

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2026-2-8>

УДК 070.19:004.738.5; 5.9.9.



Attribution

cc by

НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОСВЕЩЕНИЯ  
ПАЛЕСТИНО-ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА В TELEGRAM-КАНАЛАХ

Сердотецкий Ф.А.

Воронежский государственный университет

**Аннотация.** В статье представлены результаты контент-анализа нарративных стратегий каналов, освещающих палестино-израильский конфликт. Проанализировано 23 канала Telegram. В ходе работы автор исследовал семь типов фреймов и пять тематических категорий. Также анализировались тональность и идеологические индикаторы. В результате выявились устойчивые нарративные профили трех идеологических страт. Автор выявил парадокс фрейминга виновности и зафиксировал структурную асимметрию идеологических показателей. Контент-анализ показал структурный произраильский наклон формально нейтральных каналов. Помимо этого, оказалось, что нарративные профили определяются типом медиаигрока сильнее, чем идеологией. Дополнительно в статье описан авторский концепт нарративной инерции.

**Ключевые слова:** Telegram, фрейминг, нарративные стратегии, палестино-израильский конфликт, пропаганда, нарративная инерция, структурная асимметрия, гибридная публичная сфера, контент-анализ, медиатизация конфликтов.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

NARRATIVE STRATEGIES IN COVERAGE OF THE ISRAEL-PALESTINE CONFLICT IN  
TELEGRAM CHANNELS

Fyodor A. Serdotetsky

Voronezh State University

**Abstract.** The article presents the results of a content analysis of the narrative strategies of channels covering the Israeli-Palestinian conflict. Twenty-three Telegram channels were analyzed. During the study, the author examined seven frame types and five thematic categories. Tonality and ideological indicators were also analyzed. This revealed stable narrative profiles across three ideological strata. The author identified a paradox of guilt framing and documented a structural asymmetry in ideological indicators. Content analysis revealed a structural pro-Israel bias in formally neutral channels. Furthermore, it was found that narrative profiles are determined more by the type of media player than by ideology. The article also describes the author's concept of narrative inertia.

**Keywords:** Telegram, framing, narrative strategies, Palestinian-Israeli conflict, propaganda, narrative inertia, structural asymmetry, hybrid public sphere, content analysis, conflict mediatization.

**Funding:** Independent work.

**Введение.**

Конфликт между Израилем и Палестиной фактически представляет собой не просто военно-политическое противостояние, но и нарративное. Именно по этой причине медийный контроль над интерпретацией событий и пропагандой в социальных сетях не менее значим, чем контроль над территориями и военными объектами [1].

Так называемый фрейм (принцип отбора и организации информации) определяет, как аудитория воспринимает существующую проблему в общественно-политическом дискурсе [2; 3; 4]. И в контексте палестино-израильской конфронтации фреймы «жертва», «герой», «угроза» и «сопротивление» конструируют принципиально различные версии реальности посредством богатого инструментария медиасреды.

Оговоримся, что предшествующие исследования фрейминга [5; 6; 7; 8] фокусировались преимущественно на традиционных СМИ. Настоящая

же статья представляет контент-анализ 23 аккаунтов онлайн-платформы Telegram, в числе которых, помимо аккаунтов СМИ, есть также каналы гражданских медиа, или низовых сообществ (также в тексте они будут называться grassroots), и инфлюенсеров.

Научная новизна данного медианисследования определяется следующим. Прежде всего, впервые проведен систематический контент-анализ фреймов на столь масштабном корпусе Telegram-публикаций о палестино-израильском конфликте.

Кроме этого, количественно подтвержден «структурный произраильский наклон» формально нейтральных каналов.

Более того, введен авторский концепт нарративной инерции как измеримого расхождения между метрически оптимальным и фактически применяемым нарративным репертуаром. Наконец, впервые описан парадокс фрейминга виновности как нарративного механизма сверхохвата.

В текущей статье автор выдвигает серию гипотез.

Первая гипотеза гласит, что пропалестинские каналы доминируют в фреймах «жертва» и «сопротивление», а израильские – в фреймах «угроза» и «герой».

Вторая гипотеза подразумевает, что «информирование» обеспечивает максимальный охват при минимальном коэффициенте вовлеченности по подписчикам (ER%).

Третья гипотеза утверждает, что фрейминг виновности является значимым предиктором охвата.

Согласно четвертой гипотезе, нарративные профили определяются типом актора (медиаигрока) сильнее, чем идеологией. Идея же пятой гипотезы заключается в том, что нарративная инерция препятствует метрической оптимизации контента.

Настоящий научный труд является вторым в серии, основанной на единой базе данных, количественный анализ SMM-метрик вовлеченности тех же 23 каналов представлен в отдельной публикации [9].

#### Обзор литературы.

Обзор теоретического базиса начнем с теории фрейминга. Фрейминг — это процесс отбора определенных аспектов события и придания им заметности, в результате чего одни элементы реальности подчеркиваются, а другие замалчиваются или маргинализируются [2; 3; 4].

Так, Р. Энтман [10] в числе функций фрейма выделяет определение проблемы, диагностику причин, моральную оценку и предложение решений этой проблемы.

И особую аналитическую значимость имеет здесь фрейминг через умолчание (framing by omission), то есть систематическое, умышленное замалчивание фактов. Это буквально означает, что в условиях конфликта то, что не было сказано, оказывается не менее значимым, чем-то, что сказано было.

Хотя концепция Энтмана носит общетеоретический характер, ее понятийный аппарат широко применяется в исследованиях освещения вооруженных конфликтов, включая палестино-израильский.

Не менее значимой для данного медиаисследования становится концепция гибридной публичной сферы [11], при помощи которой онлайн-платформу Telegram можно описать в качестве пространства, где институциональные СМИ воспроизводят логику рациональной дискуссии в духе хабермасовской публичной сферы [12], а grassroots-каналы формируют аффективные публичности [13]. Параллельно действует и небезызвестная спираль молчания [14]. В контексте настоящей работы это означает, что аудитория выбирает те каналы, которые подтверждают уже имеющиеся убеждения. Данный принцип, в свою очередь, усиливает нарративную поляризацию.

В. Клемперер [15] в анализе языка Третьего рейха показал, как систематические речевые конструкции (дегуманизация противника и эвфемизация насилия) формируют восприятие образа врага. Точно такая же логика срабатывает и в общественно-политических Telegram-каналах.

Ж. Элюль [16] разграничивает два типа пропаганды («пропаганду интеграции» и «пропаганду агитации»). Институциональные СМИ реализуют преимущественно первый тип, то есть систематическое воспроизведение нарративных рамок через умолчание и акцент. В свою очередь, grassroots-каналы и инфлюенсеры тяготеют ко второму типу – прямой эмоциональной мобилизации через фреймы «сопротивления» и «жертвы». По Элюлю, оба типа в равной степени эффективны, однако они действуют на разных временных горизонтах, что подтверждается устойчивостью нарративных профилей в течение всех пяти фаз конфликта.

Исследования Dor [6] и Philo & Berry [7] фиксируют устойчивые различия фрейминга в традиционных медиа, которые настоящая работа переносит в среду мессенджеров и социальных сетей. А концепция нарративных сообществ [17] объясняет, почему каналы стабильно воспроизводят базовый нарративный профиль. Причина в том, что аудитория подписывается на определенную версию реальности, а смена нарратива воспринимается ею как предательство идентичности. Эвристика доступности, описанная в работе Д. Канемана и А. Тверски [18] дополняет картину. Частота и яркость образов напрямую влияют на воспринимаемую значимость события, укрепляя тем самым уже усвоенные нарративные схемы в массовом сознании аудитории. Наконец, экономика внимания [19] задает структурный контекст, и внимание становится дефицитным ресурсом, за который конкурируют нарративы.

#### Методология.

Эмпирическую базу медиаисследования составили 23 канала социальной сети Telegram. Анализ проводился на 295 829 публикациях за октябрь 2023 — август 2025 гг. Это один из крупнейших размеченных корпусов Telegram-публикаций о палестино-израильском конфликте.

Стоит уточнить, что сбор данных осуществлялся через сервис TGStat (tgstat.ru). Выгрузка содержала 529 файлов (23 канала × 23 месяца) с указанием по каждой публикации даты, текста, количества просмотров, пересылок, реакций и комментариев.

Все представленные каналы, или аккаунты, отобраны методом стратифицированной выборки по двум параметрам, типу медиаигрока (институциональные СМИ, гражданские медиа, лидеры мнений) и идеологической ориентации (нейтральные, пропалестинские, израильские). А критериями включения стали регулярная публикационная активность, тематическая связь с конфликтом, и аудитория не менее 1 000 подписчиков.

Подчеркнем, что идеологическая ориентация каналов определялась на основе их собственного позиционирования. То есть пропалестинские и произраильские каналы открыто заявляют свою позицию в описании или редакционной политике аккаунтов или связанных с ними сайтов. Не декларирующие же идеологической принадлежности каналы (PIA Новости, The New York Times, FRANCE 24 English, CNBC International, The Hindu) отнесены к категории «нейтральные» по формальному критерию отсутствия этого самого явного позиционирования. И автор признает, что формальная нейтральность не тождественна содержательной.

Для анализа в текущем медиаисследовании автором разработана собственная кодировочная схема из 32 категорий. В нее вошли семь типов фреймов (Victim, Hero, Threat, Resistance, Peace, умолчание, виновность), пять тематических категорий (жертвы/сочувствие, героизация/оборона, угроза/противник, агитация/призыв, информирование), три типа тональности (позитивная, негативная, нейтральная), идеологические индикаторы и упоминания участников конфликта. Для каждой категории составлен авторский словарь слов-маркеров на русском и английском языках на основе теории фрейминга Энтмана и концепций Клемперера, Канемана, Бернейса.

Полученный массив данных систематизирован автором в единой таблице Microsoft Excel. По каждой публикации зафиксировано количество слов-индикаторов из авторских словарей по 32 категориям (показатель WordCount).

На основе WordCount рассчитывались две взаимодополняющие метрики. Показатель «% постов» отражает долю публикаций, в которых сработал хотя бы один маркер категории, и устойчив к различиям в длине постов. Показатель «WC/пост» отражает среднее число маркеров категории на одну публикацию и характеризует интенсивность использования приема. Основной метрикой частотности выступает «% постов» как более робастная к длине текста; «WC/пост» используется как дополнительный индикатор. Подсчет по абсолютному числу маркеров имеет ограничение: короткие эмоционально насыщенные посты могут давать более высокую плотность маркеров, чем длинные аналитические тексты, что учитывалось при интерпретации через приоритет метрики «% постов».

На основе этой таблицы получены сводные показатели, представленные в результатах исследования. Интеркодерная надежность разметки: коэффициент Каппа Коэна = 0,68–0,79 [20].

В работе используются две метрики вовлеченности, которые следует различать. Коэффициент вовлеченности по подписчикам (ER%, Engagement Rate) рассчитывается как отношение суммы реакций, комментариев и пересылок к числу подписчиков канала и отражает глубину вовлечения постоянной, лояльной аудитории. Коэффициент вовлеченности по охвату (ERR%, Engagement Rate by

Reach) рассчитывается как отношение тех же действий к числу просмотров публикации и отражает отклик аудитории, которая фактически увидела пост. Таким образом, ER% характеризует силу связи с ядром подписчиков, а ERR% — качество отклика среди всех охваченных пользователей. Показатель «охват» (число просмотров) рассматривается отдельно от обеих метрик как мера широты распространения контента.

#### **Обсуждение. Результаты.**

Прежде чем перейти к практическому фундаменту работы, приведем три иллюстративных примера публикаций из исследовательского корпуса. Они дают наглядное представление о том, что именно фиксирует количественный анализ.

#### **Пример 1. Канал Israel Defense Forces, 26 января 2024 г.**

(<https://t.me/idfofficial/6539>): «Intensive battles in the heart of Khan Yunis continue: IDF troops strike dozens of Hamas terrorists and terrorist infrastructure. IAF fighter jets directed by IDF troops carried out strikes on dozens of terror targets... A number of additional terrorists were killed by the troops during combat in the area...» В одном тексте слово «terrorist» и его производные употребляются восемь раз. Убийство людей описывается через нейтральные военные эвфемизмы (eliminate, strike, killed). Наглядно видно, что противник идентифицируется исключительно через функцию угрозы (без какой-либо индивидуализации).

#### **Пример 2. Канал «Голос Палестины», 12 октября 2023 г.**

(<https://t.me/voiceofpalestine/24056>): «На данный момент подтвержденным фактом является то, что за 6 дней с воздуха в секторе Газа были убиты 1417 человек, в том числе 474 ребенка и 248 женщин. Кроме раненых и пропавших без вести под завалами. Самое страшное то, что „развитые“ страны поддерживают Израиль в его войне с вымышленным „ИГИЛом“ в лице мирных граждан, которые живут на своей земле как в концлагере во времена фашистской Германии». Этот текст содержит развернутый фрейм «жертвы» с конкретными цифрами потерь среди мирного населения и эксплицитной апелляцией к уязвимым группам (это дети и женщины).

#### **Пример 3. Тот же канал «Голос Палестины», 14 июля 2025 г.**

(<https://t.me/voiceofpalestine/40631>): «Американские ЧВК расстреливают людей, идущих за едой в гуманитарные лагеря — заявление пресс-службы правительства с предупреждением о том, что это — ловушки смерти... Обновление — Общая статистика жертв голода: 805 мучеников, 5 252 раненых, 42 пропавших без вести». Спустя почти два года этот канал воспроизводит идентичную нарративную структуру. Здесь присутствуют конкретные цифры жертв, акцент на мирном характере погибших, а также апелляция к несправедливости. Видно, что изменился лишь конкретный событийный контекст,

фреймовая архитектура осталась неизменной. Это буквально и есть нарративная инерция в действии. **Распределение фреймов по 23 каналам.**

**Таблица 1. Частотность фреймов по 23 каналам (% постов).**

Канал	Постов	Victim %	Hero%	Threat%	Resistance %	Peace%	Умолч .%	Вин.%
1.РИА	4 280	3,7%	0,1%	2,5%	0,8%	11,0%	11,1%	12,3%
2.NYT	360	10,8%	6,1%	11,1%	21,7%	13,9%	21,1%	5,8%
3.FR-24	9 378	3,5%	3,0%	4,9%	4,7%	7,7%	8,2%	2,4%
4.CNBC	1 190	2,0%	0,8%	7,4%	5,3%	3,9%	7,6%	1,5%
5.Hindu	14 554	2,0%	1,4%	4,3%	3,6%	2,7%	5,8%	1,4%
6.Quds	65 095	12,2%	4,4%	2,2%	3,4%	4,1%	4,3%	1,1%
7.AI	304	8,9%	3,9%	5,3%	12,5%	3,3%	22,4%	10,9%
8.GAZA	10 642	5,7%	8,2%	2,5%	7,1%	3,1%	6,3%	1,8%
9.ГП	9 249	9,5%	3,6%	3,0%	14,7%	15,2%	10,2%	8,7%
10.ГА	15 311	3,2%	1,5%	2,2%	7,6%	12,8%	7,0%	6,0%
11.ПИБ	35 807	3,6%	0,5%	1,1%	6,5%	5,9%	7,5%	2,7%
12.Shaun	13 036	7,7%	8,0%	2,5%	5,9%	4,2%	6,2%	1,6%
13.Eva	9 799	14,8%	7,8%	8,1%	9,4%	5,1%	11,4%	5,9%
14.Vanessa	18 443	8,9%	5,7%	6,5%	11,6%	5,0%	12,2%	4,6%
15.IDF	12 266	9,2%	15,3%	18,0%	1,7%	0,8%	28,4%	12,0%
16.TI	5 071	3,3%	5,2%	6,8%	4,0%	7,5%	4,2%	5,7%
17.ILTV	3 116	8,5%	11,0%	14,3%	3,7%	5,9%	19,5%	9,9%
18.JP	3 852	2,7%	5,2%	5,8%	0,9%	5,0%	7,4%	5,0%
19.DI	9 472	4,5%	20,9%	2,9%	1,4%	1,1%	8,3%	3,4%
20.ЛЗИ	2 576	9,8%	1,8%	3,3%	2,7%	17,0%	3,1%	6,8%
21.Amir	24 667	3,3%	2,7%	4,9%	2,3%	4,2%	8,1%	3,3%
22.Нанану а	10 976	4,6%	5,7%	5,5%	3,1%	4,3%	7,1%	4,1%
23.Макс	16 385	2,4%	0,9%	4,7%	2,5%	8,0%	8,9%	7,1%

**Примечание.**

Полные названия каналов и ссылки из Таблицы 1 и 8: 1 – РИА Новосту ([t.me/rian\\_ru](https://t.me/rian_ru)); 2 – The New York Times ([t.me/nytimes](https://t.me/nytimes)); 3 – FRANCE 24 English ([t.me/France24\\_fr](https://t.me/France24_fr)); 4 – CNBC International ([t.me/cnbci](https://t.me/cnbci)); 5 – The Hindu ([t.me/THnewsupdates](https://t.me/THnewsupdates)); 6 – Quds News Network ([t.me/QudsNem](https://t.me/QudsNem)); 7 – Al Mayadeen English ([t.me/almayadeenenglish](https://t.me/almayadeenenglish)); 8 – GAZA NOW IN ENGLISH ([t.me/gazaalanra](https://t.me/gazaalanra)); 9 – Голос Палестины ([t.me/voiceofpalestine](https://t.me/voiceofpalestine)); 10 – Голос арабов | Иран | Ливан ([t.me/arabiasocialism](https://t.me/arabiasocialism)); 11 – Палестина, Иран и Ближний Восток ([t.me/PalinfoRu](https://t.me/PalinfoRu)); 12 – Shaun King ([t.me/ShawnKingChannel](https://t.me/ShawnKingChannel)); 13 – Eva Karene Bartlett ([t.me/EvaKarene\\_Bartlett](https://t.me/EvaKarene_Bartlett)); 14 – Vanessa Beeley ([t.me/VanessaBeeley](https://t.me/VanessaBeeley)); 15 – Israel Defense Forces ([t.me/idfofficial](https://t.me/idfofficial)); 16 – The Times of Israel ([t.me/TheTimesOfIsrael2022](https://t.me/TheTimesOfIsrael2022)); 17 – ILTV Israel News 24/7 ([t.me/ILTVnews](https://t.me/ILTVnews)); 18 – The Jerusalem Post ([t.me/The\\_Jerusalem\\_Post](https://t.me/The_Jerusalem_Post)); 19 – Documenting Israel ([t.me/DocumentingIsrael](https://t.me/DocumentingIsrael)); 20 – Новости Израиля | Люди за Израиль ([t.me/humansforisrael](https://t.me/humansforisrael)); 21 – Amir Tsarfati ([t.me/BeholdIsraelChannel](https://t.me/BeholdIsraelChannel)); 22 – Hananya Naftali ([t.me/hnaftali](https://t.me/hnaftali)); 23 – Макс Бродский ([t.me/max\\_brodsky2](https://t.me/max_brodsky2)).

Распределение фреймов по 23 каналам демонстрирует выраженную поляризацию. Наиболее частотным фреймом в общей выборке является «умолчание» (8,0% постов в среднем по всем каналам), наименее частотным — фрейм «виновность»

(3,9%). Однако частотность существенно варьируется в зависимости от типа медиаигрока и идеологической ориентации.

**Нарративные профили идеологических страт.**

**Таблица 2. Средняя частотность фреймов по идеологическим стратам (% постов).**

Страта	Постов	Victim%	Hero%	Threat%	Resist.%	Peace%	Умолч.%	Вин.%
Нейтральные	29 762	2,8%	1,7%	4,4%	3,8%	5,7%	7,5%	3,4%
Пропалестинские	177 686	8,6%	4,1%	2,8%	6,6%	5,9%	7,0%	3,0%
Произраильские	88 381	4,6%	7,0%	7,0%	2,4%	4,8%	11,0%	5,9%

Пропалестинские доминируют в «жертве» (8,6%; см. пример 2) и «сопротивлении» (6,6%); израильские преобладают в «угрозе» и «герое» (7,0%). Таким образом, первая гипотеза подтверждается. Фрейминг через умолчание максимален у израильских СМИ. Israel Defense Forces – 28,4%, PLTV Israel News 24/7 – 19,5%. То есть налицо ин-

ституциональное умолчание о гуманитарных потерях в Газе (см. пример 1) – феномен, предсказанный в теории фрейминга через умолчание [10] и концепции языка войны [15].

**Нарративные профили по типу медиаигрока внутри одной страны.**

**Таблица 3. Фреймы пропалестинских каналов по типу медиаигрока**

Канал / тип медиаигрока	Victim%	Hero%	Threat%	Resist.%	Peace%	Умолч.%	Вин.%
<b>ПРОПАЛЕСТИНСКИЕ КАНАЛЫ</b>							
<b>Quds News Network (СМИ)</b>	12,2%	4,4%	2,2%	3,4%	4,1%	4,3%	1,1%
<b>Голос Палестины (grassroots)</b>	9,5%	3,6%	3,0%	<b>14,7%</b>	<b>15,2%</b>	10,2%	<b>8,7%</b>
<b>Shaun King (инфлюенсер)</b>	7,7%	<b>8,0%</b>	2,5%	5,9%	4,2%	6,2%	1,6%
<b>ПРОИЗРАИЛЬСКИЕ КАНАЛЫ</b>							
<b>Israel Defense Forces (СМИ)</b>	9,2%	15,3%	<b>18,0%</b>	1,7%	0,8%	<b>28,4%</b>	<b>12,0%</b>
<b>Люди за Израиль (grassroots)</b>	9,8%	1,8%	3,3%	2,7%	<b>17,0%</b>	3,1%	6,8%
<b>Documenting Israel (grassroots)</b>	4,5%	<b>20,9%</b>	2,9%	1,4%	1,1%	8,3%	3,4%

При единой идеологии нарративные профили принципиально различаются по типу медиаигрока. Quds News Network (СМИ) представляет собой информирующий профиль с доминированием фрейма «жертва». А вот уже Голос Палестины (grassroots) – аффективно-мобилизующее медиа с аномально высоким «сопротивлением» (14,7%) и «миром» (15,2%). Shaun King (инфлюенсер) – это уже личный нарратив, совмещающий «жертву» и «героя».

Аналогичная картина наблюдается и в израильском сегменте. Israel Defense Forces

(СМИ) лидирует по фреймам «угроза» (18,0%) и «герой» (15,3%), тогда как Новости Израиля | Люди за Израиль (grassroots) акцентируют фреймы «мир» (17,0%) и «жертва» (9,8%). Documenting Israel (grassroots) специализируется на «герое» (20,9%), и это уникальный профиль среди всех 23 каналов выборки.

Этот результат прямо подтверждает четвертую гипотезу. То есть нарративный профиль определяется типом медиаигрока сильнее, чем идеологической принадлежностью.

**Тональность.**

**Таблица 4. Распределение тональности по типам медиаигроков и стратам (% постов)**

Группа	Постов	Позитив.%	Негатив.%	Нейтрал.%
СМИ	119 466	6,0%	25,3%	23,8%
Grassroots	83 057	7,4%	15,6%	7,9%
Инфлюенсеры	93 306	8,9%	18,7%	16,7%
Нейтральные	29 762	9,2%	7,3%	33,1%
Пропалестинские	177 686	7,3%	25,8%	14,7%
Произраильские	88 381	6,6%	14,3%	16,5%

СМИ демонстрируют максимальную нейтральную тональность (23,8%), закономерно воспроизводя журналистскую норму сдержанности. А пропалестинские каналы, в свою очередь, характеризуются преобладанием негативной тональности (25,8%). Произраильские каналы демонстрируют более сбалансированное распределение (6,6% позитивной тональности против 14,3% негативной), что отражает сочетание героических нарративов с фреймами угрозы. Инфлюенсеры показывают наибольшую долю позитивной тональности (8,9%), так как личный нарратив допускает больше эмоциональных регистров, чем институциональный.

Данные тональности подтверждают концепцию аффективных публичностей [13]. То есть каналы низовых сообществ формируют эмоционально заряженные пространства с преобладанием негативной (15,6%) над нейтральной тональностью (7,9%), а институциональные СМИ воспроизводят логику рационального дискурса через нейтральную тональность (23,8%).

**Метрики вовлеченности тематических категорий и фрейма виновности.**

**Таблица 5. Метрики вовлеченности по тематическим категориям и фрейму виновности**

Категория	Н постов	% постов	Ср. просмотры	Ср. реакции	ERR%	ER%
Жертвы/Сочувствие	18 311	6,2%	22 165	1 253	12,21%	4,41%
Героизация/Оборона	11 620	3,9%	36 256	1 624	15,38%	4,59%
Угроза/Противник	19 779	6,7%	23 883	1 105	17,90%	4,36%
Агитация/Призыв	22 056	7,5%	23 084	1 390	12,36%	4,61%
Информирование	33 832	11,4%	47 692	1 796	13,83%	3,89%
Фрейминг виновности	11 479	3,9%	52 363	1 388	18,00%	4,00%

Фрейм виновности приведен в данной таблице вместе с тематическими категориями для сопоставления по метрикам охвата, хотя в кодировочной схеме он отнесен к фреймам, а не к тематическим категориям. Среди тематических категорий фрейм «информирование» показывает наибольший охват (47 692 просмотра) при минимальном ER% (3,89%): он широко распространяется, но слабо вовлекает постоянную аудиторию. Это «фон видимости» без эмоционального вовлечения (так вторая гипотеза подтверждается). «Героизация/Оборона» при минимальной частоте (3,9%) демонстрирует высокую вовлеченность как по ERR% (15,38%), так и по ER%

(4,59%), однако максимум по ER% приходится на «Агитацию/Призыв» (4,61%), а по ERR% — на «Угрозу/Противник» (17,90%). Центральный же парадокс заключается в другом. Фрейминг виновности при той же доле 3,9% постов обеспечивает максимальный охват по всей выборке (52 363 просмотра), превышая даже «информирование» (47 692), и одновременно наивысший ERR% (18,00%). То есть атрибуция вины активизирует механизмы морального возмущения (так подтверждается третья гипотеза).

**Фрейминг через умолчание и виновности.**

**Таблица 6. Фрейминг через умолчание и виновности по группам**

Группа	Постов	Умолч. WC/п.	Умолч. %	Вин. WC/п.	Вин. %
Пропалест. СМИ	65 399	0,05	4,4%	0,01	1,2%
Пропалест. Grassroots	71 009	0,08	7,6%	0,04	4,0%
Пропалест. Инфлюенсеры	41 278	0,12	10,1%	0,04	4,0%
Произраил. СМИ	24 305	0,22	18,9%	0,10	9,3%
Произраил. Grassroots	12 048	0,08	7,2%	0,04	4,2%
Нейтральные СМИ	29 762	0,08	7,5%	0,04	3,4%

Фрейминг через умолчание наиболее характерен для израильских СМИ (18,9% постов, 0,22 WC/пост), прежде всего Israel Defense Forces (28,4%) и ILTV Israel News 24/7 (19,5%), которые систематически избегают упоминания гуманитарных потерь среди мирного населения Газы. У пропалестинских каналов замалчивание касается преимущественно контекста атаки 7 октября, захвата заложников и деятельности ХАМАС как вооруженной организации. У израильских же – масштаба гуманитарной катастрофы в Газе и роли ЦАХАЛ в ней. Институциональные нейтральные СМИ демонстрируют умеренный фрейминг через умолчание (7,5%), связанный с избеганием однозначной атрибуции ответственности.

Фрейминг виновности/ответственности эксплицитно присутствует в 3,0% постов пропалестинских каналов (атрибуция вины Израилю), 5,9% израильских (атрибуция вины ХАМАС) и 3,4% нейтральных каналов. WordCount виновности у grassroots в 4 раза выше, чем у пропалестинских СМИ (0,04 против 0,01). Это признак развернутой аргументации атрибуции.

Важно сказать, что совокупность выявленных паттернов (фрейминг через умолчание, ат-

рибуция вины и идеологические индикаторы) позволяет операционализировать понятие пропаганды применительно к Telegram. Так, пропаганда в данном контексте функционирует не как прямое навязывание позиции, а как архитектура умолчаний и акцентов. То есть каждая страта систематически замалчивает невыгодные факты и акцентирует выгодные фреймы. Ранее Клемперер [15] показал эту логику на материале тоталитарного дискурса, настоящее исследование верифицирует ее количественно в среде децентрализованной социальной сети.

Добавим, что Э. Бернейс [21], описывая механизмы «инженерии согласия», указывал, что наиболее эффективная пропаганда действует не через прямое убеждение, а через формирование информационной среды, в которой аудитория самостоятельно приходит к нужным выводам. И выявленная в настоящем исследовании архитектура умолчаний (то есть систематическое замалчивание гуманитарных потерь у израильских каналов (18,9% постов с умолчанием) и контекста атаки 7 октября у пропалестинских) представляет собой именно такой механизм.

#### Хронологическая динамика фреймов

Таблица 7. Доминирующие фреймы по фазам конфликта

Фаза	Период	Постов	Ключевые события	Пропалест.	Произраил.	Нейтр.
1	Окт. 2023	18 127	Атака ХАМАС 7/10	Resistance	Умолчание	Умолчание
2	Нояб. 2023 – март 2024	61 196	Перемирие; Аль-Шифа; МУС	Victim (WC=3 411)	Hero (WC=1 875)	Peace (WC=509)
3	Апр. – окт. 2024	86 888	Сев. Газа; Рафах; Син-вар	Victim (WC=4 676)	Умолчание (WC=3 241)	Умолчание
4	Окт. 2024 – май 2025	91 300	Перемирие; Хезболла	Peace (WC=6 129)	Умолчание (WC=3 400)	Peace (WC=1 115)
5	Июнь – авг. 2025	38 318	Rising Lion; Газу-Сити	Victim (WC=2 023)	Умолчание (WC=2 078)	Peace (WC=509)

Базовые нарративные профили устойчивы во всех пяти фазах, меняются акценты, но не структура. Пропалестинские каналы неизменно возвращаются к фрейму «жертва» при любой эскалации, израильские удерживают умолчание как доминирующую стратегию начиная с Фазы 3. Примечательно, что единственная фаза со смещением акцента (Фаза 4, переговоры о перемирии) немедленно сменяется откатом к исходным профилям в Фазе 5. То есть это эмпирически подтверждает концепт

доминирующую стратегию начиная с Фазы 3. Примечательно, что единственная фаза со смещением акцента (Фаза 4, переговоры о перемирии) немедленно сменяется откатом к исходным профилям в Фазе 5. То есть это эмпирически подтверждает концепт

нарративной инерции и согласуется с теорией спирали молчания [14]. Аудитория ожидает от канала определенного нарратива, и отклонение от него воспринимается как нарушение идентичности.

Устойчивость нарративных профилей во всех пяти фазах подтверждает тезис Элюля [16] о том, что эффективная пропаганда не требует постоянной смены сообщений. Она функционирует через ритмичное воспроизведение базовых нарративных схем, встраиваясь в повседневные информационные

практики аудитории. Произраильские каналы удерживают умолчание как доминирующую стратегию начиная с Фазы 3, и это не ситуативная реакция на события, а устойчивая пропагандистская архитектура в понимании Бернейса [21]. Это буквально управление не содержанием, а структурой информационного пространства.

**Идеологические индикаторы: структурная асимметрия.**

**Таблица 8. Идеологические индикаторы по каналам (% постов и ср. WordCount/пост)**

Канал	Пост.	Про-Из. WC/п.	Про-Из. %	Пропал. WC/п.	Пропал. %
1.РИА	4 280	0,27	21,6%	0,02	1,9%
2.NYT	360	0,17	16,1%	0,10	9,7%
3.FR-24	9 378	0,06	4,5%	0,04	4,1%
4.CNBC	1 190	0,06	6,4%	0,02	1,7%
5.Hindu	14 554	0,02	1,9%	0,02	1,5%
6.Quds	65 095	0,00	0,0%	0,31	27,9%
7.AI	304	0,00	0,0%	0,49	35,2%
8.GAZA	10 642	0,00	0,0%	0,26	23,8%
9.ГП	9 249	0,00	0,0%	0,19	17,3%
10.ГА	15 311	0,00	0,0%	0,09	8,8%
11.ПИБ	35 807	0,00	0,0%	0,10	8,9%
12.Shaun	13 036	0,00	0,0%	0,24	21,4%
13.Eva	9 799	0,00	0,0%	0,29	22,5%
14.Vanessa	18 443	0,00	0,0%	0,26	20,5%
15.IDF	12 266	0,37	27,5%	0,00	0,0%
16.TI	5 071	0,33	25,3%	0,00	0,0%
17.ILTV	3 116	0,45	28,5%	0,00	0,0%
18.JP	3 852	0,28	22,6%	0,00	0,0%
19.DI	9 472	0,29	22,0%	0,00	0,0%
20.ЛЗИ	2 576	0,70	42,9%	0,00	0,0%
21.Amir	24 667	0,17	12,3%	0,00	0,0%
22.Hananya	10 976	0,24	17,1%	0,00	0,0%
23.Макс	16 385	0,24	17,9%	0,00	0,0%

Здесь выявляется структурная асимметрия. Средние просмотры поста с про-израильскими индикаторами – 71 372, с пропалестинскими – 8 621 (разрыв 8,3×). Корреляции Спирмена: про-израильские +0,09 с просмотрами, пропалестинские –0,09. Виден структурный произраильский наклон нейтральных каналов, поскольку у РИА Новости 21,6% постов с про-израильскими маркерами против

1,9% пропалестинских (соотношение 11,4:1). У The New York Times 16,1% против 9,7% (1,7:1). Это количественная верификация тезиса [7] о систематическом перекосе западных СМИ на материале Telegram.

**Упоминания медиаигроков и корреляционный анализ.**

**Таблица 9. Упоминание медиаигроков конфликта по группам**

Группа	Постов	Σ WordCount	Ср. WC/пост	% постов с упоминанием
Нейтральные	29 762	8 315	0,28	19,6%
Пропалестинские	177 686	111 002	0,62	49,2%
Произраильские	88 381	74 666	0,84	56,6%
СМИ	119 466	95 614	0,80	57,4%
Grassroots	83 057	43 771	0,53	41,2%
Инфлюенсеры	93 306	54 598	0,59	43,3%

Фрейм «мир» коррелирует с ERR% ( $r=0,437$ ,  $p=0,037$ ) не как эффективный нарратив, а как «эффект момента». То есть он концентрируется в Фазах 2 и 4, когда аудиторная активность максимальна. А эффект доступности коррелирует с ER% ( $r=0,511$ ,  $p=0,013$ ).

### Нарративная инерция.

Нарративная инерция – это авторский концепт, который обозначает устойчивое воспроизведение базового нарративного профиля вне зависимости от метрической эффективности. В Фазе 4 пропалестинские каналы переходят к фрейму «мир», который обеспечивает более высокий ERR% ( $r=0,437$ ). Однако в Фазе 5 при первом же событии эскалации они немедленно возвращаются к фрейму «жертва» (см. пример 3), причем без какой-либо устойчивой адаптации репертуара к метрикам. Экономика внимания [19] предсказывала бы оптимизацию под наиболее эффективные форматы, однако данные показывают обратное, то есть каналы приоритизируют идентичность аудитории, а не охватность. Таким образом, подтверждается пятая гипотеза.

### Заключение.

Итак, в ходе медиаисследования выяснилось, что Telegram функционирует как гибридная публичная сфера, в которой три идеологические страты формируют отчетливые нарративные профили. Так, пропалестинские каналы доминируют в фреймах «жертва» и «сопротивление», израильские – «угроза» и «герой», нейтральные – «мир» и «информирование». Установлено, что тип медиаигрока определяет нарративный профиль сильнее, чем идеология. Речь здесь идет не о совпадении конкретных фреймов, а о паттерне институционального поведения. СМИ обеих страт демонстрируют сдержанный нарративный репертуар с низким умалчением и минимальной виновностью у пропалестинских институциональных каналов (например, Quds News Network: умолч. 4,3%, вин. 1,1%) и низкой частотностью эмоциональных фреймов. При этом grassroots-каналы обеих страт используют высокоинтенсивные фреймы, пусть и различные по содержанию (например, Голос Палестины: сопротивление 14,7%, мир 15,2%; Люди за Израиль: мир 17,0%).

Парадокс фрейминга виновности заслуживает отдельного осмысления. Обычно высокий охват связывают с частотностью. Чем чаще канал публикует посты определенной тематики, тем

больше суммарный охват. Однако здесь наблюдается обратный принцип. При минимальной частотности (3,9% постов) выходит максимальный средний охват (52 363 просмотра), превышающий показатель «информирования» (47 692 просмотра при 11,4% постов). Объяснение лежит в психологии распространения контента. То есть, атрибуция вины активизирует механизмы морального возмущения, описанные в исследованиях вирусного распространения информации в социальных сетях. Обвиняющий конкретный субъекта в катастрофе пост не просто информирует. Он создает у читателя моральную мотивацию к распространению, что превращает фрейминг виновности в наиболее эффективный по охвату механизм при крайне низкой частотности. Парадокс фрейминга виновности дополняет существующие модели вирусного распространения и требует дальнейшего изучения на материале других конфликтных дискурсов.

Добавим, что согласно А. Стайн [22], замкнутые информационные сообщества формируют эмоциональную привязанность к групповому нарративу, и отклонение от него воспринимается как угроза идентичности. Нарративная инерция Telegram-каналов воспроизводит этот же механизм. Аудитория, оформившая подписку как декларацию идентичности, ожидает подтверждения усвоенных убеждений, а смена нарративного профиля, пусть бы даже метрически выгодная, структурно невозможна.

Выявленные паттерны подтверждают, что цифровая пропаганда функционирует не через прямое убеждение, а через архитектуру умолчаний и акцентов. И это, безусловно, требует принципиально новых подходов к медиаграмотности, которые будут ориентированы не на выявление очевидной лжи, а на распознавание системных умолчаний как ключевого механизма нарративного манипулирования.

Цифровая пропаганда в Telegram — не прямое навязывание позиции, а архитектура акцентов и умолчаний, воспроизводящая нарративные схемы через добровольную подписку. Классические теории описывали пропаганду в системах с принудительным охватом, а Telegram переворачивает логику. Аудитория сама выбирает свой пропагандистский источник, превращая нарративную инерцию из изъяна в структурный элемент системы.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Conflict of Interest**

None declared.

**Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

**Review**

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

**Список источников/References:**

1. Wolfsfeld G. *Media and Political Conflict*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
2. Entman R.M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. No. 4. P. 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x EDN: HIJMF
3. Scheufele D.A. *Framing as a Theory of Media Effects* // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49. No. 1. P. 103-122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x EDN: GXBCYD
4. Gamson W.A., Modigliani A. *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power* // *American Journal of Sociology*. 1989. Vol. 95. No. 1. P. 1-37. DOI: 10.1086/229213
5. Iyengar S. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
6. Dor D. *Intifada Hits the Headlines*. Bloomington: Indiana University Press, 2003. DOI: 10.2979/2072.0
7. Philo G., Berry M. *Bad News from Israel*. London: Pluto Press, 2004.
8. Cherkaoui T. *The Media Blindspot*. Doha: Al Jazeera Centre for Studies, 2017.
9. Serdotetskiy F.A. *SMM-strategii Telegram-kanalov v diskurse konflikta Iz-railya i Palestiny (2023-2025): kolichestvennyy analiz metrik вовлеченности* // *Filologicheskyy vestnik*. 2026. № 3. (In press).
10. Entman R.M. *Framing Bias: Media in the Distribution of Power* // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. No. 1. P. 163-173. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
11. Chadwick A. *The Hybrid Media System*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2017.
12. Habermas J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp, 1962.
13. Papacharissi Z. *Affective Publics*. Oxford: Oxford University Press, 2015. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001
14. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
15. Klemperer V. *LTI - Lingua Tertii Imperii: Notizbuch eines Philologen*. Berlin: Aufbau-Verlag, 1947.
16. Ellul J. *Propaganda*. New York: Knopf, 1965.
17. Fisher W.R. *Narration as a Human Communication Paradigm* // *Communication Monographs*. 1984. Vol. 51. P. 1-22. DOI: 10.1080/03637758409390180
18. Tversky A., Kahneman D. *Availability: A Heuristic for Judging Frequency* // *Cognitive Psychology*. 1973. Vol. 5. P. 207-232. DOI: 10.1016/0010-0285(73)90033-9
19. Wu T. *The Attention Merchants*. New York: Knopf, 2016.
20. Landis J.R., Koch G.G. *The Measurement of Observer Agreement* // *Biometrics*. 1977. Vol. 33. No. 1. P. 159-174. DOI: 10.2307/2529310
21. Bernays E. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
22. Stein A. *Terror, Love and Brainwashing*. London: Routledge, 2017. DOI: 10.4324/9781315559223

**Информация об авторе:**

**Сердотецкий Федор Андреевич**, соискатель ученой степени кандидата наук, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия, [serdotetsky@yandex.ru](mailto:serdotetsky@yandex.ru)  
**Fyodor A. Serdotetsky**, Candidate of Science Degree Candidate of Sciences, Voronezh State University, Voronezh, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 19.05.2026;  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 12.06.2026;  
Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.  
Автором окончательный вариант рукописи одобрен.