

УДК 316.776.33(477)

**Проблема пропаганди в українському медіапросторі**

А.С. КАВЕРІНА

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна,  
E-mail: alyona.kaverina@gmail.com**Авторське резюме**

Інструменти пропаганди здавна використовуються для впливу на суспільну думку. Первісно термін пропаганди використовувався у релігійному контексті, однак найбільшого масштабу та потужності пропаганда набула у політичній сфері. Активне використання пропаганди відзначається у період Першої світової війни. Розвиток демократичних цінностей та громадянського суспільства вплинули на позбавлення мас-медіа державного контролю та використання в якості інструмента пропаганди, оскільки сама сутність пропаганди суперечить цінностям демократичного суспільства. Між тим, у сучасному українському суспільстві в умовах кризи та військового конфлікту ми спостерігаємо актуалізацію проблеми зовнішньої пропаганди.

Стаття присвячена виявленню причин ефективності російської пропаганди у східних регіонах України та визначенню стратегій її протидії. Для досягнення мети цієї роботи ми проаналізували первинні дані дослідження, проведеного методом експертних глибинних інтерв'ю. В результаті було виділено наступні причини: особливості менталітету населення східних регіонів України; діяльність проросійського уряду; охоплення російським телерадіомовленням східних регіонів України; висока якість та ефективність роботи російських ЗМІ; помилкові стратегії українських медіа у протистоянні російській пропаганді; недостатній рівень технічного забезпечення українських медіа на окупованих територіях.

Стратегії протидії російській пропаганді можна угрупувати в один напрям – фокусування на розвитку національної медіасфери, що означає підвищення рівня професійної журналістики; формування потужної професійної журналістської школи в Україні; забезпечення необхідного рівня технологічного оснащення медіагалузі та відповідність української журналістики світовим стандартам.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, пропаганда, якість журналістики, медіагалузь, технологічне забезпечення, ефективність, стратегії протидії.

## The problem of propaganda in the ukrainian mediaspace

A.S. KAVYERINA

V. N. Karazin Kharkiv national university, Kharkiv, Ukraine, E-mail: alyona.kaverina@gmail.com

### Abstract

Propaganda is the powerful instrument of the manipulation of public opinion. The first usage of the phenomenon of propaganda was in religious context. But the greatest scale and power propaganda reached in the First World War period with wide use in political sphere and in governmental interests.

The development of democratic values and formation of civil society have contributed to the deliverance of mass-media from governmental control and propaganda. The essence of propaganda undermines the mass-media system of democratic society. However, in Ukraine the problem of propaganda gets actuality with aggravation of crisis and military conflict in the Eastern region.

This paper is devoted to identification of the reasons of Russian propaganda's effectiveness and defines strategies of resistance to propaganda. For defining the reasons of the effectiveness of Russian propaganda we've analyzed the primary data of the research, provided by method of in-depth expert interviews. We have defined the following reasons: mentality features of the population of eastern regions of Ukraine; activity of pro-Russian government; the coverage of eastern part of Ukraine by Russian broadcasting; high quality and efficiency of Russian media; missteps of Ukrainian media in providing resistance strategies against Russian propaganda; low level of Ukrainian media's technical support on occupied territories.

The resistance strategies against Russian propaganda consist on one direction – focusing on the development of national mediasphere, which means improving the level of professional journalism, formation the strong professional journalistic school in Ukraine; providing the essential technological support of mediasphere, and accordance of Ukrainian journalism to international journalistic standards.

**Key words:** mass-media, propaganda, quality of journalism, mediasphere, technological support, effectiveness, the resistance strategies.

**Постановка проблеми.** Пропаганда – потужний інструмент управління суспільною думкою. У період Першої та Другої світових війн поняття пропаганди набуло безпрецедентного значення. З розвитком демократичних цінностей та формуванням громадянського суспільства мас-медіа поступово вийшли з-під тотального державного контролю та перестали використовуватися як інструмент пропаганди, адже сутність пропаганди суперечить журналістським стандартам, нівелює принципи свободи слова та підриває основи функціонування системи засобів масової інформації демократичного суспільства. Між тим використання пропаганди відзначається і у сучасних суспільствах, особливо в політичній сфері. В Україні проблема зарубіжної пропаганди набула особливої актуальності з поглибленням кризи та військового конфлікту на Сході країни. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології показують високий індекс ефективності російської пропаганди та відносно високий рівень довіри до російських ЗМІ у східних, особливо в окупованих, регіонах країни. Перед українськими журналістами постає дилема: вдаватися до контрпропаганди або сприяти розвитку та якісному функціонуванню національної системи засобів масової інформації. Виявлення причин ефективності зовнішньої пропаганди дозволить визначити ключові стратегії протистояння пропаганді без загрози демократичним цінностям та якості журналістики.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Наукові пошуки навколо проблеми пропаганди представлені у роботах Д. Маквейла, Г. Лассуе-

ла, Е. Берзнейза, Ж. Елюля, Філіпа Тейлора, Г. Бакулева, М. Назарова, Д. Стровського, І. Дзялошинського та ін. У науковій літературі використання пропаганди розглядається в контексті теорій безмежного впливу ЗМІ. Звичайно, як зазначає І. Дзялошинський, термін пропаганда почав використовуватися з 1622 року у релігійному контексті, «коли Ватикан створив Конгрегацію пропаганди віри» [4]. Але у сучасному політичному розумінні пропаганда набула значення у період Першої світової війни. Засобам масової комунікації приписувались майже безкрайні можливості впливу. Ідея могутності ЗМІ походить з агітаційної діяльності засобів масової інформації у період Першої світової війни. За допомогою різних засобів масової комунікації, від листівок до телебачення, аудиторія піддавалась пропаганді та агітаціям з боку держави [11; 3]. У період Першої світової війни в Європі та США пресу та кіно почали використовувати у національних військових цілях, що показало потужний потенціал медіавпливу на маси, особливо чітко спрямованого та підданого контролю. Після перетворення мас-медіа на інструменти пропаганди (які підпорядковувались партійній еліті) у Радянському Союзі та нацистській Німеччині відчуття потужності впливу з боку ЗМІ лише збільшилося [11].

Як зазначав Г. Лассуел (аналізуючи події Першої світової війни), до пропаганди вдавалися навіть демократичні країни, які виступали проти її використання, однак в іншій мірі – від імені дипломатичних союзників або проти дипломатичних антагоністів. «Історія війни показала, що сучасна війна повинна битися на трьох фронтах: воєнному фронті, економічному

фронти та на пропагандистському фронті» [10, с. 214-215]. Пропаганда досягає успіху завдяки простоті повідомлень (лозунгів), направленістю на всі групи населення та апеляції до емоцій людей. Як зазначає Ж. Еллюль, для досягнення ефективності пропаганда повинна бути безперервною, поступовою та непомітною. Для цього людина повинна бути повністю залучена до неї та перебувати у певному психологічному кліматі [1]. Едвард Бернейз визначає пропаганду як «механізм широкомасштабного навіювання поглядів» [2]. Бернейз відходить від розуміння пропаганди як негативного інструменту впливу уряду на громадян, а розглядає сучасну пропаганду, як «послідовну, достатньо тривалу діяльність, спрямовану на створення або інформаційне оформлення різноманітних подій з метою впливу на ставлення мас до організації, ідеї або групи» [2].

Загострення проблеми пропаганди спостерігається саме в умовах військового конфлікту. Воєнна пропаганда існує давно, але сьогодні відбувається зміна методів її застосування. Утворюються спеціальні підрозділи, які аналізують проблеми, пов'язані з трансляцією інформації до та після бойових операцій та подальшої перемоги. Необхідність детально аналітики та контролю за інформацією пов'язана з відмовою демократичних суспільств від тотальної цензури [8] з визнанням ЗМІ найважливішим компонентом будь-якої міжнародної боротьби за владу, де громадська думка також виступає фактором [11, с. 35]. Л. Коханова та О. Калмиков замість пропаганди у сучасних умовах пропонують термін «комунікаційні війни», який, на їх думку, у більшій мірі відображає сутність цього процесу. Але найбільш виразно тенденція подавлення та контролю мас-медіа спостерігалась у тоталітарних суспільствах [3]. Будь-який соціально-політичний конфлікт приковує до себе увагу журналістів та потребує висвітлення у ЗМІ задля інформування громадян. Д.Л. Стровський та Г. Саймонс називають пропаганду провідною технологією ЗМІ у ході висвітлення конфліктних ситуацій. Пропаганда націлена на закріплення у людській свідомості важливості поточних подій, на присвоєння подіям легітимного статусу, але супроводжується руйнуванням всебічного пізнання дійсності. Більшість дослідників схильні вважати, що пропаганда викривляє дійсність на користь певним політичним цінностям [9].

**Метою дослідження** є виявлення основних причин ефективності пропаганди російських ЗМІ в Україні та визначення стратегій протистояння зовнішній пропаганді.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку засобів масової інформації, який характеризується великою кількістю альтернативних джерел, значення пропаганди відрізняється від попередніх етапів. Незважаючи

на велику кількість альтернативних інформаційних джерел у всевітній мережі, значення пропаганди у сучасному українському суспільстві залишається дуже вагомим, оскільки пріоритетним джерелом масової інформації про події в країні є телебачення [7], традиційне ЗМІ, яке функціонує за принципом трансляції інформації від виробника аудиторії, а не на побудові діалогу з нею. У результаті дослідження індексу результативності російської пропаганди, проведеного КМІС у лютому 2015 року методом особистісних інтерв'ю, виявлено пропорційне збільшення індексу в залежності від регіону з Заходу на Схід. У західному регіоні індекс результативності російської пропаганди сягає 12, у центральних областях доходить до 30, а на Сході наближується до 50. Особливий вплив російська пропаганда має на жителів Донбасу, Одеської та, найбільше, Харківської областей [6]. Одночасно з високим рівнем ефективності російської пропаганди у східних регіонах країни ми бачимо втрату довіри до ЗМІ. Результати дослідження довіри до українських та російських ЗМІ, проведеного КМІС у 2014 році, показують прямо пропорційну залежність рівня довіри до ЗМІ від регіону. Рівень довіри до російського телебачення збільшується із Заходу країни на Схід, а до національного, відповідно, зменшується. Найвищий рівень довіри до російських ЗМІ спостерігається на окупованих територіях [5].

Для виявлення причин ефективності російської пропаганди ми проаналізували результати авторського дослідження, в межах якого методом глибинного інтерв'ю було опитано 35 експертів української медіа-галузі. Ґрунтуючись на аналізі експертних оцінок ми виділили ряд причин ефективності російської пропаганди:

- особливості менталітету населення східних регіонів України: «...потому что центральный Киев не давал русскоязычный продукт, но при этом проукраинский. Этого продукта не было и он до сих пор нормально не создан. Здесь же, большинство людей, традиционно, говорит на русском языке. Украинский они не понимают, не хотят понимать, и поэтому они традиционно смотрят российские каналы» (Марина Николаева);

- діяльність проросійського уряду: «Я скажу, что на Востоке активный интерес к российским СМИ возник <...> потому что были местные все демократические СМИ защищены властью регионалов» (Марина Николаева);

- охоплення російським телерадіомовленням східних регіонів України: «...у многих, даже в Харькове, направлены туда тарелки. У нас, зачастую, наши каналы принимают хуже, чем принимают российские. В Волчанском районе я даже знаю ездят бесплатно эти тарелки ставят россияне, чтоб люди смотрели российские новости» (Марина Николаева);

• висока якість та ефективність роботи російських ЗМІ: «Российские СМИ в этом плане куда более аккуратны. Надо отдать им должное, они работают просто качественнее. Это просто качество работы журналистов. Их уровень однозначно выше...» (Д. Азаров). «Российские СМИ, как мне кажется, во-первых, высокопрофессиональные пропагандисты. Их учили этому, видно это такая определенная школа. Вышка. Не придерешься» (Прокаева);

• помилкові стратегії українських медіа у протистоянні російській пропаганді, які полягають у контрпропаганді: «Українські медіа розділились на 2 табори. Перше, це треба увімкнути режим антипропаганди, тобто приблизно так само брати брехати, тільки проти них. А інші говорять про те, що не треба брехати, просто треба продовжувати займатися своєю роботою, але, можливо, на додачу до цього всього викривати їхню брехню, їхню пропаганду. Я прихильник того, що нам пропаганду не треба робити» (Анатолій Мажора), «Російські ЗМІ працюють як основний інструмент потужної пропагандистської машини, викривляючи реальну картину на користь інтересів влади. Українські, на жаль, почали діяти симетрично. Це неправильно і веде до протилежного ефекту» (Олена Конопля), замовчуванні інформації, викривленню подання фактів;

• недостатній рівень технічного забезпечення українських медіа на окупованих територіях: «На самом деле, конечно, факты были просто вопиющие, когда на захваченных территориях, при технических возможностях работают радиочастоты российские и отсутствуют украинские, хотя рядом стоят ретрансляторы и можно крутить информацию. Надежды на то, что на восточных оккупированных территориях мы с помощью Интернета пробьемся куда-то, это просто смешно. Конечно же, будет работать только телевидение. Надо ставить не спутники, надо ставить мощные антенны и крутить свою информацию. Передвижные телевизионные комплексы» (Игорь Кедровский).

Ми бачимо, що багато факторів впливають на руйнування довіри до ЗМІ, як з боку російських ЗМІ, так і в українській журналістиці. Позитивні стратегії протистояння російській пропаганді ґрунтуються на:

• формуванні якісного проукраїнського російськомовного продукту: «Мы должны создать качественный, как местный продукт, так и центральный русскоязычный продукт, понятный здесь, чтоб он был проукраинским, не агрессивным проукраинским, а во многом разъясняющим людям что и какие процессы происходят» (Марина Николаева);

• обмежені трансляції російських телеканалів на українських територіях: «Я очень решительно в этом смысле настроена. Я считаю, что, к сожалению, нужна ампутация. Я не считаю, что наши люди должны это все видеть и слышать. Нужно просто весьма решительно этому противостоять, и я не против отключения каналов» (Яна Солдатенко);

• висвітленні повної картини, повної інформації: «...нам все-таки треба буде озвучивать дуже багато неприязної, незручної і, навіть, болючої інформації для українських патріотів. І це не популярна інформація і про АТО, і про українських героїв, і про все інше, вона поки що замовчується, вона вважається невчасною і, мабуть, правильно вважається, але це не означає, що так повинно бути надалі» (Остап Дродов);

• підвищення якості української журналістики: «Украинская журналистика просто должна стать более профессиональной и объективной» (Переверзева).

**Висновки.** Підводячи підсумок зазначимо, що сучасна українська медіа-галузь характеризується вільним доступом до інформації, зокрема до альтернативних джерел. Але перешкодою на її повноцінному конкурентоспроможному функціонуванні стоять проблеми, пов'язані з якістю професійної журналістики та дотриманням її стандартів. Стратегії протистояння російській пропаганді та підвищення довіри до українських ЗМІ можна угрупувати в єдиний напрям – зосередження на розвитку національної медіа-галузі, який включає в себе підвищення рівня професійної журналістики, формування потужної журналістської школи, що забезпечить поповнення галузі професійними кадрами, забезпечення необхідної технологічної підтримки та відповідність національної журналістики світовим стандартам: оперативність, баланс думок, точність та повнота інформації, надійність джерела інформації тощо.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Белоусов А. «Пропаганда» Жака Эллюля // Свободная мысль. – 2010. – № 4. – С. 167-182.
2. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: НИРО, 2010. – 176 с.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
4. Дзялошинский И. Пропаганда и информация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940>
5. ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=1>
6. Индекс результативности российской пропаганды [Электронный ресурс]. Режим доступу: <http://kiis.com.ua>

[/?lang=ukr&cat=reports&id=510&page=1](#)

7. Медиа в кросс-платформенной среде. Исследование TNS, 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027\\_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf](http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf)
8. Мерсье А. Война и средства массовой информации: постоянные и переменные величины [Электронный ресурс] // Международный журнал Красного Креста. Том 87. - №860, 2005. Режим доступа: [https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07\\_irrc\\_860\\_mercier\\_rus.pdf](https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07_irrc_860_mercier_rus.pdf)
9. Стровский Д., Саймонс Г. СМИ как источник пропаганды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20139/1/iurp-2013-113-09.pdf>
10. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. New York: Knopf, 1927. – 233 p.
11. McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2005. – 620 p.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2015

#### REFERENCES:

1. Belousov A. «Propaganda» Zhaka Ellyulya («Propaganda» Jacques Ellul) // *Svobodnaya myisl*. 2010, no 4, pp. 167-182
2. Berneys E. Propaganda (Propaganda). Moscow, 2010, 176 p.
3. Brayant Dzh., Tompson S. Osnovy vozdeystviya SMI (Fundamentals of media effects). Moscow, 2004, 432 p.
4. Dzyaloshinskiy I. Propaganda i informatsiya (Propaganda and information). Regime to access: <http://gtmar-ket.ru/laboratory/expertize/5940>
5. ZMI ta dovira do ukrayinskih i rosiyskih ZMI (Mass-media and trust to Ukrainian and Russian media). Regime to access: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=1>
6. Indeks rezultativnosti rosiyskoyi propaganda (Index of effectiveness of Russian propaganda). Regime to access: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510&page=1>
7. Media v kross-platformennoy srede. Issledovanie TNS, 2015 (Mass-media in the crossplatform environment. Research TNS, 2015). Regime to access: [http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027\\_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf](http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf)
8. Merse A. Voyna i sredstva massovoy informatsii: postoyannyye i peremennyye velichiny (War and media: fixed and variable values) // *Mezhdunarodnyy zhurnal Krasnogo Kresta*. 2005, no 860, vol. 87. Regime to access: [https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07\\_irrc\\_860\\_mercier\\_rus.pdf](https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07_irrc_860_mercier_rus.pdf)
9. Strovskiy D., Saymons G. SMI kak istochnik propagandyi (Mass-media as a source of propaganda). Regime to access: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20139/1/iurp-2013-113-09.pdf>
10. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. New York: Knopf, 1927. – 233 p.
11. McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2005. – 620 p.

**Каверіна Альона Сергіївна** – аспірант  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Адреса: 61022, м. Харків, Майдан Свободи, 4  
E-mail: [alyona.kaverina@gmail.com](mailto:alyona.kaverina@gmail.com)

**Kavyerina Al'ona Serhiyivna** – postgraduate  
V. N. Karazin Kharkiv national university  
Address: 4, Maidan Svobody, Kharkiv, 61022, Ukraine  
E-mail: [alyona.kaverina@gmail.com](mailto:alyona.kaverina@gmail.com)