022	8,220	37,446	23,039	7,338	87,977	2,238	14,680	12,134	115.729

Методологическо уточнение: При данните от новите измервания за последните пет години (в болд) се наблюдава механичен ръст на броя публикации, дължащ се на два фактора: 1) Добавени са нови ключови думи; 2) Постоянно се появяват нови сайтове и блогове на български: при измерванията през 2017 г. архивираните от SENSICA сайтове са 3500, а през 2022 г. над 8000. В таблицата механичният скок в броя на публикациите е отчетлив от 2017-а към 2018-а година като ориентиrowъчно размерът му може да бъде оценен чрез последната колона, показваща броя статии, хванати чрез „само новите ключови думи“.

Ето и визуално представяне на данните:

Графика 1: Сравнителна (брой публикации на година, 2013 – 2022)



Някои изводи са отчетливи:

При всички руски наративи и при „САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод“ пропагандата през 2022 г. бележи значителен ръст спрямо предната година (увеличението на броя публикации е от 4 до 21 пъти по руските наративи и над 3 пъти за US/NATO). „Залезът на Европа“ стартира от много ниско ниво и, макар ръстът му да е почти 4 пъти, той остава маргинален спрямо другите геополитически наративи. Единствено „Продажните български елити“ задържа инертно нивото си и дори бележи слаб спад през 2022. Това е важно: с разгарянето на войната този наратив, който обикновено бива използван от местни актьори за очерняне на също местни политически и икономически противници и който дълги години бе водещ, сега отстъпва на геополитическите наративи; т.е. с началото на горещата война локалните употреби на руския пропаганден пакет отстъпват на пряката руска пропаганда – усилват се геополитическите наративи.

3. Руската пропагандна активност в България непосредствено преди и след началото на войната (01.01-31.05.2022 г.) – честотни разпределения

Измерванията тук отново са направени с автоматизираната система за честотни анализи SENSIKA. Търсенията в българското онлайн пространство са осъществени чрез семантично гнездо (списък от ключови думи), характерни за пропагандния речник на Кремъл в изследвания период. Например:

„анти-Русия“ OR „колективен Запад“ OR „руски свят“ OR „етническо биооръжие“ OR „украински фашисти“ OR бандеровци OR денацификация OR демилитаризация и др.

Чрез търсене по този общ списък от ключови думи за цялата 2022 г. SENSIKA открива **85 397 публикации** (от 1250 източника. Те са разпределени във времето, както следва:

Графика 2: Руска пропаганда общо (брой публикации на ден, 01.01-31.12.2022 г.)



Графиката показва общата динамика на разпространението на руската пропаганда в България онлайн. Видими с просто око са две големи надигания – 1) около началото на войната; и 2) в края на ноември.

Годината започва с пропагандна активност от средно 39 публикации на ден, за да достигне гигантски пикове на 22 февруари, когато Путин обявява независимостта на ДНР и ЛНР (1785 публикации за деня), и на 24 февруари, когато руснаците нахлуват в Украйна (1262 публикации). През май пропагандната дисеминация „се нормализира“ на близо 400 публикации на ден, т.е. скочила е 10 пъти спрямо предвоенния период. Оттогава

тя започва постепенно да спада като през септември активността достига средно 124 публикации на ден. И така, докато в края на ноември не се появява нов бум: от 21 ноември до края на годината SENSIKA идентифицира 32 475 публикации, т.е. активността се вдига над 6 пъти спрямо предходния месец до 792 публикации средно на ден.

Това второ надигане е стратегически механично произведено – появили са се почти 400 анонимни сайтове-клонинги, които рециклират едни и същи пропагандни послания и които от 22 ноември SENSIKA започва в ускорен темп да архивира. Предполагаемо тези сайтове са създадени от платформата Share4Pay, която кани потребители да споделят съдържание от готови сайтове в социалните мрежи срещу заплащане. Самите сайтове-клонинги директно рекламират тази платформа. Т.е. създадена е специална Машина за астротърфинг, която подлежи на отделен анализ. Рязкото пропагандно надигане от ноември 2022 г. натаък се дължи изключително на нея.

Тъй като включването на Машината от сайтове-гъби, както ги наричат програмистите, рязко променя онлайн средата в България, то и анализите на съдържанието и на източниците на пропагандата през 2022 г. е разделено на две: 1) Първо надигане непосредствено преди и след руската инвазия в Украйна; и 2) Второ надигане след включването на Машината.

4. Първо надигане непосредствено преди и след руската инвазия в Украйна

Не е възможно да се направи анализ на съдържанието на десетки хиляди статии. Затова тук е направен анализ на публикациите в пиковите дни (дните с най-висок брой публикации). Този метод прави възможно не само разпознаването на руските пропагандни опорни точки, които циркулират в медиите, но и позволява да се види на кои политически и социални събития реагира руската пропаганда.

Анализ на пиковите дни показва и нещо друго: **вълната от руска пропаганда след началото на войната, описана по-горе, е създадена предимно от машини.** В началото, стреснати от войната, част от про-руските популистки говорители – български политици и публични фигури – осъждат агресията и спират да разпръскват руски опорни точки за поне месец (въпреки че са го правили често и преди, както и след това). Така в края на февруари и през март само дузина „български“ говорители на Кремъл остават активни, дори свръхпродуктивни. Въпреки свръхпродуктивността си те не успяват да станат основен източник на пропагандно съдържание: в периода на изследването главният източник на пропагандата е директният превод от руски език.

Освен това, 65% от статиите, идентифицирани от SENSIKA, са препечатки на ботове и анонимни уебсайтове. Т.е. една първа и вече мощна машина за дисеминация на руско пропагандно съдържание – макар и много по-малка от Машината от сайтове-гъби, която SENSIKA ще хване през ноември 2022 г., - вече е създадена преди началото на войната.

4.1 Първо разпръскване на машината

7 февруари е един от предвоенните мини-пикове с точно 60 публикации. Доминиращата новина в него е отявнен фейк, според който полски наемници и националисти от „Десен сектор“ са пристигнали в Донбас, за да подготвят терористични актове. Освен че този фейк с източник РИА Новости е типичен за изпреварващата пропагандна легитимация на бъдещата война, чрез неговото проследяване се оголва и една от машините за пропагандна дисеминация. Тя работи така: българската Информационна агенция БЛИЦ публикува статията, а осем сателита (анонимни сайтове с еднакъв дизайн, регистрирани на два IP-адреса) в рамките на няколко часа я препубликуват, без промяна и без позоваване: резултатът са 9 отделни публикации с идентично съдържание. Три други сайта я препубликуват с леки редакции. Вероятно всички те я качват във Фейсбук, чрез което дисеминацията експоненциално нараства.⁷

⁷ <https://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2022/06/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%A0%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0-%D0%92%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82.pdf>, с. 10-12.

4.2 Артилерийската подготовка на войната (15.02 - 24.02.2022 г.)

Масираната пропагандна подготовка на войната трае точно десет дни. Бомбеният килим се надига на 15 февруари с внезапните 163 публикации за деня (при средно 39 дневно дотогава):

Графика 3: Брой публикации на ден. 13.02 - 24.02.2022 г.



Наративната логика на артилерийската подготовка на войната е семпла и изцяло следва сюжетите на руските медии: „Украйна напада Донбас и подлага на геноцид руското население, затова то трябва да бъдат защитено!“ До самото начало на военните действия обаче руските медии и официални говорители отричат, че военни действия ще има.

4.3 Българските теми по дати

Въпреки че отразяването на войната в идентифицираните публикации най-често рециклира руските медии, все пак има и локални български теми.

Периодично излизат „фактологични“ съобщения, идващи от руски източници, за българско оръжие и муниципи, открити в Украйна. Тези съобщения играят подривна роля: те изпреварващо насаждат посланието, че макар военна помощ за Украйна да не е публично обявена, все пак такава се дава тайно. Всъщност българските предприятия не

даряват, а продават оръжия през цялото време, но систематичните съобщения подриват възможността за дарение.

Систематичен провокатор, който чрез различни пропагандни изказвания постига пикове от 400-500 публикации, които го цитират, е лично руският посланик Елеонора Митрофанова.

Активност се надига и около освобождаването на моряците от българския търговски кораб „Царевна“ (пикове на 14 и 18 април), за които пропагандата твърди, че украинците са ги държали в плен, а руснаците са ги освободили при превземането на Мариупол.

4.4 Кои медии разпространяват руската пропаганда у нас при първото надигане?

SENSIKA за периода 01.01 – 31.05.2022 г. показва общо 36,156 публикации, съдържащи ключовите думи. Те са разпределени между 703 източника. Повече от половината публикации – 19,066 материала – са само от първите 25 източника:

Таблица 2: Брой публикации по медии. 01.01 – 31.05.2022 г.

Медия	Брой публикации
1. Novini247	5833
2. News Front	1348
3. pogled.info	1175
4. Blitz	806
5. Informiran.net	805
6. BG7.EU	669
7. World Today Bgvest	656
8. Iskamnovi	586
9. vchas.net	585
10.zanas.eu	579
11.Fakti.bg	521
12.News7.eu	505
13.Blog.bg	500
14.Pan.bg	497
15.BulBoX	464
16.Trud.bg	437
17.News.bg	399
18.Shafaqna	397

19.classa.bg	383
20.NIKISASA	369
21.Epicenter	358
22.Top-novini.eu	344
23.Dir.bg	314
24.Novini.bg	268
25.Vratsa Novini	268

Таблицата не прави разлика между медии, производители на реално медийно съдържание, и ретранслатори – агрегатори (ботове) и анонимни сайтове. Производители на съдържание са руската хибридна агенция News Front, която има българска редакция, както и проруските български медии Поглед-инфо, БЛИЦ, Труд, Класа и Епицентър, част от които падат надолу в класацията, изпреварени от рекордьора-агрегатор *Novini247* и от анонимните сателити на БЛИЦ, пет от които заемат престижните 6-10 място в класацията.

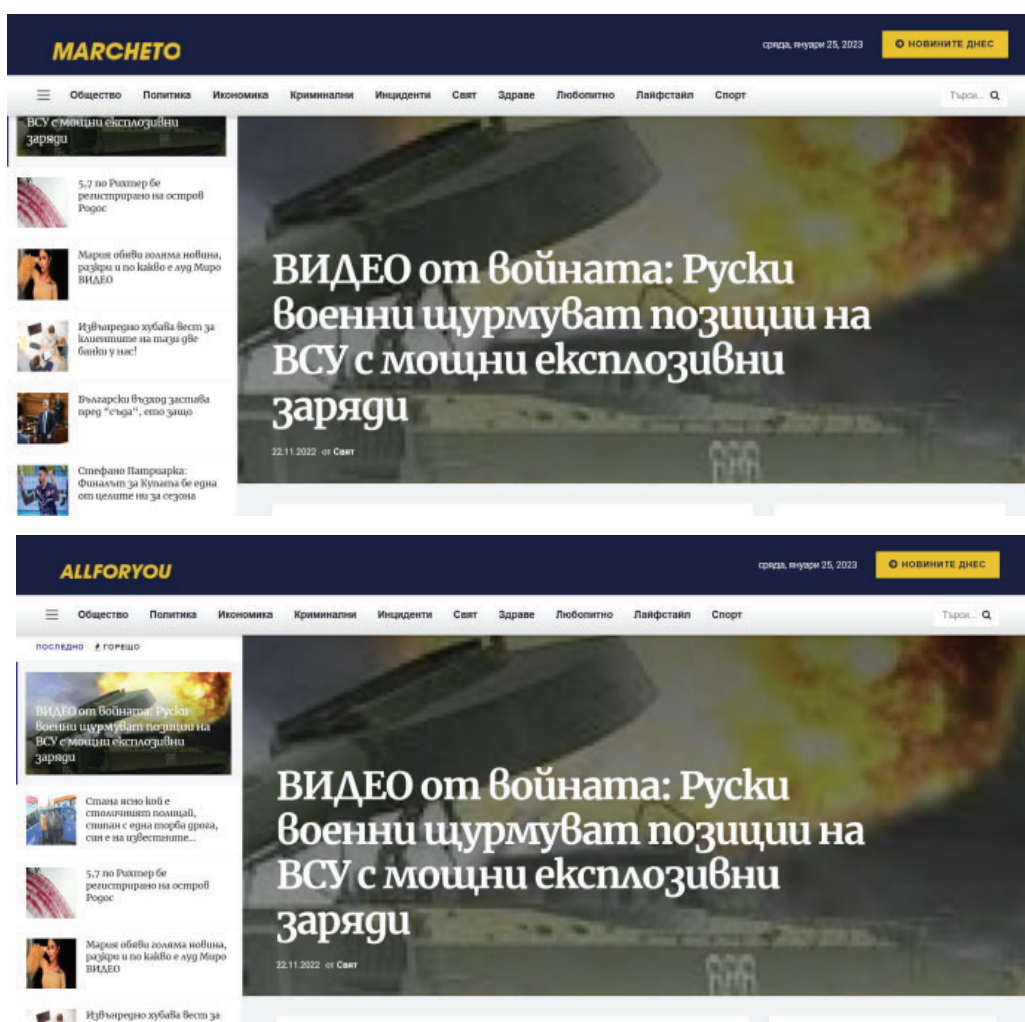
Анализът на таблицата показва нещо важно: над **2/3** от дисеминацията на руската пропаганда в българския интернет се дължи на механични разпръсквачки – ретранслатори на чуждо съдържание. И това е дори преди включването на голямата Машина, за която ще говорим сега:

5. Машината от сайтове-гъби

5.1 Какво представлява тя?

От края на месец ноември аналитичната система SENSIKA засича и започва да архивира голям брой еднотипни страници, които публикуват идентични статии. В сравнение с останалите страници, те притежават няколко общи характеристики: 1. в същността си те са изцяло анонимни, липсва възможност за връзка с авторите; 2. имат общи домейна (dnes24.eu, zbox7.eu, bgvest.eu, allbg.eu и др.), от които биват клонирани поддомейни; 3. поддомейните на всеки домейн имат идентичен графичен интерфейс.

Снимки на екран:



Отвъд тези три признака има и няколко отличаващи белега, чрез които те се различават взаимно – на първо място това са имената на поддомейните (**novini701.dnes24.eu**, **novinarbg.dnes24.eu**, **news1.dnes24.eu**); другият отличителен белег е подредбата на мате-

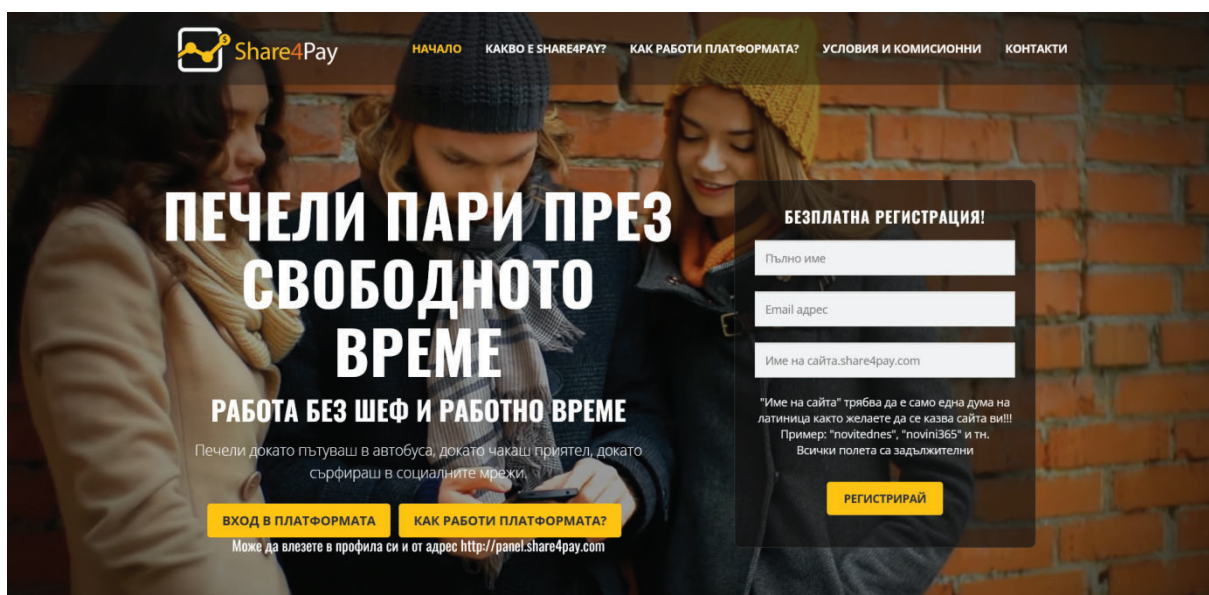
риалите, претендиращи да са „новини“ – тази разлика е твърде незначителна, но налична. Такива страници са наричани гъби⁸ от програмисти и изследователи, поради тяхната многобройност и склонност към репликиране. У нас те „поникват“ в края на 2022 г., като броят им надвишава 370. Не може да се установи кога точно са създадени – вероятно в рамките няколко месеца преди това, - но екипът на SENSIKA ги открива и започва да ги архивира от 22 ноември 2022 г., а към 10-ти декември системата вече е покрила 370 от тях.

Ето списък на засечените до момента домейни със съответния засечен брой поддомейни (или субдомейни), наричани клонинги, към всеки един домейн:

- zbox7.eu – 25 клонинга;
- bgvest.eu – 173 клонинга;
- bg7.eu – 65 клонинга;
- allbg.eu – 62 клонинга;
- други – общо 40 клонинга.

Вероятно машината от сайтове-гъби е обвързана с платформата Share4Pay, която самите сайтове систематично рекламират. От своя страна Share4Pay предлага възможност на всеки потребител да се сдобие с готова страница, вече запълнена с публикации, като неговата задача е да промотира публикациите и да популяризира платформата в социалните мрежи срещу заплащане.

Share4Pay – снимка на екран



⁸ Подробна техническа информация предоставя Мартин Стаменов от SENSIKA в презентация, част от събитието на Ratio от 27.01.2023г. (<https://www.youtube.com/watch?v=iJnBoNZSJgo>). [Accessed: 10.02.23].

Съдържанието, което се тиражира и репликира в машината от сайтове-гъби, е разнообразно, но по темата за войната в Украйна е с много ясно изразен про-руски наклон. Материалите обикновено препращат към неназовани „експерти“, политици или „световните издания“ и са така структурирани, че да изглеждат обективистични. Т.е. машината от сайтове-гъби представя и непропагандно съдържание и вероятно тя си има бизнес модел – печели от реклама. Същевременно геополитиката като част от медийното съдържание е подчертано **проруска**: бизнес моделът се комбинира с пропаганден канал.

Каква е логиката на създаване на такива страници? Причините са поне две:

В презентацията си пред *Ratio* Мартин Стаменов⁹ показва как такъв тип съдържание може да достигне до медии с национално покритие (например от мащаба на bTV). Машината създава облак от публикации по една и съща тема като с това цели издигането си в алгоритмите на Facebook. Там новината има възможност да проникне благодарение на специфичен набор от характеристики на потребителя, които да „насочат“ точно тази, вече станала поради многобройното си публикуване, „новина“. Тя се появява в ежедневния фийд под формата на съдържание „Предложено за вас“ (Suggested for you) и така има възможност да се разпространи още по-широко.

Втората цел има още по-практически характер – да се провери какво интересува аудиторията на принципа на click-bait, или въдицата. В голям брой от тези статии може да се открият няколко характерни признака: гръмко заглавие, липса на автор и източник, обещание за видео, каквото няма. Целта тук е „разузнаване“: да се тества кои новини предизвикват най-много кликания, като социалната мрежа Facebook е идеална среда за тази кампания – там публикацията излиза с обложка (thumbnail), от която не може да се добие съществена информация за публикацията, а потребителят може да разчита само на заглавието и приложената картинка. Тук често дори информативната стойност липсва, тъй като голяма част от публикациите в тези страници са преведени с автоматичен превод, който все пак не успява да бъде прикрит и оставя значителни смислови разломи.

Все пак не може без да се проследят парите, чрез които се финансира машината, да се очертае ясен баланс между предложените хипотези: доколко тя е пазарно ориентирана и доколко е пропагандно насочена и как точно!

5.2 Типове пропагандни публикации

Публикациите, които попадат в нашите теми, могат да бъдат разделени на три основни типа:

- първият тип са публикации, насочени към хора, които не четат новини, а разчитат повече на заглавията и пасажите в текста, които са с удебелен шрифт. Това е т. нар.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=iJnBoNZSJgo> [Посетено на 10 февруари 2023].

подход за създаване на впечатление (impression management). Този тип потребители трябва да бъдат убедени бързо и категорично в успехите на Русия на фронта и провалите на Украйна и „колективния Запад“;

- Вторият тип са т.нар. сутрешни сводки, които, зад претенция за обективност, трябва да изградят облик на Русия, който е поне равностоеен на Украйна и западните ѝ съюзници. Тук най-често машината се позовава на руски медии – конвенционални и социални.
- Третият тип отново влиза в графа сутрешни сводки, но е насочен към друга група читатели – тези, които осъждат Русия, но все още има възможност да променят позицията си. Най-често това става чрез позовавания на Institute for the Study of War или различни украински служби. В общия прodemократичен текст на публикацията обаче са вписани миниатюрни по обем и неакцентирани реторически проруски послания.

В изследваните пикови дни Машината пуска средно три публикации от първия тип и по една от следващите 2 типа като всяка публикация бива тиражирана от няколко десетки до над 400 пъти.

Количествено намесата на машината от сайтове-гъби в настоящия медиен анализ образува огромни скокове в пропагандната активност, като голям брой от тези скокове са изцяло изкуствени. Тези скокове най-често също така не са обвързани с конкретни събития – картината на войната се създава по току що описания типологичен начин, всеки път едно и също, без чувствителност към контекста. Нека онагледим това с няколко от ярки примера.

5.3 Анализ на пикови дни

Първата регистрация на SENSIKA на такъв тип страници е на **22 ноември 2022 г.**, в който системата разпознава 768 публикации. Ето и публикациите, които споделя машината, и респективно – броят препечатвания:

- [„ВИДЕО от войната: Батальон „Каскада“ унищожи украински бойци край Павловка“](#) – 184 препечатвания¹⁰;
- [„Доклад на ISW гръмна с новина как Русия провежда етнически прочиствания сред татари и украинци“](#) – 180 препечатвания¹¹;
- [„ВИДЕО от войната: Руски военни штурмуват позиции на ВСУ с мощни експлозивни заряди“](#) – 174 препечатвания¹²;

¹⁰ <https://news.dnes24.eu/848881/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹¹ <https://news1.dnes24.eu/848942/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹² <https://bg-utro.eu/857872/> и др. [Accessed: 10.02.23].

- [„Сутрешна сводка: ВСУ получиха високоточни ракети от Турция, Русия прехвърли С-400 и “Искандер“ в Беларус“](#) – 80 препечатвания¹³;
- [„Нова страшна гавра с руски военнопленник в Украйна ВИДЕО 18“](#) – 38 препечатвания¹⁴.

Ако извадим споделянията на Машината (656) от броя публикации, които попадат в този ден (768), то получаваме 112 публикации, което означава, че при другите онлайн медии не наблюдаваме ръст на пропагандната активност спрямо предишния период.

Друг огромен скок в публикациите наблюдаваме на **2 декември 2022 г.**, когато SENSİKA открива 2459 публикации от 481 източника. Материалите, които машината от сайтове-гъби разпръсква, изглеждат така:

- [„ВИДЕО от войната: Бойци на ДНР унищожиха крепостта на ВСУ край Воляни“](#) – 423 препечатвания¹⁵;
- [„Путин разговаря с Шолц днес и разкри защо Киев отказва преговори“](#) – 381 препечатвания¹⁶;
- [„Доклад на ISW с последни новини ще стане ли Беларус част от агресията“](#) – 416 препечатвания¹⁷;
- [„Руските военни удариха три пункта на дислокация на чужди наемници“](#) – 423 препечатвания¹⁸;
- [„В Донецк е ад, реактивна артилерия и „Град“ изпепелява сгради, Киев мъсти за руските ракетни удари ВИДЕО“](#) – 396 препечатвания¹⁹;
- [„Сутрешна сводка: „От Киев обясниха защо в 14.00 часа на 1 декември бе обявена въздушна тревога в цяла Украйна, около 10 000 войници са загубили ВСУ на тези 20 км. Фронт,“](#) – 331 препечатвания²⁰.

Участието на машината от сайтове-гъби тук е впечатляващо – с общо 2370 препечатвания на споменатите статии, като разликата между тоталния брой публикации (2459) е 89! Въпреки че ефективността на такъв тип медийна спекулация по отношение на аудиторията не може да бъде оценена, то това е един от конкретните примери за това как се прави опит да се наводни медийната среда у нас.

Последният пример, който ще изложим тук, е от **10 декември 2022 г.** с 1558 публикации

¹³ <https://news.dnes24.eu/848926/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹⁴ <https://pro4eti.eu/587789> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹⁵ <https://novini701.dnes24.eu/853290/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹⁶ <https://novinarbg.dnes24.eu/853252/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹⁷ <https://bg-sega.dnes24.eu/853162/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹⁸ <https://novoto12.bgvest.eu/853204/> и др. [Accessed: 10.02.23].

¹⁹ <https://news1.dnes24.eu/853338/> и др. [Accessed: 10.02.23].

²⁰ <https://news1.dnes24.eu/853120/> и др. [Accessed: 10.02.23].

от 457 източника:

- „[ВИДЕО от войната: Танковете на ДНР потискат огневи точки на противника](#)“ – 376 препечатки²¹;
- „[Чуждестранни наемници отказаха да воюват в Бахмут, но украинците ги прецакаха](#)“ – 365 препечатки²²;
- „[Сутрешна сводка: ВСУ опитаха за първи път да шурмуват Лисичанск, но започнаха отстъпление от Соледар](#)“ – 30 препечатки²³;
- „[ВИДЕО от войната: ВСУ правят опит да пробият към Соледар, но...](#)“ – 367 препечатки²⁴;
- „[ВИДЕО от войната: Снайперисти на ДНР поразяват](#)“ – 375 препечатки²⁵.

Както в предните два примера, така и тук има огромна разлика в броя публикации по темата с и без машината от сайтове-гъби – 1513 публикации се дължат на препечатване и след тяхното отсяване остават едва 45 публикации. Отново, тук същински ръст на пропагандни публикации в медиите, които не са част от Машината, няма.

Гореизложените примери са достатъчно показателни за опита за намеса в медийната среда през изкуствено генерирани ръстове на съдържанието, което създава абсолютно алтернативна реалност. Освен че тези опити стават видими предимно при аналитичен прочит със специализиран инструмент, те работят *под повърхността* на всекидневния медиен поток. Не можем да измерим тяхното реално влияние, но все пак можем да кажем, че колкото по-видими стават този тип опити за манипулация, толкова по-ясно ще трябва да се говори за необходимостта от регулирането и изсветляването на медийната среда и социалните мрежи.

5.4 Кои медии разпространяват руска пропаганда при второто надигане?

Включването на Машината рязко размества – в сравнение с началото на годината (виж Таблица 2) - класацията на сайтовете и домейните, които най-често публикуват статии, съдържащи ключовите думи:

²¹ <https://bg-utro.eu/865022/> и др. [Accessed: 10.02.23].

²² <https://livenewsbg.bgvest.eu/856369/> и др. [Accessed: 10.02.23].

²³ <https://bg-utro.eu/865049/> и др. [Accessed: 10.02.23].

²⁴ <https://infominuti.dnes24.eu/856201/> и др. [Accessed: 10.02.23].

²⁵ <https://pro4eti.eu/594929/> и др. [Accessed: 10.02.23].

Таблица 3: Брой публикации на медии, 22 октомври – 31 декември 2022

Медия	Брой публикации
1. Novini247	344
2. BGVEST	282
3. BGVest.eu	182
4. Zanas.eu	171
5. Zbox7.eu	170
6. maugly	160
7. BG7.eu	158
8. infobg	156
9. novini1	149
10.novinarbg	142
11.juventus	137
12. pogled.info	127
13.infoforyou	83
14.bgandworld	82
15.News Front	73
16.Classa.bg	70
17. Actualno.com	64
18. hothotnews.zanas.eu	63
19.djoninews	58
20.novinite22	58
21.novinivini	58
22.partner	58
23.1234bg	57
24.bvv	57
25.miminovini	57

В класацията на SENSIKA първенец по дисеминация отново е агрегаторът Novini247, който не е част от Машината. В предишната класация обаче след него идваха медии с живи хора: NewsFront, pogled.info и BLITS. След включването на Машината нейните основни домейни заемат местата от 2 до 7, докато руската хибридна агенция NewsFront **пада от 2-о на 15-о място, българският проруски сайт pogled.info пада от 3-а на 12-а позиция, а „информационната агенция“ БЛИЦ изпада от топ-25. В сегашната класация се виждат само още 2 медии с живи хора - Classa.bg и Actualno.com²⁶ съответно на 16-а и 17-а позиция.**

²⁶ Actualno.com попада в класацията без медията да е проруски ориентирана – покрай многото им публикации за Русия, Украйна и войната обаче те често цитират руски медии и съответно през руските говорители възпроизвеждат ключовите думи.

С влизането на Машината в българското онлайн пространство тя започва изцяло да го доминира. Алгоритмичната дисеминация на пропаганда чрез анонимни сайтове, която и в началото на 2022 г. бе висока (65%), сега достига до 89%: от общо 3016 статии, публикувани от топ-25 медии за измерения период, само 334 статии (11% от общото количество) са публикувани в медиите, зад които е известно, че стоят реални хора (**NewsFront**, **rogled.info**, **Classa.bg** и **Actualno.com**).

6. Пропагандата в българския Фейсбук през 2022 г.

Изследването на Фейсбук е осъществено чрез същите семантични гнезда (стрингове от ключови думи), които са извлечени при изследването на основните пропагандни наративи в новинарските сайтове и блогове онлайн, но сега инструментът за търсене и измерване е CrowdTangle – т.е. собственият инструмент на Meta. Изследвани са само публични групи и страници с отворен достъп.

Българо-езичното онлайн пространство във Фейсбук се отличава с изключителна активност не само от началото на активната част от войната в Украйна, но и през цялата изминала 2022 г. Общият брой на публикации по всички теми в изследването наброява 25,692 публикации в групи и 19,987 публикации в страници, като респективно интеракциите спрямо публикации от групи наброяват 1,563,845, а тези в страниците 7,657,474. От този брой ясно проличва разликата в *успеваемостта* при двата типа публикации в групи и в страници – тя е над 4.5 пъти в полза на страниците. Съвсем основателно би било допускането, че интересът, който провокират публикациите в страниците, е значително по-голям, защото е налице голям брой страници, които споделят пропагандни публикации, без това да се очаква от тях; иначе казано, страници, които не се представят като информативни/новинарски, а за комерсиални или развлекателни, споделят пропаганда и така тя среща по-широк интерес. За разлика от страниците, групите във Фейсбук са формирани въз основа на предварително определен сходен интерес, по-затворени са, но те пък имат по-интерактивна функция, която се състои в съ-участие на всички записани в групата по дадена тема. В тях споделянето е по-свободно и често структурата при тях е хоризонтална, за разлика от вертикалната структура при страниците (при страниците споделянето е едностранно, от администраторите надолу, а последователите влизат по-скоро в ролята на клиенти). Целта на страниците е да наберат популярност чрез споделянето на съдържание, свързано с новини, бизнес, продукти или услуги. Групите се създават на принципа на общности по интереси, в които участниците често са и генератори на съдържание.

От изследваните през семантичните гнезда наративи се открояват три по-популярни: „Враговете на Русия“ (7692 публикации в групи и 5785 публикации в страници); „Крим и Украйна“ (6746 публикации в групи и 6292 публикации в страници); и „Продажните български елити“ (6414 публикации в групи и 4264 публикации в страници). Темата с най-ниска популярност е „Залезът на Европа“ (185 публикации в групи и 108 публикации в страници). Споменатите три теми доминират във всички количествени измервания като коментари, споделяния и харесвания, а стойностите в страниците спрямо групите често надхвърлят в пъти тези в страниците.

Графика 4: Брой пропагандни публикации по основни наративи на руската пропаганда в българския Фейсбук за 2022 г.



Нужно е да се отбележи, че както в групите, така и в страниците, има общности, които се заявяват изцяло в подкрепа на Русия – страниците на Костадин Костадинов, Поглед. Инфо, Мартин Карбовски и групата „ГЕН.РУМЕН РАДЕВ ПРЕЗИДЕНТ- ПРЕЗИДЕНТ, ВТОРИ МАНДАТ!“.

7. Обществени нагласи спрямо войната на Русия в Украйна и спрямо основни пропагандни послания, регистрирани в медийното изследване

Теренната работа на изследването е проведена от Алфа Рисърч в периода 16–27 януари 2023 г. Методът на интервюиране е пряко стандартизирано (face-to-face) интервю по домовете на респондентите с таблети сред населението над 18 годишна възраст. Обемът на извадката е 1007 ефективни интервюта. Методът на извадката – двустепенна, стратифицирано по регион и тип населено място с подбор на респондентите по квота по пол, възраст, образование съгласно данните от Преброяване 2021г. Проучването е представително за нагласите на българското население.

Регистрираните в медийното изследване прокремълски пропагандни послания, за които може да се каже, че са постигнали успех, са:

- 1) че България заема страната на Украйна, защото българските управляващи са зависими от евроатлантическите партньори (а не защото Украйна е нападнатата страна);
- 2) твърдението, че Западът е вкарал Русия във война и
- 3) че военната помощ за Украйна въвлича България във войната.

Накратко мнозинството пълнолетни българи не възприемат нито заемането на страната на Украйна, нито военната помощ за нея като солидарност. Спрямо този фон се различават софиянци, хората с високо образование и поддръжниците на про-евроатлантическите партии без ДПС. А най-големи относителни дялове на хора, които стоят зад тезите на проруската пропаганда, има – очаквано – сред поддръжниците на ПП Възраждане, на БСП за България, както и в малките населени места. Последното си струва да се отбележи, тъй като социалната среда в този тип селища предполага по-интензивен личен контакт, съответно и обмен на мнения.

Трябва обаче да имаме предвид, че заемането на позиция по тестваните въпроси зависи най-вече от партийно-политическия избор на хората.

Графика 5: **Защо, според вас, България застана на страната на Украйна във войната на Русия срещу нея?**

Защо, според вас, България застана на страната на Украйна във войната на Русия срещу нея?

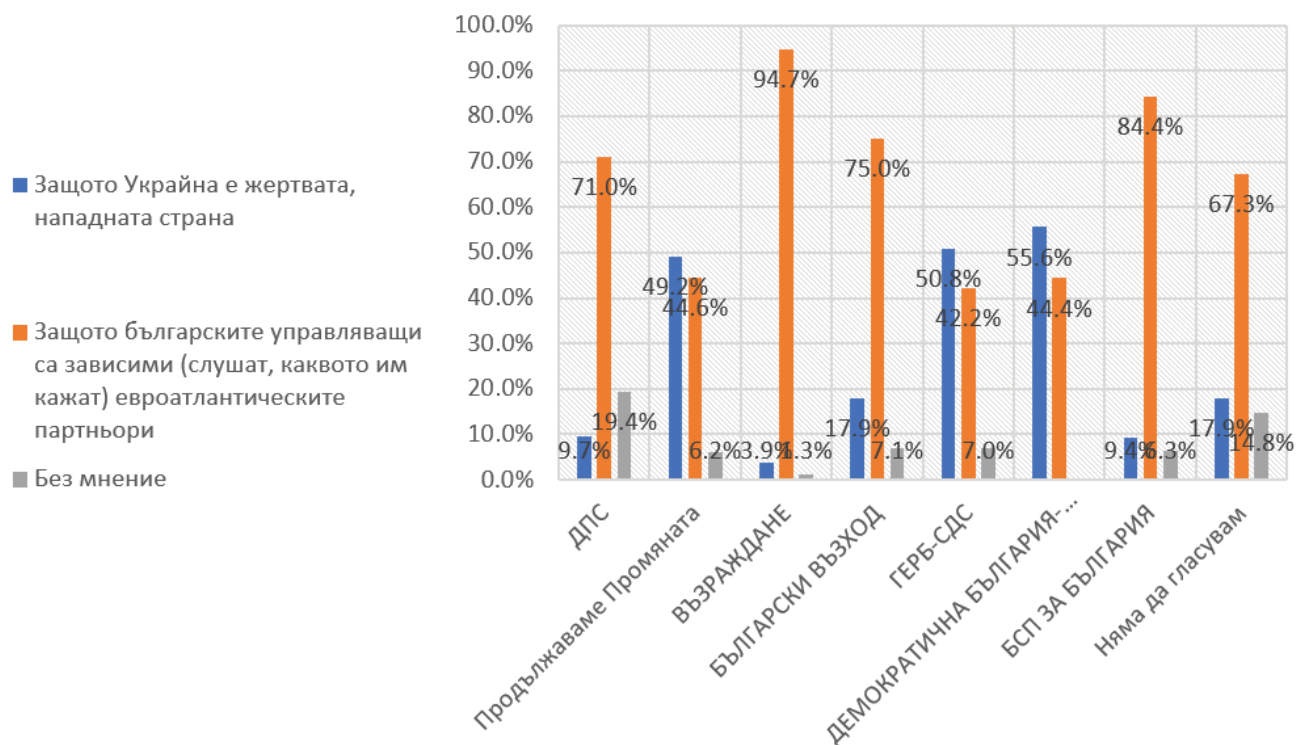


Почти две трети от запитаните избират да отговорят с опорната точка, че българските управници слушат каквото им кажат евроатлантическите партньори. Изключение са столичани, сред които двете тези имат почти изравнен брой застъпници. Прави впечатление, че сред хората на възраст от 41 до 60 години, както и сред висшистите, малко повече са онези, които виждат заемането на страната на Украйна като израз на солидарност с жертвата на нападение.

По този въпрос поддръжниците на партиите със заявена евроатлантическа ориентация (с едно интересно изключение) заемат различна позиция – сред тях с най-висок относителен дял е застъпена тезата, че България заема страната на жертвата и затова подкрепя Украйна. Симптоматичното изключение са избирателите на ДПС, чиято позиция съвпада с тази на избирателите на подчертано русофилските партии.

Графика 6: Защо, според вас, България застана на страната на Украйна във войната на Русия срещу нея? – по партийна афилиация

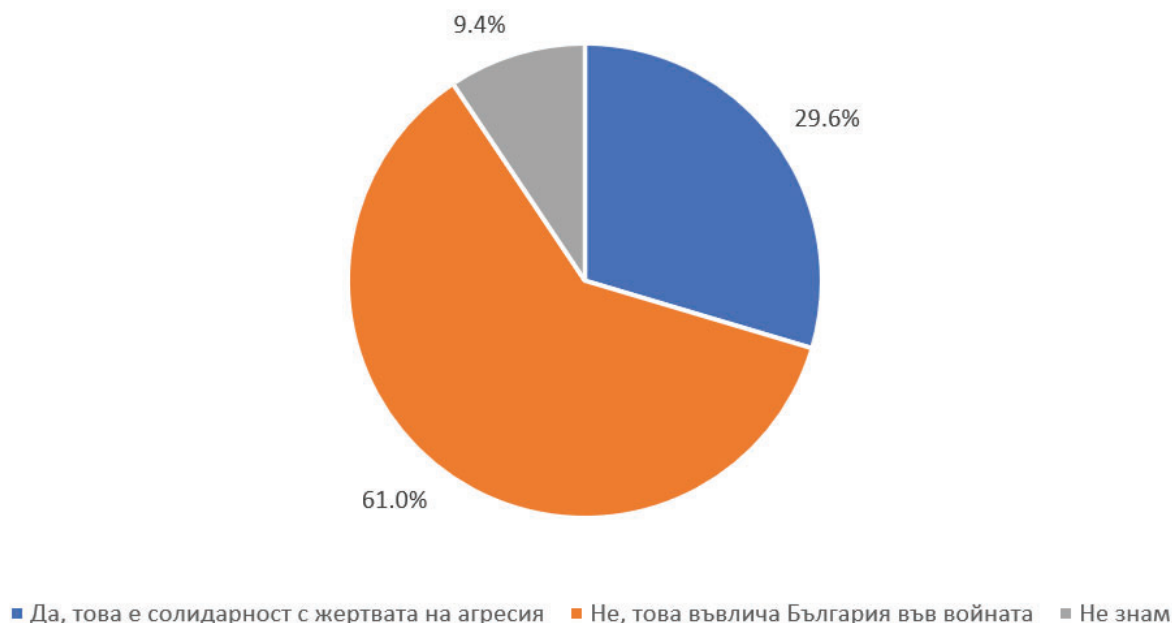
Защо, според вас, България застана на страната на Украйна във войната на Русия срещу нея



Много сходно разпределение на мненията се очертава и при отговорите на въпроса дали България трябва да предоставя военна помощ на Украйна.

Графика 7: Според вас, трябва ли България да предоставя военна помощ на Украйна?

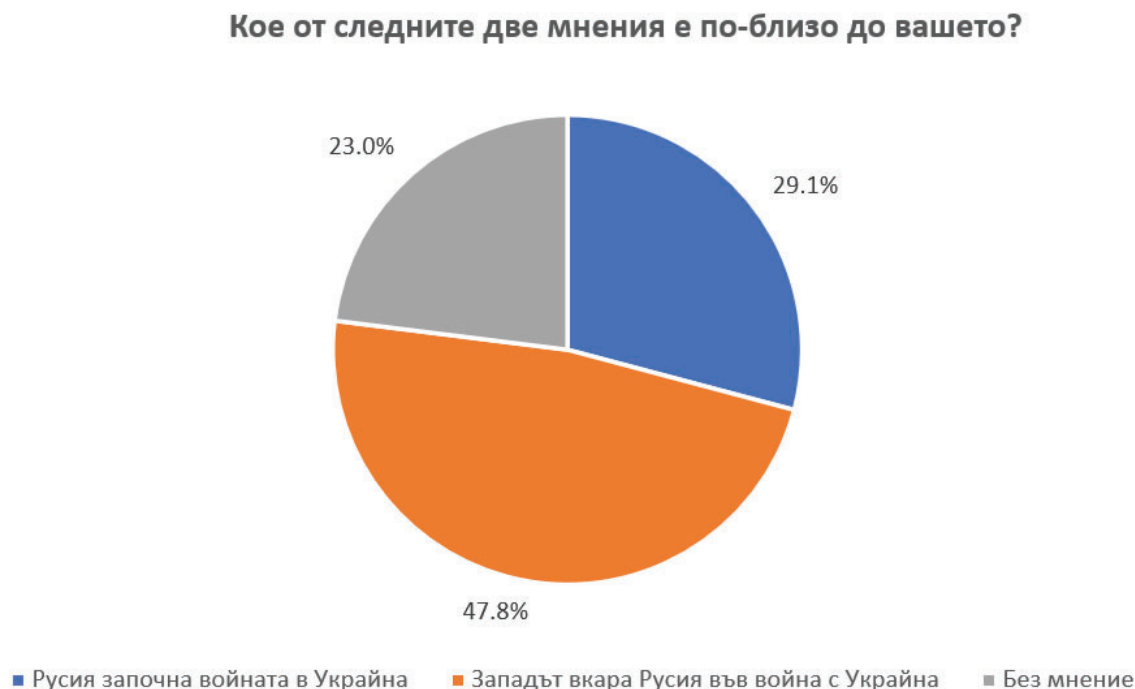
Според вас, трябва ли България да предоставя военна помощ на Украйна?



Все пак трябва да забележим, че в отговор на така зададения въпрос делът на хората, които се обявяват за солидарност, е с почти 4 процентни пункта по-голям от дела на онези, които обясняват българката подкрепа за Украйна с това, че тя е нападнатата страна. Изричното споменаване на солидарността с жертвата поставя въпроса в друга рамка. Въпреки това широко тиражираната, в т.ч. от официални говорители и институции, теза, че военната подкрепа за Украйна ни въвлича във война, е доста широко споделяна.

На пръв поглед повечето запитани поддържат и третата пропагандна теза: че западът е вкарал Русия във войната. Прави впечатление обаче, че застъпниците ѝ са доста по-малко, отколкото на предната (за причините, по които България заема страната на Украйна: 48,7% тук спрямо 63,4% на предния въпрос). Разликата се компенсира главно от повечето разколебани, макар да има и лек ръст на дела на онези, които поддържат тезата, че войната е започната от Русия.

Графика 8: Кое от следните две мнения е по-близо до вашето?



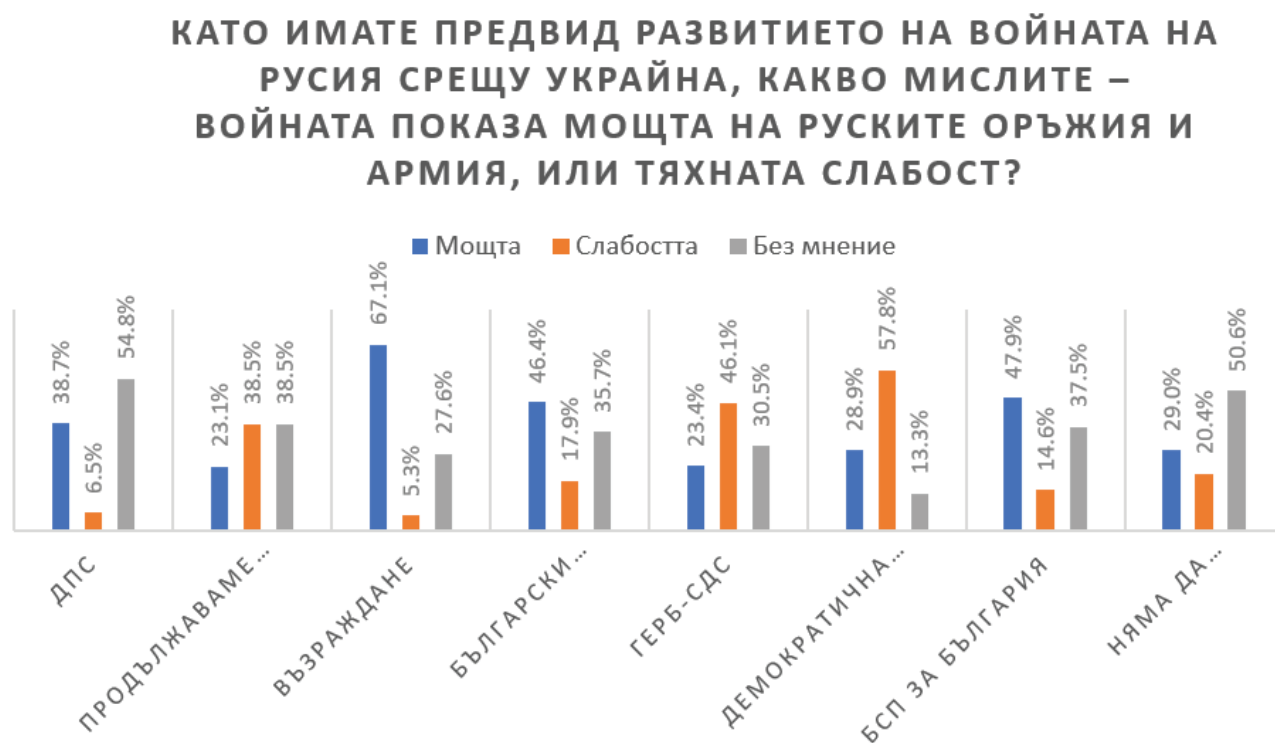
Отново повече мнения, че Русия е започнала войната, има сред софийнци, сред висшистите и сред 41-50-годишните. Очаквано, и по този въпрос електоралните предпочитания са най-същественият фактор: избирателите на БСП и Възраждане подкрепят пропагандната опорна точка с над три четвърти от запитаните. И по този въпрос симпатизантите на ДПС да са по-скоро в същия лагер, но трябва да подчертаем, че близо една трета от тях се колебаят. Делът на хората без мнение е по-висок само сред тези, които декларират, че не биха гласували. Тезата, че Русия е започнала войната, е водещата сред поддръжниците на ПП, ГЕРБ-СДС и ДБ (между 52% и 60%).

Пропагандните опорки, които срещат по-слаб отклик сред хората, са тези за военното превъзходство на Русия.

Висок е делът на колебаещите се как да отговорят кой е очакваният победител във войната – 21,4% се затрудняват да преценят. А мнозинството от 43% очаква войната да се проточи дълго и без краен победител.

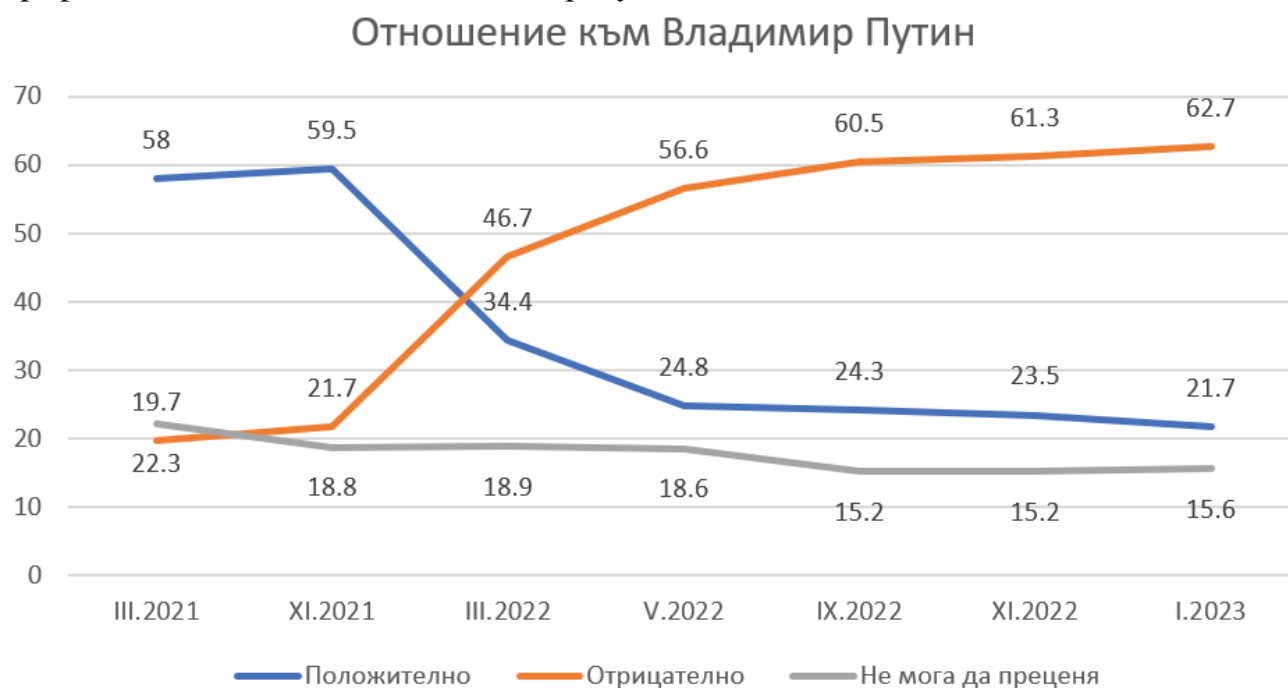
Разколебаването е видимо и по въпроса дали войната дотук разкрива мощта или слабостта на руското оръжие: по него мнение не могат да изразят и немалко от поддръжниците на русофилските и прокремълски партии.

Графика 9: Като имате предвид развитието на войната на Русия срещу Украйна, какво мислите – войната показва мощта на руските оръжия и армия, или тяхната слабост?



Същевременно рейтингът на руския президент Путин бележи отчетлива тенденция на спад: от началото на войната броят на хората, деклариращи положително отношение към него, неизменно намалява. Този спад е за сметка на също неизменно покачващото се отрицателно отношение, а не на растящо колебание. Преломният момент, който рязко преобръща отношението към Владимир Путин, е нахлуването в Украйна, когато положителните оценки към него спадат почти наполовина и биват значително изпреварени от отрицателните. Оттогава до днес тенденцията е неизменно надолу: от 34,4% през март 2022 г. на 21,7% през януари 2023 г.

Графика 10: Отношение към Владимир Путин



От есента на 2021 г. до есента на 2022 г. положителното отношение към Путин се е свило повече от двойно. За същия период и положителното отношение към Русия спада, но много по-слабо (от 61% през октомври 2021 г. на 49% през октомври 2022 г.) и остава по-високо от отрицателното, макар да е ерозирало след войната.

Твърде вероятно е тук да работи синдромът за добрата „страна“ и лошите „управници“ – страната като метафизично благо.