

Аліна Червінчук

Специфіка подання новин про Україну під час військових дій на Донбасі у програмі «Воскресное время» з І. Зейналовою (2014-2016 рр)

Розглянуто основні підходи до пояснення феномену пропаганди. Проаналізовано особливості використання пропагандистських технологій у програмі «Воскресное время» та визначено головні напрями тематичного контенту про Україну.

Ключові слова: інформаційна війна, пропаганда, маніпулятивні технології.

The basic approach to explain the phenomenon of propaganda. The features of the use of technology outreach program «Voskresnoe Vremya» and defined the main directions of the thematic content of the course in Ukraine.

Keywords: information war, propaganda, manipulation technologies.

Пропаганда, як засіб підкорення мас, зародилася кілька тисяч років тому і тепер, трансформувавшись, перетворилась у найефективніший спосіб впливу на громадськість. Могутні країни із значним економічним потенціалом вміло маніпулюють громадянами, однак такий спосіб ведення війни порушує всі етичні норми

журналістики. Систематичний контроль над свідомістю аудиторії та занурення громадян у вигідний для панівної верхівки простір, є негативним явищем, характерним для російського інформаційного простору.

Незважаючи на антигуманність цього процесу, представники російської влади широко застосовують маніпулятивні технології за допомогою ЗМІ, що є для них гарантією беззаперечної перемоги над обраним ворогом – Україною. Пропаганду не дарма називають насиллям над душею громадян, що завдає неабиякої шкоди психічному здоров'ю населення. У руках російських маніпуляторів пропаганда стала сильною зброєю, що провокує людей до насилля та ворожнечі між народами.

Метою статті є теоретично обґрунтувати місце інформаційних війн та пропаганди як нового виду боротьби із противником та продемонструвати на практиці особливості застосування пропагандистських прийомів на російському телебаченні.

Об'єктом дослідження обрано щотижневу інформаційну програму «Воскресное время» з І. Зейналовою.

Предмет дослідження – тематичний контент та основні пропагандистські технології, використані у зазначеній програмі.

Як зазначає спеціаліст у сфері соціальних комунікацій Г. Почепцов, психологічний вплив може спотворювати реальну дійсність, акцентуючи увагу лише на негативних характеристиках об'єкта [9, с. 341]. Дослідник демонструє механізм впливу пропаганди за допомогою трьох послідовних процесів: відбір, посилення, ілюстрація [9, с. 342]. На думку російського вченого В. Шейнова, який вивчає особливості маніпулювання свідомістю, в інформаційно-психологічній сутичці відбувається суперечка за кожне слово, саме тому, як відомо з історії, агресори намагалися пояснити напад на противника суспільству [11, с. 547-548].

Г. Почепцов наголошує, що сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу, що дозволило змінити позицію звичайного опису фактів на позиції, які формують ситуацію [9, с. 149]. Саме тому панівна верхівка зацікавлена у використанні ЗМІ з метою поширення пропаганди та маніпулятивного контролю над масами. На думку професора Г. Почепцова, пропагандистська кампа-

нія використовується з метою вирішення нетрадиційних завдань, оскільки повинна змінити найконсервативніший прошарок – масову свідомість [8, с. 170]. На думку Е. Бернейса, першовідкривача наукової техніки формування суспільної думки, постійне й систематичне використання пропаганди необхідне насамперед інтелектуальній меншості; ця меншість, яка активно маніпулює, уособлює в собі власні егоїстичні та суспільні інтереси; деякі групи людей можуть змусити – і змушують – людей думати про предмет так, як вони того за-бажають [1, с. 25]. На думку С. Зелінського, пропаганда служить формуванню ідеологічної складової того чи іншого соціального ладу і спрямована на зміни свідомості мас – у потрібному владним маніпулятором вигляді [6, с. 10].

Американські соціальні психологи Д. Креч і Р. Крачфілд дотримуються думки, що під впливом пропаганди кожен індивід поводить себе так, ніби його поведінка випливає із власних рішень [3, с. 259].

Український професор М. Житарюк, вивчаючи особливості проведення пропагандистської кампанії, у своїй праці подає модель необмеженого впливу пропаганди С. Чакотіна [5, с. 332]. Компонентами лінійної моделі є: мотиви, пропагандист, зміст масової пропаганди, одержувач (людські рефлексії, позиції і поведінка) [5, с. 332]. Відповідно до цієї моделі завдяки одновекторному впливу маса перетворюється на «потрібну публіку» за допомогою передачі дозованої інформації та нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплюються життєвими рефлексіями людини [5, с. 332-333].

На нашу думку, пропагандистські технології – це сукупність засобів, методів, прийомів та методик, в основі яких закладена маніпулятивна складова, завдяки якій відбувається отримання безпосереднього контролю над психікою громадськості з метою формування необхідних комунікатору (прихованому, відкритому) ідей, теорій, стереотипів.

Враховуючи глибоке вивчення проблеми впливу пропаганди на суспільну думку, кожен із дослідників подає власний погляд на найпоширеніші технології пропаганди. Г. Грачов й І. Мельник у своїй праці пропонують до уваги такі технології: «навішування ярликів» (викликають емоційно негативне ставлення до об'єкта),

«блискучі узагальнення» (заміна назви, експлуатація позитивних емоцій громадян до певних понять – демократія, патріотизм), «перенесення» (непомітне для людей поширення авторитету з метою дискредитації окремих ситуацій), «посилання на авторитети» (наведення думок осіб, які мають авторитет серед громадськості), «гра у простонародність» (встановлення довірливих стосунків з аудиторією), «підтасовування карт» (відбір і піднесення тільки негативних чи позитивних фактів, і при цьому замовчування протилежних), «фургон з оркестром» (відбір суджень, фраз, які створюють враження, що так роблять всі) [4, с. 74-76].

Дослідник О. Большаков пропонує до розгляду такі техніки: «соціального доказу» (принцип схожості, демонстрація думки більшості), «прихильності» (демонстрація тих рис, які подобаються аудиторії), «авторитету» (використання маски експерта), «закидання багном» [2, с. 61-64]. Експерт із вивчення особливостей маніпулювання масами, С. Зелінський, подає такі види пропагандистських технологій: авторитетність маніпулятора, або обман влади (психіка підкоряється тому, хто наділений титулом володіння знаннями); іронія, або маніпуляція з насмішкою (використання іронічного тону); повторюваність фраз, або нав'язування думок (багаторазово повторюючи фрази, маніпулятор привчає реципієнта до будь-якої інформації) [7, с. 32-36].

«Перший канал» активно продовжує політику каналу «Росія 1», намагаючись укорінити у свідомості російських громадян думки про нелегітимну владу в Києві; українських солдатів, які вбивають мирне населення; жителів ДНР та ЛНР, які прагнуть звільнитися від гніту української держави.

Також телеканал активно використовує прийоми створення фактів (поєднують дійсні факти, правдоподібні, дійсні неправдоподібні та вигадані правдоподібні факти), історичних аналогій (програмують об'єкт впливу на пригадуванні минулих часів, які провокуватимуть позитивні асоціації), «закидання багном» (прийом політичної боротьби, що полягає у негативному висвітленні ворога) [3, с. 79]. Стосовно створення фактів, то телеканал активно переносить вину ополченців за знищені вщент міста та вбивства на українських солдат, подаючи при цьому фотографії та ві-

део, що підтверджують зазначене. Історичні аналогії допомагають завоювати довіру громадян та продемонструвати ерудованість пропагандиста, а також підкреслити необхідність повернення старих часів та створення «великої російської держави». Прийом «закидання багном» активно використовується маніпуляторами із метою змалювати противників – П. Порошенка, А. Яценюка – нелегітимними керівниками держави, що захопили владу та демонструють протиросійську позицію.

Як зауважують експерти «Телекритики», російські журналісти намагалися нав'язати аудиторії такі повідомлення: «Україна не держава, Україна – failed state» (тема розколу України та неможливості її існування у межах визначених кордонів); «Демонізація протестувальників на Майдані, а згодом, після початку бойових дій на сході України, – загалом українського народу» (використання мови ворожнечі та риторики війни – «бандерівці», «фашисти», «неонацисти», «головорізи»); «Делегітимізація української влади та легітимізація терористичних груп» (владу називають «хунтою», «карателями», а образ Новоросії возвеличують); «Дискредитація процесу президентських та парламентських виборів» (наголошення на незаконному проведенні виборів через насильницьке захоплення влади) [10, с. 5-6].

Найбільшу кількість інформації телеканал подавав про дії української влади (про закони, які приймаються та за які голосують дуже швидко), безлад та анархію по всій території України (більшість фактів сфабриковані та не є реальним відображенням подій), Україну-агресора (центровою є тема порушення Мінських угод), а також намагався розпалити у свідомості росіян ненависть до українців (показуючи безчинства та жорстокість українських солдатів, що не є правдивою інформацією). Пропагандистська кампанія «Першого каналу» стосовно подання відомостей про Україну стала гострішою та активнішою у квітні, враховуючи початок військових подій у східному регіоні України.

Наприклад, у сюжеті «Протестні настрої охоплюють все нові міста пів-денного сходу України» ведуча повідомляє, що епіцентром протесту було місто Словянськ, що неподалеку від Донецька. Кореспондент надає у сюжеті слово громадянам, які пояснюють мету

протесту: «Щоб ми були не з бандерами, ось цими фашистами, неонацистами, які спалили пів-Києва, а ми хочемо, щоб у нас тут був порядок, щоб у нас була така країна, якою могли б пишатися. Ми, наші діти і наші онуки» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 13 апреля, 21.00). Пропонуємо також розглянути сюжет «Федералізація України – єдиний вихід із гострої політичної кризи», в якому ведуча розповідає про ідею Москви федералізувати Україну, адже це єдиний шанс її оптимального функціонування, як держави. Журналіст у цьому сюжеті проводить історичні аналогії (із метою доведення правильності аргументів Кремля), розповідаючи про подібний федеративний розподіл території в Америці, Німеччині, Мексиці, Австралії, Швейцарії (за мовним принципом). Ведуча І. Зейналова також наголошує, що «Яценюк у вигляді тактичної поступки обіцяв можливість референдумів у східному регіоні. Хоча виконувач обов'язки президента Турчинов відразу ж сказав: ніяких референдумів» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 13 апреля, 21.00). За допомогою використання таких прийомів російські журналісти намагаються створити негативний образ українській правлячій верхівці, а також продемонструвати байдужість влади до думки населення.

У сюжеті «Одесити штурмували міліцію, щоб звідти випустили противників київської влади» ведуча розповідає про протестувальників, які прагнуть звільнення своїх однодумців, яких затримали під час зіткнення із радикально налаштованими футбольними фанатами (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 4 мая, 21.00). Журналіст намагається акцентувати на причині протесту, що несе в собі проросійський політичний контекст – люди негативно налаштовані саме до української влади. «Наша влада знала, що в Одесі відбувається. Вони спеціально все це зробили. Вчора приїхали Порошенко і Тимошенко, і вона дякувала фашистам, які живцем спалили людей», – подає кореспондент думку жительки міста (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 4 мая, 21.00). Використовуючи технологію «навішування ярликів» журналісти провокують створення на підсвідомому рівні у громадян негативної оцінки до представників української влади. Також цей сюжет підкріплює технологію «соціального доказу», коли журналіст подає думку більшості громадян, які висловлюють свій протест.

На початку червня пропагандистська кампанія Кремля набрала нових обертів, висвітлюючи результати проведення президентських виборів. У сюжеті «В Україні обрано нового президента» ведуча інформує глядачів про новообраного українського президента – П. Порошенка. Наголошує на тому, що він не є легітимним, порівняно із экс-президентом В. Януковичем. Розповідає, що П. Порошенко за освітою дипломат, а тому повинен продемонструвати вміння домовлятися, зокрема «із Росією – величезним сусідом, найбільшим і головним торговельним партнером, якому заборгували мільярди» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 1 июня, 21.00).

Також журналісти продовжують у сюжеті звинувачувати членів «Правого сектора» у тому, що вони «займаються мародерством, розбоями та вимаганням, а боротися вміють тільки з мирними жителями або з переляканою міліцією, тому що справжній ворог їм не по зубах» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 1 июня, 21.00). Про табори біженців, що втікають від війни із Полтавської, Дніпропетровської областей, розповідають у сюжеті «Вороги спалили рідну хату – українські біженці цілодобово стоять на кордоні, намагаючись сховатися від війни» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 22 июня, 21.00). Зауважимо, що упродовж серпня пропагандистська кампанія досягла свого кульмінаційного моменту, продовжуючи висвітлювати військові дії на Донбасі, але наприкінці обрала новий предмет для обговорення – стан України у період громадянської війни та економічного колапсу. Також журналісти зазначають, що українська влада приховує від громадян реальний перебіг військового конфлікту на сході України.

Зокрема, у сюжеті «В ефірі українських і більшості західних телеканалів немає страшних відеокадрів із України» ведуча інформує глядачів про те, що відомості про загиблих дітей, жінок, людей похилого віку та зруйнованих житлових будинків, дитячих садків, лікарень не демонструють на українському телебаченні (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 3 августа, 21.00). «Проте в ефірі українських і більшості західних телеканалів страшних відеокадрів, страшних слів немає. Там панує якась паралельна реальність, про яку говорить Президент України», – зазначають у

сюжеті (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 3 августа, 21.00). Автори сюжету «Україна зустрічає День незалежності в умовах громадянської війни й економічної кризи» звертають увагу глядачів на те, що для України характерними рисами стали не лише військовий конфлікт, значний економічний спад, але й деградація суспільства. Також журналісти наголошують на тому, що Україна стала небезпечною за Ірак, адже «репортерів викрадають, катують і вбивають» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 24 августа, 21.00). Очевидно, що пропагандисти намагаються підкреслити бездіяльність влади, а також анархію (через мародерства, катування, підпали), що в подальшому поширяться всією територією України.

Вважаємо доцільним виділити основні тематичні групи сюжетів: про військові події – «У вогні броду немає – Київ наказує армії розібратися зі Слов'янськом» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 27 апреля, 21.00); «Українська армія продовжує нарощувати угруповання в околицях Луганська» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 15 июня, 21.00); про політичну ситуацію в Україні – «План Порошенка – для розмови із власними громадянами нова влада обирає мову ультиматумів» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 22 июня, 21.00); «Україна зустрічає День незалежності в умовах громадянської війни й економічної кризи» (Первый канал. – Воскресное время. – 2014. – 24 августа, 21.00). Згідно із проведеними дослідженнями, у 2014 році у програмі «Воскресное время» з І. Зейналовою Україну та новообрану владу згадували лише у негативному контексті (називали владу нелегітимною, а жителів бандерівцями, фашистами), намагалися нав'язати тему розколу України та неможливості її існування в межах визначених кордонів.

На початку 2016 року журналісти та ведуча програми продовжують підтримувати редакційну політику, впроваджену одночасно із початком військових дій на Донбасі. Головними «меседжами» є дискредитація України, як держави (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 6 марта, 21.00); наголошення на неможливості функціонування української економіки без допомоги Росії (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 13 марта, 21.00); Україна посіла перше

місце на «Євробаченні» несправедливо (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 13 марта, 21.00); Європа проти вступу України до Європейського союзу (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 10 апреля, 21.00). Також наголосимо, що кількість сюжетів про Україну зменшилася. У переглянутих випусках про Україну згадують двічі: «Експерти: Україна ризикує стати «недієздатною державою», «У Києві проходять мітинги з вимогою повернути Савченко» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 13 марта, 21.00); «Жителі Голландії на референдумі сказали «ні» асоціації з Україною», «Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк подав у відставку» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 10 апреля, 21.00); «Енергоміст до Криму працює на повну потужність, унікальний проект вдалося здійснити за короткий термін», «В Україні – перше місце на конкурсі «Євробачення», у Сергія Лазарева – приз глядацьких симпатій» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 15 мая, 21.00); лише в одному сюжеті: «Трохи більше, ніж нічого – підсумки зустрічі голів «нормандської четвірки» з урегулювання конфлікту на Донбасі (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 6 марта, 21.00); «Про прямі переговори Донбасу і Києва говорить Надія Савченко, побувавши в зоні конфлікту» (Первый канал. – Воскресное время. – 2016. – 12 июня, 21.00). Зазначмо, що у випусках від 26 червня, 3 липня та 10 липня тем стосовно України не торкалися.

Висновки. Проаналізувавши окремі випуски програми «Воскресное время» з ведучою І. Зейналовою на «Першому каналі», вважаємо необхідним наголосити на тому, що автори сюжетів приділяли увагу передумовам збройного конфлікту, а також перебігу подій на Донбасі. Наприкінці року журналісти намагалися дискредитувати українську владу, демонструючи відомості про байдужість президента та депутатів до біженців, сконцентровуючи увагу на їхній боротьбі за владу.

Програма «Воскресное время» – один із основних інструментів пропагандистської кампанії Російської Федерації. Автори сюжетів активно використовували пропагандистські технології з метою закріпити у свідомості громадян основну думку – в Україні триває громадянська війна, а Росія виступає проти військового вирішення конфлікту та прагне миру на Донбасі.

Варто підкреслити особливість ведення програми ведучою І. Зейналовою – новини подаються спокійним й нейтральним тоном, присутні логічні акценти, відсутній іронічний і саркастичний тон (притаманний Д. Кисельову). Проте зауважимо, що ведуча програми іноді невпевнено та із значними риторичними огріхами зачитувала текст підводки, що можемо розцінювати, як власну недовіру до поданої інформації.

Автори сюжетів подавали найбільше інформації про передумови збройного конфлікту, а також власне військові дії на сході України впродовж квітня-липня. У серпні-жовтні почали приділяти увагу політичній та економічній ситуації країни (концентрували увагу на перебігу передвиборчих перегонів до парламенту та кризи). Наприкінці року (листопад-грудень) у програмі менше уваги приділялося військовим діям в Україні, враховуючи введений режим тиші. Журналісти намагалися створити позитивний образ Новоросії та надати негативну оцінку українській владі.

Упродовж пропагандистської кампанії у програмі «Воскресное время» використовувались такі технології: «уривчасте і вибіркоче інформування», «клішування інформації», «навішування ярликів», «перенесення», «підтасовування карт», «соціальний доказ», «хибна аналогія», «історичний екскурс». Виходячи із вищезазначеного, вважаємо використання пропагандистських технологій негативним явищем, яке є антигуманним та порушує права людини.

Список літератури:

1. Бернейс Э. Пропаганда / [пер. с англ. И. Ющенко] / Э. Бернейс. – М., 2010. – 176 с.
2. Большаков А. Большая книга скрытого влияния на людей / А. Большаков. – М.: АСТ, 2007. – 255 с.
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посібник / Н. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002.
5. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: Монографія / М. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

6. Зелинский С. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. Зелинский. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 407 с.
7. Зелинский С. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс / С. Зелинский. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 240 с.
8. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Почепцов. – К., 1998.
9. Почепцов Г. Психологические войны / Г. Почепцов. – М., 2000.
10. Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля для захисту демократії: Аналітичний звіт. – К.: Телекритика, 2015. – 77 с.
11. Шейнов В. Манипулирование сознанием / В. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 768 с.