

С целью подготовки аналитического отчета по **негативу в отношении Президента РФ В.В. Путина** в условиях блокировки большинства ресурсов, генерировавших подобный контент, распространявших его в массы, а также с учетом недоступности для большинства российских граждан иностранных социальных сетей, на площадках которых базировались лидеры мнений, способные «раскачать» информационную обстановку, ИАО ДМСМК были разработаны **новые формы отчетности**.

Поиск информации будет осуществляться преимущественно с использованием системы мониторинга **Brand Analytics**, ручной мониторинг остается опциональным (см. вкладки в Приложении 1).

Предварительный анализ информационного пространства показал **значительное снижение качества критических материалов** по теме мониторинга (публикации зачастую представляют собой комментарии пользователей на несвязанные между собой темы), а также **резкое сокращение пула федеральных и региональных СМИ**, в которых могут появляться публикации, содержащие критику в отношении Главы государства, в связи с чем **оставить периодичность отчета** и его наполнение в прежнем виде – ежедневным информационно-аналитическим документом – **не представляется возможным**¹.

В частности, отмечено, что большая часть оппозиционных СМИ оказалась **заблокирована, прекратила работу или перестала публиковать негативные материалы** в адрес Президента РФ, а **большинство оппозиционных спикеров лишились своих страниц во «ВКонтакте»**, в то время как другие соцсети оказались преимущественно заблокированы, в связи с чем в отчеты с **высокой степенью вероятности** будут включаться **одни и те же** лидеры мнений, эксперты и каналы в доступных соцсетях (преимущественно Telegram, YouTube). Кроме того, отмечено, что даже наиболее оппозиционные спикеры стали осторожнее в своих высказываниях, что не позволит однозначно трактовать их слова как критику в адрес Президента РФ и, соответственно, включать их мнения в отчет². Вместе с тем выявлено, что **наиболее острый негатив** по теме мониторинга **содержится в комментариях пользователей** к постам и публикациям, **которые не только зачастую никак не соотносятся с темой поста, но и располагаются в группах и сообществах с маленькими охватами аудитории**.

¹ Ранее готовившийся ежедневный отчет отражал анализ федерального, регионального и зарубежного информационного пространства, и содержал: описание основных информационных поводов/ключевых тематик/точек информационной напряженности по теме мониторинга, пересказ материалов лидеров общественного мнения, прогнозную часть, описание источников, материалы из которых были использованы для написания отчета.

² Ранее в отчет включались материалы только с конкретной, однозначной, многократно повторяющейся критикой в отношении Президента РФ.

В связи с вышеописанным **предлагается рассмотреть возможность составления двух отчетов с разной периодичностью подготовки и смысловым наполнением**:

1. Еженедельный информационно-аналитический отчет по итогам мониторинга и анализа федерального, регионального и зарубежного информационного пространства;

2. Ежемесячный информационно-аналитический отчет по итогам мониторинга и анализа федерального, регионального и зарубежного информационного пространства.

Дополнительно отмечаем, что предварительные расчеты показывают³: **объемы** анализируемого и описываемого контента, а также **пул источников**, на основании которых будут строиться отчеты, существенно вырастут относительно стандартных документов, готовившихся до начала СВО, в связи с чем **предлагаем отказаться от описания аккаунтов в социальных сетях**, материалы из которых будут использованы в справках-отчетах. Вместе с тем считаем целесообразным **оставить блок с характеристикой всех СМИ и интернет-источников, не зарегистрированных в качестве СМИ**, генерирующих негатив в отношении Президента РФ.

Дополнительно отмечаем, что в случае прекращения закупки/технических сбоях в системе мониторинга Brand Analytics анализ информационного пространства по теме планируется продолжить вручную. Для этого ИАО ДМСМК были разработаны **новые перечни источников**, представленные в Приложении 1.

Приведенные ресурсы **охватывают все сегменты медиaprостранства** сети Интернет и представляют собой **наиболее релевантную** выборку российских и зарубежных медиаресурсов с точки зрения наличия или возможности появления **значимого объема «качественного» негатива** и критических материалов по отношению к Президенту РФ со стороны лидеров мнений, экспертов, ведущих СМИ, различных интернет-ресурсов, популярных каналов и групп в социальных сетях. Кроме того, данный перечень также позволяет отслеживать **тональность материалов** отдельных авторитетных **нейтральных или умеренно-оппозиционных ресурсов и групп**, которые, в зависимости от общей информационной обстановки и текущих событий, могут начать публиковать значительное количество критических материалов в отношении Главы российского государства. В целом предложенные источники позволяют составить наиболее полное

³ При «спокойном» информационном фоне в рамках только федерального мониторинга система мониторинга Brand Analytics ежедневно находит порядка 9,5 тыс. упоминаний Президента РФ

представление о тематиках появляющихся негативных материалов в адрес Президента РФ.

Общий перечень предполагает мониторинг **1490** источников. Из них **1100** – наиболее важные и популярные аккаунты и страницы в общедоступных на территории Российской Федерации социальных сетях⁴, **237** – федеральных и региональных СМИ, **116** – сайтов, не зарегистрированных в качестве СМИ⁵, **37** зарубежных источников или их альтернативных аккаунтов⁶.

Среди **наиболее важных и популярных аккаунтов и страниц в доступных на территории РФ социальных сетях: 534** – Telegram-каналы, **157** – видеохостинг «YouTube», **409** – другие социальные сети и блог-платформы.

Прошу согласовать указанные отчеты и порядок работы.

⁴ Общие данные для федеральных и региональных аккаунтов

⁵ Общие данные для федеральных и региональных сайтов (не СМИ)

⁶ Аккаунты в общедоступных социальных сетях на языке оригинала, не дублируются в общем перечне социальных сетей