

УДК 32.019.5:070(477)"20"

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ ПРІОРИТЕТИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Тетяна Хоменко

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна
e-mail: homenko.tet@gmail.com*

У статті йдеться про зміну пропагандистського смислового поля сучасного українського медіапростору в умовах гібридної війни.

Ключові слова: пропаганда, інформаційна війна, інформаційний простір, смислове поле.

Український медіапростір, зокрема його інформаційне наповнення, зазнав і зазнає зараз глобальних змін. Від початку Революції Гідності медіа втягнуті в гібридну війну, яка сьогодні, на думку політолога Костя Бондаренка, «на 80% складається з інформаційних та економічних дій... Сторони обмінюються інформаційними ударами та економічними санкціями, спрямованими на підривання економіки та ресурсної основи» [2], окрім того, інформаційна і мілітарна війна вирівнялися у завданні ударів з боку противника: одні спрямовані на дестабілізацію аналітичного, зваженого погляду на події, формування деструктивних настроїв та страху, інші підтримують панічне налаштування інформаційної площини, руйнуючи звичний простір, змінюючи його духовне, матеріальне, ресурсне наповнення. Сукупно руйнація умів і звичних умов життя – бажаний для агресора наслідок. Це те, що обеззброює, скероване на підривання основ духу. Так само сукупно це те, що становить основу і мету пропаганди супротивника. «Кожен конкретний елемент цієї «гібридної війни» не новий по суті і використовувався майже в усіх війнах минулого, однак унікальними є узгодженість і взаємозв'язок цих елементів, динамічність та гнучкість їх застосування, а також зростання ваги інформаційного чинника. До того ж інформаційний чинник в окремих випадках стає самостійним складником і виявляється не менш важливим, ніж військовий» [3].

Радянське минуле розвинуло в українців негативне ставлення до пропаганди. Сам термін переважно асоціювався з брехнею, недоговорюванням чи викривленням правди, хоча у своїй основі має значення «поширювати». Але, як це зазвичай буває, кожен абстрактний термін бере свій початок від якоїсь конкретики, яка освіжує бачення цього абстрактного терміна, розкриває його інші грані. Тлумачення терміна лише в такому ідеологічно-просторовому сенсі сьогодні замало. З латини *propago* – гілка старої лози або дерева. Її встромлюють у землю, аби запустити процес руху (префікс *pro*, власне, й означає розширення цього простору, звідси й *propagatio*, тобто дія, спрямована на пересадження чи розса-

дження рослин, особливо – виноградної лози, яка розростається, стелить пагони, шириться. Отже, звідси й термін *propagator* – у переносному значенні – той, що поширює межі. Подальші лінгвістичні пошуки приводять нас і до абсолютно садівничого терміна *propagate* – розсаджувати, від якого, радше, й походить слово пропаганда) [5, с. 599]. Отож, конкретне з часом затирається, проте з нього висувається думка, а абстрактне поняття втрачає своє реальне первісне значення. Не випадково, мабуть, французький філософ і математик Декарт радив уточнювати значення слів, аби врятувати світ від безлічі непорозумінь. А щоб уточнити – важливо повернутися до конкретики, від якої ми часто відходимо і втрачаємо її. Так само і пропаганда. Повертаючись до первісного образу *propagate*, передовсім масмо вирізнити префікс *pro*, який містить у собі ідею руху вперед. Найкраще це окреслено у стислому латинському вислові *non progredi est regredi* – не йти вперед, значить – залишатися позаду.

Дуже тонко відчула це редактор газети «День» Л. Івшина, яка під час зустрічі зі студентами Одеського національного університету ім. І. І. Мечнікова зауважила, що робоче гасло «Дня»: «Газета для країни, якої ще немає!» відповідає завданню колективу редакції — проектувати простір. «Ми знаходимо свого читача, примножуємо свою «територію», тому що «точка збору» визначається не за політичними поглядами, а за спільними цінностями. І у нас підрастає молодий читач, який прагне жити у країні, де на вищому щаблі розумні, духовні, освічені, толерантні люди. Ми шануємо всіх своїх читачів, це — жителі хуторів і міст-мільйонників, люди різного віку, майнового стану, яких об'єднують певні принципи. Ми намагалися дати проекцію, яка могла б спрацювати у слухний час. На нашій «ділянці» все виросло і готово до серійного розповідження» [9]. У цих словах, власне, й перегукується абстрактне з конкретним, зокрема – заакцентовано розширення території впливу, на якій має проростати слово. А там, де проростає слово, активізується, запускається процес мислення. Для цього ЗМІ, за словами Л. Івшиної, мають вибудовувати каркас розуміння того, що для нас важливо, і в такий спосіб творити смислове, продуктивне поле країни. А поширювати (тобто – пропагувати) потрібно насамперед правду, бо саме правда й спрямована на те, аби формувати смисли.

Те, що сьогодні масовано продукуються пропагандистські кліше, скеровані на те, аби і в українців, і в росіян деформувати уявлення про себе, засвідчує потребу негайної реакції українських ЗМІ на ворожі виклики, бо інакше територія умів буде окупована чужинецькими смислами. Це пов'язано з могутньою конотацією радянських часів. Шлейф пропагандистських символів (братерство, дружба народів та ін.) часто затінює реалії нашого часу. Хоча, скажімо, стереотип «старшого брата» зруйнував разом із містами і селами Донбасу сам «старший брат». Більша частина нашої спільноти думає інакше, ніж він, відчула, врешті, свою ментальну інакшість, але повагу до цієї інакшості ще має утвердити і, можливо, навіть узаконити. Проте, розуміння того, що Україна має справу не просто з ворожою російською пропагандою, а з інформаційно-смисловою окупацією умів, це вже великий крок до усвідомлення потреби протидії, зокрема на рівні смислового. Адже не даремно фахівці-інформаційники справедливо характеризують події в Україні як «війну смислів», – слушно зауважує В. Горбулін. –

Для ретрансляції цих смислів задіяно всю множину каналів донесення інформації. Основним структурним елементом у цій війні стають симулякри – образи того, чого в реальності не існує. Прикладами таких симулякрів є: «фашисти в Києві», «звірства каральних батальйонів», «розіп'яті хлопчики», використання Україною заборонених озброєнь. Стратегічна мета експлуатації цих симулякрів – замінити об'єктивні уявлення цільових груп про характер конфлікту тими «інформаційними фантомами», які потрібні агресору» [3].

Тож вибір правильного, дієвого, пріоритетного пропагандистського вектора (векторів) справа відповідальна. Вочевидь, можна було б у цьому контексті говорити про антипропаганду (контрпропаганду), але, як відомо, антипропаганда врешті-решт перетворюється на пропаганду, і цей процес може безрезультатно затягнутися у часі. Тому увагу працівників ЗМІ передовсім слід повернути до об'єктивного висвітлення подій саме в умовах інформаційної війни. Це вимагає від журналістів готовності не знижувати планку стандартів та об'єктивності. Лише усвідомлення деонтологічних цінностей, а саме обов'язку відповідальності за наслідки написаного, обов'язку правдивого, усебічного аналізу події, обов'язку відповідальності за духовне і моральне благополуччя аудиторії, може здолати злякисну пропаганду, яка передовсім нехтує довірою людей, маніпулює нею. Адже коли споживач інформації, уже перенасичений інформацією, обирає з широкого інформаційного загалу той чи той ЗМІ, то, вочевидь, визнає його авторів, журналістів і публіцистів авторитетними надавачами неспростовних фактів, довіряє їм свій розум, дозволяє «вкладати» в нього ідеї, теорії, гіпотези, тобто – свідомо відкриває свою свідомість для нових знань та поглядів. Тому автор будь-якого матеріалу має пам'ятати про обов'язок відповідальності і розуміти небезпеки маніпулювання чужою свідомістю.

Варто також пам'ятати, що агресор діє у кількох напрямках: окупує мисленнєве поле свого геополітичного простору, простору країни проти якої здійснює агресію та світової спільноти загалом. Тобто, це доволі широка аудиторія, представники якої не завжди спроможні моніторити, аналізувати, зіставляти факти. «Росія мала довести справедливість своїх дій передовсім для своєї аудиторії. Була вибудована зрозуміла схема «ворог наступає, ми не образимо». Ця ж схема спрацювала й у нас. Тільки тут вона звучить так: ми не дозволимо вас образити» [8]. Окрім того, інформаційний простір засмічений ще й «фейками» і «тролінгом», який відслідковувати доволі важко, а це «сміття» також є частиною масованої пропагандистської атаки агресора поряд із банальним перекручуванням фактів. Інтернет-видання «Новий погляд» продемонструвало таку маніпулятивну технологію російських ЗМІ на прикладі коментування заяви президента Франції Франсуа Олланда про можливість припинення санкцій щодо Росії. Частиною його виступу, в якому йшлося про умови, за яких санкції можуть бути припинені, просто замовчали, а та інформація, яку отримали росіяни, оптимістично натякала: «Франсуа Олланд виступив за скасування антиросійських санкцій» (Русская служба новостей), «Олланд: запровадження економічних санкцій проти Росії треба зупинити» (ТАСС), «Олланд запропонував скасувати антиросійські санкції» (Lenta.ru) та ін. [7].

Така добірка інформації демонструє ще й можливості успішного й актуального моніторингу інформаційного поля сусідньої держави, яке можна оцінити як маніпулятивний простір приховування смислів, викривання якого мало би стати частиною української медіа-політики, оскільки шлях заборон (коли йдеться про пропагандистські телеканали, приміром) – це все-таки крайність. Апелувати треба до відповідальності і робити позитивні пропагандистські кроки, пам'ятаючи, що пострадянська парадигма вартостей і смислів, закладених у неї, занадто стійка, а нашим стратегічним ресурсом за будь-яких умов залишається наша ідентичність, духовність і готовність до змін.

Деякі тенденції, які вказують на нашу готовність щось змінювати уже окреслились у медіапросторі. Зокрема, позитивна тенденція – розвінчання стереотипу «неуспішного, нещасного українця». Проект «Українці», який у травні 2014 року з'явився в Інтернеті, пропагує якісно новий образ українця і показує його успішним, креативним, відповідальним, оптимістичним, щасливим та впевненим у собі. Проект «Хорообрі серця» телеканалу «1+1» руйнує стереотип «моя хата скраю» та пропагує образ відважного, героїчного та жертвовного українця, патріота своєї країни. По суті, цей проект, а також проект «Гордість країни» є вдалою антитезою до руйнування, війни, болю.

У цьому контексті варто зауважити, що аудиторії медій бракує сьогодні співпереживання. Мобільний зв'язок, Інтернет, телебачення не завжди цьому сприяють, хоч і набагато швидше поширюють, так би мовити, «ідею дня», але інколи хаотично добирають факти, змішують достовірну інформацію з фейковою. Як наслідок, перенасичений новинним негативом реципієнт черствіє до ще декількох смертей, уже не запам'ятовує імена героїв.

Ще одним із пріоритетів пропаганди має стати культура та історія. На перший погляд, усе це є, але в цій сфері переважає пропаганда розважального плану, «український інформаційний простір агресивно перевантажений мильно-шансонним продуктом, зденационалізований, бездуховний, беззмістовний, у художньо-естетичному плані примітивний. Слід визнати, що рівень інформаційно-пропагандистського впливу російських чинників обумовлений станом українського національного інформаційного простору, елементи якого впродовж останніх років свідомо маргіналізували» [6]. І це також був вивіреним пропагандистський хід. Адже відомо, що будь-яка пропаганда опирається передовсім на вартісні, культурні, ідеологічні пріоритети, орієнтуючись на політичну, економічну, соціальну ситуацію та на суспільні настрої. Відтак, передовсім наділяє подію чи факт певним спектром емоцій, маючи на меті нейронізацію думки, а це, своєю чергою, призводить до різновекторного емоційного сплеску чи навіть вибуху. Тож завдання пропагандомейкера скеровувати думки й емоційні вияви у потрібне русло. Акцентацію зазвичай спрямовують на найсильніші емоції. Сьогодні, на жаль, особливо – це страх. Те, чого так багато людей боїться, часто стає основним питанням у новинах, основним посилом. Навіть питання тих чи тих моральних, духовних, ідейних, ідеологічних загроз має спільну площину, канвою до якої також стає страх. Антонімічною формою подачі події є спроба заспокоїти аудиторію. Хоча й така форма у своїй першооснові містить страх. Когнітивний дисо-

нанс, який виникає регулярно після перегляду новин, також підвладний цій надпотужній емоції. Саме на неї орієнтуються зазвичай і пропагандисти, і контрпропагандисти. Один з авторів книги «Епоха пропаганди» Е. Р. Пратканіс, який виріс за часів В'єтнамської війни, надивовижу точно описує свій емоційний стан від перегляду інформації про неї: «Я був буквально прикутий до телевізійного екрану, до смерті наляканий образами смерті і руйнації, які передавали в мою вітальню з В'єтнаму» [1, с. 12]. Власне, ці слова лише підтверджують той факт, що телебачення блокує наші аналітичні можливості, перетворює нас із глядачів на учасників того, що відбувається. Як слушно зауважує Г. Почепцов, «візуальна інформація сприймається як більш правдива, ніж вербальна, і довше зберігається в пам'яті. Глядач вважає це правдою, забуваючи, що картинка також є результатом відбору, а слова, що супроводжують картинку, то й поготів можуть відірватися від правди» [8].

У сучасному мультимедійному світі на рівень сприйняття інформації впливають передовсім, окрім способів і шляхів її передачі, рівень переконливості, доступність, непересічність докладного і правдивого тлумачення подій і явищ.

Ігнорувати факт, що пересічний українець сьогодні перебуває в інформаційному полі (оточенні) надзвичайно високої концентрації правди, напівправди та брехні і наївно вірити, що він захоче сам з'ясувати істину і шукати потрібну вартісну інформацію – як мінімум – непрофесійно. А тому журналісти сьогодні щонайперше і щонайбільше відповідальні за проголошення правдивої інформації, яка б сукупно сформувала інформаційну площину, цікаву і доступну для аудиторії. Це процедурний і дещо формальний бік ефективної пропаганди. Стосовно ж змістовного наповнення і вартісних орієнтирів, то

– У сучасних умовах українська пропаганда інколи діє за принципом минулого сторіччя, а також за принципом, який взяли собі на озброєння російські ЗМІ, – «створи собі ворога». Щоправда, тут варто пам'ятати, що через російські ЗМІ доволі довго відбувалася «геополітична мобілізація» населення держави. Її реалізовували через класичні механізми нав'язування власному народу образів «зовнішнього ворога», відчуття Росії як «оточеної фортеці» та загальне відновлення антизахідної (переважно антиамериканської) риторики» [3]. Але така інформація сьогодні вже не є конструктивною чи стратегічно важливою. В такому вигляді вона є лише тим симулякром-міфом, яким маніпулюють задля розпалювання суспільного обурення, але не оцінює ситуацію в історичній перспективі. Проте цей принцип міг би знайти перспективу у дієвому, вартісному конструктиві, приміром, «перемагай зло добром», бо, хоч це і видається комусь наївним аргументом, але саме пошуки вартісних орієнтирів поширення «доброї новини» доводять, що сьогодні в гру вступають антиномічні категорії добра і зла, загальнолюдські цінності (а вже навіть не політики), і особливого значення набуває поняття людяність.

– Українська журналістика – це світ крайнощів, часто провокативна і гостра, у ній усе ще відлунує комплекс меншовартості, щоправда, тепер уже не щодо Росії, а щодо Європи, інколи вона підживлює ілюзію месіанського покликання України, інколи ж, у пошуках «спільного духу» українського народу, знаходить

так багато розбіжностей, що дає прекрасну поживу для російських пропагандистських матеріалів сепаратистського спрямування. Найпоказовішим прикладом є гучна акція, яка була започаткована кілька років тому під гаслом «Схід і Захід разом». Про неї чимало писали, говорили, не помічаючи, що це гасло, повторюване неодноразово, врешті лише підкреслило чи навіть загострило протистояння, замість працювати на об'єднання держави Україна, яка не ділиться на Схід і Захід, бо є ще Київ, Південь і Північ, і всі вони різні, територіально і, можливо, навіть ментально. Гучним підсумком таких міркувань став гострий матеріал О. Дроздова у «Дзеркалі тижня», категоричність якого, на перший погляд, здавалося б, конструктивна, але навіть його завершальні слова, однаково, не на користь «України в широкому значенні слова». Як пише журналіст, «нині слово за Сходом — чи захоче він бути Україною в широкому значенні слова. Це буде його остаточне слово, від якого залежить подальша доля Заходу» [4]. І навіть слова «доля Заходу» мисляться тут надто дражливо, для тих, кого російська пропаганда закликає дивитися на Схід за межами України.

Отже потрібно шукати способи збалансування самокритики і самоідеалізації, пояснювати читачам, що будь-які суспільно-політичні події мали і завжди матимуть і позитивні, і негативні наслідки. Але журналістика має бути водночас і чесною, і обнадійливою. Важливою опорою для сучасної журналістики є пошук (відкриття) нових моральних авторитетів та актуалізація минулого.

Сьогодні інформаційно-пропагандистська машина надзвичайно потужна, але завтра журналістики визначатимуть авторитетні джерела і посилання.

Передовсім варто зважати на те, що «кількість і різноманітність інформації може бути доволі сильним фактором переконання. Конкретний результат, щоправда, визначається тим, що саме моделює така інформація: справді раціональне і критичне мислення чи риторичну псевдологіку, яка маскує формули трансогового навіювання. В одному випадку ми отримуємо здорову самостійну особистість, що набуває навичок корисної рефлексії, а в іншому – бездумного фанатика, упевненого в абсолютній істинності і навіть «науковості» нав'язаних догм. З одного боку, ми повинні вимагати від тих, що переконують, якомога більше інформації, що стосується справи; з іншого – потрібно стежити, щоб нас не «потопили» в маніпулятивній, структурованій і замаскованій під «факти» і «науку» нісенітниці» [1, с. 10].

Сучасними пропагандистськими пріоритетами мають бути:

1) Поширення правдивої інформації про події минулого, яку за часів СРСР замовчували чи подавали спотворено. Медіа мають орієнтувати аудиторію на справді вартісні смисли історії, літератури, мистецтва, кіно, продукувати не лише жорсткі новини, але й давати простір для інтелектуального розвитку;

2) Поширення інформації, яка сприяє створенню позитивного іміджу України як країни з європейськими цінностями, тобто «перезавантаження» образу України, відкриття її по-новому. Таку пропаганду варто вести і на рівні держави, і на рівні європейському, і на рівні світовому.

Пропаганда має різні сфери впливу. Передовсім це політика, культура і релігія, освіта. Щодо пропагандистських пріоритетів, то вони є загальними і повною мірою відповідають сферам впливу і бажанням аудиторії. Тому медіа мають плекати колективний розум, сприяти філософському трактуванню смислів задля

позитивного проектування на майбутнє. А таке проектування може відбутися лише тоді, коли вдасться здолати смислове поле сучасної реальності, яке усе ще підживлюють старі пропагандистські кліше. Приміром:

Пропагандистські реалії сьогодення	Пріоритетні позитивні проєкції
<p>Образ нещасного, меншовартісного українця; Українські товари низької якості, другосортні; Ідеал закордонного життя як райського, омріяного; Все нове, незнайоме – підозріле, дошкульне, бо порушує встановлений лад; Кмітливість, зв'язки швидше, ніж розум, забезпечать дорогу в успішне життя; Українська література – маргінальна, нецікава, відірвана від реалій життя;</p> <p>Я ні за що не відповідаю, бо я не головний. Принцип «моя хата скраю»; Песимізм. Нічого не можна змінити. Ми ж прості смертні...</p>	<p>Образ успішного, працьовитого, креативного українця; Українські товари – якісні, сучасні, інноваційні; Жити в Україні – модно, затишно, комфортно; Все нове – цікаве і варте уваги. Зміни – на краще;</p> <p>Розумний – успішний, щасливий і перспективний;</p> <p>Українська література – це література Шевченка, Лесі Українки, новаторська література унікальних сюжетів; Я відповідальний, небайдужий. Моя робота – частина колективної праці на благо Батьківщини; Оптимізм. Віра у власні сили, налаштованість на позитив...</p>

Перелік цих дихотомічних утворень можна продовжувати, але й цього достатньо, аби зробити висновок, що за відсутності налагодженого пропагандистського і контрпропагандистського механізму маємо звичайну подієву пропаганду, яка не спроможна давати гідну інформаційну відсіч.

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. – Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с. – (Проект «Психологическая энциклопедия»).

2. Гібридна війна в Україні: думки експертів [Електронний ресурс] / Polonews. – 2014. – 6 травня. – Режим доступу : <http://polonews.in.ua/aktualnosti/polityka/gibridna-vijna-v-ukrajini-dumki-ekspertiv.html>).

3. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу [Електронний ресурс] / В. Горбулін // Дзеркало тижня. – 2015. – 23 січня. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyi-revanshu_.html

4. Дроздов О. Західна Україна – на вихід [Електронний ресурс] / О. Дроздов // Дзеркало тижня. – 2014. – 11 квітня. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/internal/zahidna-ukrayina-na-vihid_.html

5. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – К. : Наукова думка, 2004. – Т. 4. – 656 с.

6. Набруско В. Інформаційні загрози та суспільне мовлення [Електронний ресурс] / В. Набруско // Телекритика. – 2014. – 13 грудня. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2014-12-13/101541>

7. «Найправдивіші» у світі російські ЗМІ: як кремлівські пропагандисти перекручують факти [Електронний ресурс] / Новий погляд. – 2015. – 6 січня. – Режим доступу : <http://www.pohlyad.com/news/n/72385>

8. Почепцов Г. Украине нужна своя пропагандистская машина [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // LB.ua – 2014. – 10 апреля. – Режим доступа : http://lb.ua/news/2014/04/10/262572_pochepcov_ukraine_nuzhna.html

9. Прокопенко М. «Ключі до самопобудови». Навіщо «відкопувати» свою історію – у розмові Лариси Івщиної з одеситами / М. Прокопенко // День. – 2014. – 28 листоп. – Ч. 224–225.

PROPAGANDIST PRIORITIES OF MODERN UKRAINIAN MEDIA AREA

Tatiana Khomenko

*Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynky str., 49, Lviv, 79044, Ukraine
e-mail: homenko.tet@gmail.com*

The article attempts to analyze the change of the propagandist semantic field of modern Ukrainian media expanse in the conditions of hybrid war.

Keywords: propaganda, informative war, informative space, semantic field

ПРОПАГАНДИСТСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Татьяна Хоменко

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупрынки, 49, г. Львов, 79044, Украина
e-mail: homenko.tet@gmail.com*

В статье идет речь об изменении пропагандистского смыслового поля современного украинского медиапространства в условиях гибридной войны.

Ключевые слова: пропаганда, информационная война, информационное пространство, смысловое поле.