

ПРОПАГАНДА ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ ТА РОСІЙСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Розглянуто проблему висвітлення війни в друкованих українських та російських суспільно-політичних тижневиках. Проаналізовано механізми пропаганди війни через категорії, які запропонував британський дослідник Артур Понсонбі для вичислення соціальних фактів і тенденцій, що криються у медійному контенті.

Ключові слова: пропаганда, інформаційна війна, друкована преса, українсько-російський конфлікт.

Першою жертвою війни завжди стає правда. Таку істину висловив британський пацифіст лорд Артур Понсонбі. Сьогодні для того, щоб правда стала жертвою, необов'язково розпочинати війну. Втім, якщо за зброю вже взялися, а підрахунок убитих сягає тисяч, ЗМІ повинні розуміти, що вони несуть таку саму відповідальність за людські життя, що й військове керівництво країни. Відповідне до журналістських стандартів висвітлення подій війни стає життєво необхідним.

Українські ЗМІ, на відміну від російських, не були готові до війни. До 2014 року дискурс війни існував тільки в контексті міжнародних подій, які займали невелику частку медійного простору. Останню війну на території України – Другу світову – в медійному полі жорстко курував Кремль. Сьогодні українські ЗМІ мають різних власників і, відповідно, різні цілі – від бізнесу до політики. Влада практично не впливає на інформаційну політику в ЗМІ, щоправда, тільки в тому випадку, якщо медіавласник не має депутатського мандата чи президентських повноважень. Утім, навіть висвітлення збройного конфлікту відбувається у різних форматах – і в національному, проукраїнському (5 канал, 1+1, радіо «Ера», журнал «Новое время»), і з проросійським ухилом (радіо «Вести», газета «Вести», журнал «Репортер»).

Зовсім інша ситуація із ЗМІ в північного сусіда, війська якого, за дослідженнями міжнародних правозахисних організацій, беруть участь у військових діях на Донбасі.¹ Дискурс війни в російських ЗМІ існує протягом усієї незалежності Російської Федерації. Чечня, Дагестан, численні теракти – все це підготувало російського журналіста до жахів війни, жорстокості тероризму. Крім того, всіма основними ЗМІ Росії досі керує Кремль, який чітко вказує, хто – ворог, а хто – свій.

Зрозуміти, як відображається українсько-російський конфлікт у медіа, а отже, у свідомості українців та росіян, вкрай важливо. Особливо, коли цей конфлікт досі триває. Об'єктом нашого дослідження є не просто образ війни в медіа, а саме пропаганда війни, коли через інформування відбувається переконання аудиторії в правильності такої або іншої думки, формується ставлення до «ворога», пояснюються у потрібному ракурсі ті чи інші дії влади. Теза про те, що під час збройного конфлікту війна висвітлюється так само, як інші події, із дотриманням традиційних журналістських стандартів, дуже суперечлива.² Адже під час війни журналістика стає не тільки «четвертою владою», а й «четвертою зброєю», що показали і світові війни XX століття, і останні збройні конфлікти XXI століття. Історія свідчить: якщо у країні починається війна, то вона починається і в медіа. Але патріотизм медіа сумнівний, бо через нього аудиторія залишається без критичної інформації, без права на іншу думку.³

Дослідження пропаганди війни у ЗМІ важливе для громадян країни, в якій вона відбувається, передусім щоб зрозуміти, чи усі думки представлені. Вивчення ж такої сфери у ЗМІ іншої країни, учасниці конфлікту, дасть можливість побачити медійне поле, в якому перебувають громадяни тієї країни, а відтак і вектор інформаційної війни, яку проводить (чи не проводить) та країна.

Пропаганда, згідно з традиційним розумінням, полягає у створенні корисних для влади повідомлень, які поширюються і через урядові, і через незалежні медіа.⁴ Під час війни поширення потрібних для уряду повідомлень полегшується відсутністю або мінімізацією альтернативних джерел інформації. Журналісти або відтворюють інформацію, яку надав офіційний прес-центр, або редакція відряджає у гарячу точку власного кореспондента, де він добуватиме інформацію, так чи так перебуваючи

¹ Річна доповідь: Україна – 2014 // *Amnesty* (www.amnesty.org.ua)

² Ph. Taylor. *War and the media propaganda: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. Manchester University Press 1992.

³ R. Kamalipour Yahua, Nancy Snow. *War, Media, and Propaganda: A Global Perspective*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2004.

⁴ Там само.

на одній із сторін конфлікту. Тобто, поширення пропаганди, «правильної картинки» стає легким завданням для влади.

Наповнення «правильними» повідомленнями медіа під час війни – ключова стратегія будь-якої влади, країна якої втягнута у конфлікт. Сьюзен Карутерс, яка досліджувала діяльність медіа в умовах війни, зазначила, що, «наслідуючи політику своєї держави, медіа частіше виступають спілльниками у розповсюдженні пропаганди під час війни, ніж вони у цьому зізнаються, і навіть можуть відіграти значну роль у розпалюванні конфлікту».⁵

Пропаганді війни, відображенню «правильної картинки» присвятив окрему працю британський пацифіст Артур Понсонбі. У своїй книзі він досліджував пропаганду союзників під час Першої світової війни. Автор визначив декілька десятків ідей, які були спрямовані проти ворога і циркулювали протягом війни. Своєю роботою Артур Понсонбі прагнув попередити читачів, що під час війни влада вимушена брехати, передусім зображаючи ворога злочинцем, дияволом, щоб виправдати усі воєнні дії, а по-друге, щоб героїзувати війну й забезпечити необхідну кількість добровольців для продовження боротьби.⁶

Проаналізувавши працю Артура Понсонбі, бельгійська вчена Анна Мореллі систематизувала та сформулювала «10 заповідей пропаганди» під час війни, які й досі актуальні:

1. Ми не хочемо війни.
2. Інша сторона винна в тому, що війна розпочалася.
3. Ворог – це обличчя диявола.
4. Ми захищаємо благородну мету, а не корисливі цілі.
5. Ворог систематично скоює злочини, ми ж припускаємось ненавмисних помилок.
6. Ворог використовує заборонену зброю.
7. Ми маємо невеликі втрати, втрати ворога – величезні.
8. Нас підтримують представники культури, інтелігенція.
9. Наша мета – священна.
10. Всі, хто сумнівається у нашій пропаганді, – зрадники.⁷

Як виявилось, універсальні заповіді пропаганди війни можна віднайти і в українських, і в російських ЗМІ. Щоб зрозуміти, в якій кількості і в якому контексті відбувається пропаганда війни в медіа супротивних сторін, «заповіді» були взяті до уваги як одиниці аналізу. Методом

⁵ Там само.

⁶ Arthur Ponsonby. *Falsehood in War-time: Propaganda Lies of the First World War* // *Project Gutenberg Australia*, 2010 (www.gutenberg.net.au).

⁷ Anup Shah. *War, Propaganda and the Media* // *Global Issues*, 2005 (www.globalissues.org).

дослідження був обраний контент-аналіз, оскільки саме цей метод підходить для вичислення соціальних чинників і тенденцій, що криються в документах.⁸

Об'єктом дослідження було обрано українські та російські друковані ЗМІ, а саме суспільно-політичні тижневики. Критерії вибірки – рейтинг, періодичність, наявність розгорнутих аналітичних матеріалів і репортажів. Таким чином, для порівняння було обрано два українські журнали – «Корреспондент» і «Новое время» – та два подібні російські видання – «Русский репортер» та «Огонёк». Часова вибірка дослідження – січень-лютий 2015 року. За цей період відбулися трагічні події у Волновасі, обстріл у Маріуполі, а також вихід українських бійців з донецького аеропорту після довготривалого протистояння. Загалом було проаналізовано 16 номерів цих чотирьох видань.

Кількісно-якісний контент-аналіз українських та російських тижневиків підтвердив припущення автора про те, що пропаганда війни присутня у виданнях і що найагресивнішу пропаганду поширюють російські ЗМІ.

Таблиця 1. Кількість випадків пропаганди війни в аналізованих виданнях.

№	Назва журналу	Випадки пропаганди війни
1	«Корреспондент»	19
2	«Новое время»	21
3	«Русский репортер»	43
4	«Огонёк»	3

Втім, попри найбільшу кількість випадків пропаганди війни в «Русском репортере» (50%), інший російський журнал, «Огонёк», відзначився найменшою кількістю використання пропаганди (4%). Цим показником видання завдячує, здебільшого, дуже малій кількості матеріалів, присвячених Україні; а статті, в яких йшлося про Україну та про збройний конфлікт на Донбасі, були нейтральні, без оцінювальних суджень журналіста.

Українські тижневики не можуть оминати теми війни, яка щодня дає інформаційні приводи, тому випадків використання пропаганди війни в них чимало – 24% («Новое время»), 22% («Корреспондент»). Треба брати до уваги й те, що в деяких випадках «Корреспондент» подає як воєнну Україну, а не Росію, зокрема, через авторські колонки (наприклад, у матеріалі «Река забвения» («Корреспондент», № 1, 16.01.2015): «Ты же журналист. Спроси там, в Киеве: когда нас уже перестанут бомбить?» –

⁸ В. А. Болотова, Г. В. Попова. *Контент-аналіз як метод вивчення документів* / ред. В. О. Соболев. Харків 2000, с. 12.

спрашивает в переписке один из моих деркульских друзей. Станцию Митякинскую периодически обстреливают – российские военные обвиняют в этом украинцев». Цитата натякає на можливі злочини з боку української сторони). Інший метод журналу «Корреспондент» – подання певного роду цитат у рубриці «Мнение» (наприклад, таких слів президента Росії Володимира Путіна («Корреспондент», № 3–4, 30.01.2015): «Мы часто говорим: украинская армия, украинская армия. На самом деле, кто там воюет? Действительно, частично официальные подразделения вооруженных сил, но в значительной степени это так называемые добровольческие националистические батальоны. По сути, это уже не армия – это иностранный легион, в данном случае иностранный натовский легион, который, конечно, не преследует целей национальных интересов Украины»).

Серед сформульованих Анною Мореллі тез, в яких, згідно з Понсонбі, «закодовано» концепти пропаганди війни, найчастіше траплявся концепт «Ворог – це обличчя диявола». «Русский репортер» вдавався до нього через різні жанри, та найбільше його використовував головний редактор видання Віталій Лейбін – і через редакторську колонку, і через власні репортажі. Іноді Віталій Лейбін навіть не вважав за потрібне називати опонентів людьми: «Эти существа в Киеве прикрыли свои действия и трагедией в Волновахе, и трагедией в Париже, чтобы убивать дальше, с полного одобрения «наших партнеров» («Русский репортер», № 4, 22.01.2015, «Я – не война»). Кожна присвячена Україні редакторська колонка – це прояв так званої мови ворожнечі стосовно українців: «Когда в Донецке говорят, что идет борьба с фашизмом, – это не преувеличение и не абстракция. По приказу Киева убивают, окружают пропускным и экономическим забором, заключают в гетто, не пропускают продукты и лекарства. И ни капли сочувствия – мол, так и надо сепаратистам» («Русский репортер», № 5, 05.02.2015, «Память о мире»). У своїх репортажах Віталій Лейбін передає негативно забарвлені вислови своїх героїв: «Они убивают наших жен, матерей и детей... Мы никогда больше их не любим! Это – звери и волки, гады и твари! Их надо уничтожить под корень! Дойти до Львова и уничтожить!» («Русский репортер», № 4, 22.01.2015, «Новый год. Новая война»).

Журнал «Новое время» зображає Росію як диявола, зокрема, лексичними засобами: російські дії завжди називають «агресією», а дії української армії – «протистоянням». Випадків негативної емоційно-забарвленої лексики під час дослідження не було виявлено.

Ще один часто вживаний концепт: «Інша сторона винна в тому, що війна розпочалася», – і тут ЗМІ обох країн намагалися аргументувати, хто винний в тому, що відбувається. Хоча конфлікт триває вже рік, журнал «Русский репортер» і далі пояснює, чому почалась війна на Донбасі

і через кого. Це робиться і через рубрику «Дискуссия», де обговорюють матеріали попередніх номерів («Или вот сейчас украинское правительство, пришедшее к власти в результате переворота, говорит о строительстве стены с Россией и бомбит собственные города», «Русский репортер», № 5, 05.02.2015), і через великі аналітичні матеріали («Трагедии в Одессе и в Мариуполе 9 мая спровоцировали войну больше, чем вооруженные захваты зданий. Они-то прошли при полном попустительстве местных властей и силовиков, мягко говоря, недовольных Майданом и тем, что там происходило», «Русский репортер», № 6, 16.02.2015, «365 дней войны»).

Українські видання пояснюють, хто винен, неодноразово наголошують, що Росія розпочала війну не лише з Україною, а з усією Європою. Таку тезу поширюють, наприклад, через редакторську колонку («Оккупировав и аннексировав Крым, послав (пусть и тайно) своих солдат на восток Украины, вооружая и поддерживая сепаратистов из ДНР и ЛНР, Россия не только ввязалась в войну в Европе, но и погрузилась в тотальную апологию войны как таковой», «Новое время», № 1, 16.01.2015, «Русские дошли»). Аргументування вини Росії відбувається через аналітичні статті («Коллеги, которые общались с беженцами Донбасса, получили свидетельства очевидцев, указывавшие на то, что военная техника прибывала со стороны России. Были и иные указания на то, что из России шла прямая организованная военная поддержка сепаратистам», «Корреспондент», № 3–4, 30.01.2015, «Третья сторона»).

Третій за частотою використання концепт – «Ворог систематично здійснює злочини», і тут обидві сторони використовують на свою користь факт обстрілу мирних жителів Донецької та Луганської областей. Українські ЗМІ звинувачують представників ДНР: «...при поддержке российской артиллерийской батареи под командованием офицера ВС России. В доказательство этого была продемонстрирована запись допроса человека, задержанного как наводчик» («Корреспондент», № 3–4, 30.01.2015, «Агрессивный статус»); «Поселок накрывало огнем и ранее – украинская армия еще летом вошла туда, и по ее блокпостам сепаратисты лупили постоянно. Но с начала 2015-го снаряды и осколки посыпались уже и на головы мирных жителей» («Новое время», № 4, 06.02.2015, рубрика «Неделя – мнение»).

«Русский репортер» не тільки запевняє, що мирних жителів обстрілює українська армія, але й звертає увагу на нечесність у веденні бою під час перемир'я: «В половину первого ночи начали долбить так, что дом заходил ходуном. Все расстроились, что перемирие сорвалось. Но потом кто-то вспомнил, что оно объявлено по киевскому времени, а там на час меньше, чем на территории ДНР, где ввели российское время. Артобстрелы со стороны украинской армии стихли без трех минут «часа икс». – Хотели

успеть побольше людей убить, – говорит Иван Федорович» («Русский репортер», № 6, 16.02.2015, «365 дней войны»).

Загалом, контент-аналіз показав, що в матеріалах траплялися всі категорії, крім «Нас підтримують представники культури, інтелігенція».

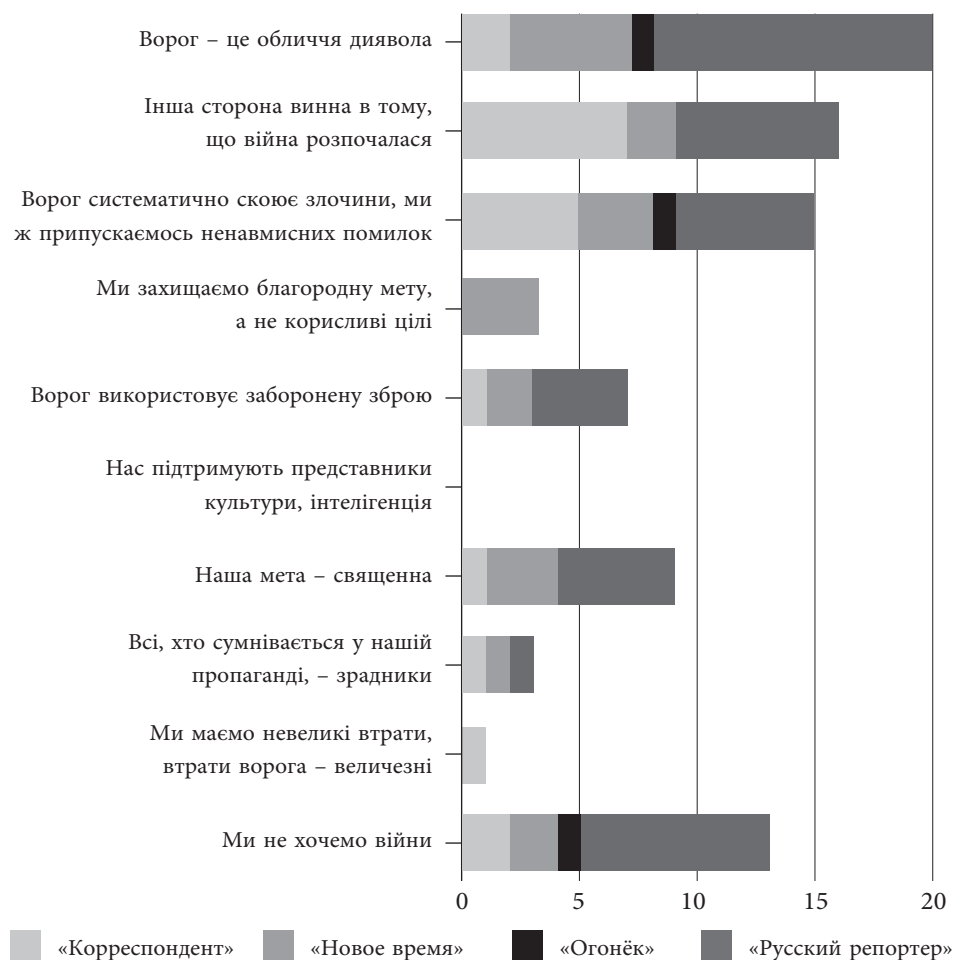


Рисунок 1. Кількість випадків пропаганди війни в досліджених виданнях за класифікацією пропагандистських меседжів Артура Понсонбі

Отже, у результаті дослідження було виявлено, що, за критеріям Артура Понсонбі, пропаганда війни має місце і в українських, і в російських ЗМІ. Якісний аналіз досліджуваного матеріалу засвідчив, що російські ЗМІ, а саме «Русский репортер», найбільше вдається до застосування

спеціальних лексичних засобів, негативно забарвленої лексики, щоб налаштувати російську аудиторію проти України. Розробляючи інформаційну політику України, потрібно зважати на ворожнечу, яку створюють провідні російські медіа. Вкрай важливо ставити питання про будівництво діалогу між українським та російським народами, пропонувати альтернативні джерела новин для росіян, а також аргументовано спростовувати неправдиві звинувачення з боку Кремля.

Пропаганда війни в українських ЗМІ відбувається через констатацію фактів в оперті на повідомлення військовиків, транслявання вигідної владі інформації через цитування її представників.

Варто зазначити, що пропаганда може відігравати не лише негативну роль.⁹ Україні в нинішній ситуації важливо проводити пропаганду – але не війни, а миру. Медіа повинні не нарощувати ненависть, а шукати компроміси, вчити прощати. Українські медіа – якщо вони прагнуть припинення війни – повинні транслювати ідеї спільних цінностей, бажання миру. І це слід робити не за допомогою брехні чи спотворення інформації, а за допомогою точного відображення подій відповідно до журналістських стандартів. Цитування політиків, опис подій фронту очима військовиків варто подавати, пропустивши їх через критичний фільтр, щоб не перетворювати ЗМІ на «четверту зброю», транслюючи «правильну картинку».

Olena Churanova

WAR PROPAGANDA IN UKRAINIAN AND RUSSIAN PRINT MEDIA

The paper spotlights the coverage of the on-going warfare in printed Ukrainian and Russian social and political weeklies. The author explores the mechanisms for war propaganda through the categories that were offered by British politician Arthur Ponsonby for the evaluation of social facts and trends reflected in media content.

Keywords: propaganda, information warfare, print media, press, the Ukrainian-Russian conflict.

⁹ Anup Shah. War, Propaganda and the Media // *Global Issues*, 2005 (www.globalissues.org).