

Московский Государственный Университет

Факультет Журналистики

Методы убеждения телевизионной журналистики при  
освещении столкновения в Украине

Выполнила

Студентка 5 курса

Алина Баширова

Москва - 2014

В данной работе мы рассмотрим основные приемы, которые использовали тележурналисты, когда освещали события в Украине. Определим, какие методы они использовали, как представлялись те или иные события с двух сторон.

В самом начале нужно привести определение термина «пропаганда»: пропаганда — систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение.<sup>1</sup>

Понятие «пропаганда» возникло и закрепились в связи с деятельностью католической церкви: в 1622 г. была организована Конгрегация пропаганды веры, целью которой была миссионерская деятельность. Однако уже давно под пропагандой понимается любое целенаправленное воздействие на массы с целью формирования у них определенных убеждений и установок.

Важным этапом в развитии пропаганды в СМИ стала Первая мировая война. В это время СМИ стали инструментом массовой пропаганды. В ходе Второй мировой войны были созданы настоящие пропагандистские системы во всех странах — участницах. В Германии - Министерство Просвещения и Пропаганды Третьего Рейха, возглавляемое Йозефом Геббельсом.

Миллионными тиражами печатались листовки — «пропуска в плен» с незамысловатыми лозунгами: «Бей жида — большевика, морда просит кирпича», на оккупированных территориях издавались столь же огромными тиражами газеты и брошюры с броскими названиями.

---

1 «Энциклопедия Британика», М., «Мир знаний», 2013, с.305

Олег Тарасов в статье «Советская пропаганда для немецких солдат» пишет: «Пропагандисты по обе стороны фронта использовали сходные приемы. Самый очевидный - создание крайне негативного образа лидера противоположающей стороны. Так что, главными мишенями пропаганды были, как легко догадаться, Гитлер, Сталин, Рузвельт, Черчилль, Муссолини, Тодзио. Другой популярный прием – описание потерь и прочих ужасов войны (с тонким намеком: «Может лучше переждать войну в плену?»).»<sup>2</sup>

Для немецких солдат большим тиражом издавалась четырехстраничная газета с красноречивым названием «Front Illustrierte fur den Deutschen Soldaten» («Фронтовые иллюстрации для немецких солдат») с июля 1941-го по апрель 1945-го.

Можно сказать, что постоянное «сотрудничество» СМИ с властью в целях политики во время Первой и Второй мировой войны наложило на все СМИ определенные черты.

Средства массовой информации выполняли функцию массовой мобилизации населения, оказывали эмоциональное влияние, заставляя сопереживать жертвам, стараться сделать все для победы. Голос Юрия Левитана, например, до сих пор остается неким символом военных лет для большого числа людей. Во время Второй мировой войны воюющие стороны сделали средства массовой информации военно-мобилизационным механизмом, организовав мощные пропагандистские машины, контролирующие характер освещения военных действий. Войны давали толчок к

---

2 О. Тарасов «Советская пропаганда для немецких солдат», М., Эксмо, с.118

развитию пропаганды в СМИ, технически изменяли облик, развивали всю систему СМИ.

Методы, активно употреблявшиеся в газетах и листовках тех лет, применяются и сегодня в освещении военных конфликтов. Часто военная, геополитическая, политическая заинтересованность той или иной страны становится главным двигателем для СМИ.

Можно сказать, что СМИ в современном мире были подвергнуты милитаризации, последовав в этом за промышленностью и наукой.

Однако после окончания Второй мировой войны пропаганда, направленная против внешнего врага, в СССР не прекратила своего существования.

Рассмотрим период Холодной войны и роль СМИ в создании негативного образа Запада. А. Фатеев в своей книге «История пропаганды» пишет: «Осенью 1947 г. произошел решительный и крутой поворот в советской пропаганде, который ознаменовал начало «холодной войны». Если еще в мае Сталин уважительно отзывался о строе, который выбрал американский народ, то уже в сентябре империализм США и Великобритании был объявлен врагом № 1. Во второй половине 1947 г. в советских средствах массовой информации (СМИ) скачкообразно, в 2-4 раза, возросло количество материалов по таким темам, как «диктат» (или «колониальная политика») США в Европе, примирительное отношение Запада к фашистским преступникам, «неминуемый крах» капитализма, «растленность» западной культуры, «лицемерие буржуазной демократии»<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> А. Фатеев Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954, М., Новое мышление, 1999, с.150

В этой же главе своей книги Фатеев рассуждает об основных этапах создания образа трех врагов СССР в конце 40-ых. Автор подчеркивает, что к августу 1949 г. произошло окончательное становление советского варианта образа врага. Образ врага приобрел три основные формы, точно соответствующие направлениям политики советского руководства: американский империализм олицетворял ужасы капитализма, югославские сепаратисты преподносились пропагандистами как предатели дела социализма в Восточной Европе, внутренним врагом стал «отщепенец-космополит».<sup>4</sup>

Основной метод, который использовался – антитеза. Пропагандисты противопоставляли врагу идеализированный СССР, советского гражданина-патриота. Образ врага формировался при помощи приписывания противнику всех известных в советском обществе антиценностей.

Причем, нужно отметить, что пропаганда создавала упрощенный образ: двухполюсная картина мира, в котором есть только положительное и отрицательное. Ярким примером тому служит высказывание госсекретаря США при Президенте Трумэне Джона Фостера Даллеса: «Коммунизм упорно держится за плохое. Давайте упорно держаться за хорошее».

Методы убеждения, пропаганда.

Методы убеждения применяются журналистами в период военных и политических конфликтов особенно часто.

---

<sup>4</sup> А. Фатеев Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954, М., Новое мышление, 1999, с.155

Причиной этому служит необходимость быстрого и нацеленного влияния на зрителя.

Для того, чтобы проанализировать основные события украинского кризиса и их освещение на телевидении двух стран рассмотрим основные приемы, которые были популярны у журналистов в это время.

Рассмотрим различные методы убеждения: умалчивание, акцентирование, преувеличение, введение в заблуждение.

#### Умалчивание

Событие, которое было освещено наиболее широко:

Майдан. Начало.

Начало конфликта освещалось в России как безрассудное, бессмысленное действие. В Украине это событие было показано как единственное возможное и разумное действие в тот момент.

В начале декабря это не казалось как действие, которое имеет продолжение. Однако российские телеканалы сразу начали массированное изображение этих событий как жестоких и стихийных.

После этого основное внимание было направлено то, как происходили демонстрации. На каналах показывали картинки особо драматичные: нападения на полицейских, драки и тд.

После этого в российском обществе достаточно быстро и резко создался образ протестов, которые начались в Киеве.

Самым важным моментов в данном этапе было, как гиперболизовать эти события, и сколько времени уделить этому в новостях.

После этого можно говорить об отличии в освещении даже начала событий в украинских СМИ. Они показывали эти события с абсолютно противоположной точки зрения.

Начало конфликта они изображали как реакцию на жестокий разгон со стороны милиции. Таким образом, два канала, которые мы рассмотрим, применяли один и тот же прием, но с разной установкой. Они акцентировали внимание на разных моментах: российские СМИ на агрессии со стороны оппозиции, а украинские на избиении простых людей полицейскими.

Следующий важный момент: страны находятся рядом, люди связаны крепко, но в данном случае СМИ сумели создать стену между людьми, и показать в государственных интересах.

Еще один прием – умалчивание. Многие события просто не освещались, таким образом, это был дополнительный метод, который помогал журналистам в создании необходимой картины. В Украине этот прием также применяется. Там не поднимается тема о том, что есть большое количество людей, которые не согласны с общей внешней деятельностью государства. Также они не обращают внимания на общую историческую подтекстовую линию всего, что было в России до этого.

Фальсификация – самый радикальный прием, который можно было использовать очень редко. Этот прием был удобным, потому что в данной ситуации зрители не знали, что происходит в стране на

самом деле. Этот прием активно использовался обеими сторонами. Так, во время первых эфиров о происходящих на Майдане и Банковой улице событиях, на Первом канале сказали о погибших, которых на самом деле, к тому моменту еще в городе не было. Время, когда на Институтской улице произошло убийство несколько десятков человек, на телеканалах стало временем субъективной оценки.

В Интернете было достаточно много видеороликов, которые старались объяснить, кто виноват и кто убил людей. Новости тоже стремились показать «правду». Телеканалы признавали, что у них точных сведений, но они готовы рассказать, что за происшедшем находятся те или иные люди. Буквально за пару месяцев был создан образ врага, который в конце марта достиг огромных размеров. Создание вражеского образа реализовывалось в обеих странах с одинаковым успехом.

Телеканал Перший не пользуется в самой Украине особой популярностью. Однако в это время этот телеканал, как и остальные, отзывался на происходящие события. Украинские телеканалы показывали те события, вначале обвиняя во всем существующую власть. Они не жалели красок, когда обвиняли правительство, Беркут, депутатов Рады и президента. Позже они предпочли продолжить эту политику, они критиковали действия новых президента, мэра. Однако можно говорить о том, что стиль их материалов изменился, критика имеет конструктивную основу.

В России вещательная сетка практически перекроилась. Первое место в вечерних новостях было отведено событиям в Украине.

Создать негативный образ всей революции получилось достаточно легко. В декабре были показаны картинки драк, нападений на полицию. В феврале президент уехал из своей страны в Россию, это событие было встречено овациями в центральной и Западной Украине, однако в России это было передано как полное нарушение закона. После этого все действия, происходящие в Украине, стали показываться как нарушение закона.

Однако в сетке вещания появилась новая тема, которую мы должны рассмотреть отдельно. Столкновения на Востоке привели к нарастанию напряжения во всем регионе. Эти события практически всеми телеканалами в стране освещались как вторжение российских войск. На наших телеканалах эти события подавались с точки зрения защиты населения. Защита населения Восточных регионов от агрессивной власти, которая захватила правления страной.

Важно, что начало событий на Майдане совпало с появлением общественного телевидения. Этот телеканал получил большую популярность в тот момент, потому что каждый эфир был посвящен событиям на улицах. Этот телеканал отличался от большинства других – Пятого, Першого, 1+1, СТБ. Они не занимали кардинально проукраинскую позицию. Этот телеканал может поставить в другой, отдельный ряд.

Можно сказать, что этот телеканал не использовал большинство из этих приемов. Они придерживались позиции невмешательства, события на Востоке они также показывали неоднозначно.

То же самое, конечно, можно сказать и о ряде программ на других украинских телеканалах. Например, на различных ток-шоу на Першом старались показать людей, которые занимали разные взгляды относительно событий в Восточной Украине.

Найти на российском пространстве подобных примеров трудно. Телеканал Дождь старался показать события менее однозначно, чем это было на других российских телеканалах.

Можно сказать о том, что в российском медиа – пространстве образовалась пустота. Увидеть освещение событий с ноября с другим углом подачи стало невозможно. Возможно, это станет возможностью для новых СМИ.

## Выводы

Таким образом, мы видим, что в двух странах на протяжении этого времени существует две параллельные реальности, которые создают телевизионные компании. Они создают ее ежечасно, отбирая и показывая определенные кадры, создавая тексты, используя все эти приемы, которые я показала в этой работе. Приемы, которыми они пользовались в это время, в принципе можно назвать похожими. Они создавали противоположные образы одних и тех же событий, используя одни и те же приемы, но с разных сторон. Таким образом, в данной информационной войне я не могу назвать тех, кто использовал свои приемы более виртуозно. Первый телеканал, конечно, выигрывал по наглости и абсурдности своей подачи, но я не могу назвать это качественной пропагандой, пропагандой, которая не заметна. Так как, я считаю, что пропаганда должна быть не заметна, должна делаться с ювелирной точностью.

Однако, если рассмотреть другой критерий пропаганды – влияния на массовое сознание, то в данном случае обе стороны информационной войны смогли преодолеть все трудности и создать ту картинку в голове большинства людей, которая была нужна. На сегодняшний день, мы видим, что большое количество людей настроено против Украины в России, настроено против обычных людей, но не власти.

Я уверена, что весь год стал огромной школой для тех журналистов, которые работали все это время на центральных телеканалах страны. Они получили новый опыт, но развития методов убеждения зрителя я не увидела.

## Литература

1. А. Фатеев Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954, М., Новое мышление, 1999
2. О. Тарасов «Советская пропаганда для немецких солдат», М., Эксмо
3. «Энциклопедия Британика», М., «Мир знаний», 2013
4. Российские и украинские телеканалы