



MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK
Danida

ДЕТЕКТОР М
ГОМЕДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ

Ігор Куляс

за редакцією
Наталії Лигачової та Отара Довженка

ЯК РОЗПІЗНАТИ ПРОПАГАНДУ У ЗМІ



Ігор Куляс

за редакцією
Наталії Лигачової та Отара Довженка



Київ — 2018

УДК 32.019.5
К90

Куляс І.

К90. **Як розпізнати пропаганду у ЗМІ / за заг. редакцією Н. Лигачової, О. Довженка, Київ, 2018. — 40 с.**

Пропаганда в наш час вийшла за межі тоталітарних режимів. Сьогодні вона становить небезпеку і для демократичних держав, які тільки вчаться чинити опір пропагандистським атакам. Україна з її нестійким суспільством, ситуацією неоголошеної війни з Росією (і, отже, безперервних інформаційних атак у межах так званої гібридної війни) та контрольованим олігархами медіапростором особливо вразлива для пропагандистських маніпуляцій — як із боку країни-агресора, так і внутрішніх. Медійний експерт Ігор Куляс розглядає пропаганду в медіа кризь призму професійних стандартів журналістики. Він наводить приклади найтиповіших проявів пропаганди, які водночас є порушенням стандартів. Цим простим і очевидним набором ознак пропаганди може скористатися кожен, хто не хоче бути обманутим сам і поширювати неправдиву або спотворену інформацію серед інших. Текст буде корисним для викладачів медіаграмотності, журналістів, аналітиків і просто відповідальних громадян.

УДК 32.019.5

Виготовлення цієї брошури стало можливим за фінансової підтримки Danish International Development Agency (Danida). Зміст брошури є виключною відповідальністю ГО «Детектор медіа» та не обов'язково відбиває позицію Міністерства закордонних справ Данії.

© ГО «Детектор медіа», 2018

© Куляс І., 2018

© Почепцов Г., 2018

ЗМІСТ

Передмова. Георгій Почепцов. Як змінився інформаційний світ	6
Вступне слово	10
З чого будеється пропагандистська картина світу	13
Три феномени масової свідомості, що допомагають пропаганді	17
Як пропаганда порушує та імітує стандарти журналістики	19
Післямова	36



ПЕРЕДМОВА

ЯК ЗМІНИВСЯ ІНФОРМАЦІЙНИЙ СВІТ

На наших очах змінився статус інформації та інформаційного простору. Ми росли й жили в одному просторі, а тепер він принципово інший. Колись Френсіс Фукуяма писав про закінчення історії, до якого прийшло людство, але з появою інтернету можна сказати, що в людства з'явилася нова історія. І в цій новій історії знову з'явилася пропаганда. Але тепер вона реалізується в цифровому світі й базується на інших носіях. Вона знайшла собі основний прихисток у соцмедіа.

Нинішня пропаганда спочатку повернулася в позитивних контекстах. Як-от пропаганда здорового способу життя. Так сталося ще й тому, що на Заході вживати термін «пропаганда» було, грубо кажучи, заборонено. Студенти просто не хотіли брати такі курси в університетах, тому що, як здавалося всім, пропаганда померла разом із тоталітарними державами. Але замість неї можна було спокійно використовувати терміни «інформаційні війни», «інформаційні опе-

рації», «операції впливу» чи «публічна дипломатія». От тільки вони описують трохи іншу реальність: це вплив на аудиторію іншої країни. А радянська пропаганда народилася і зміцнилася на впливі на власний народ. До речі, у США існує навіть заборона на використання таких методів щодо власного населення.

Нині пропаганда повернулася в політику як просування власного погляду на світ, що відрізняється від поглядів іншої соціальної групи. До цього Джозеф Най увів поняття м'якої сили, що приваблює, на відміну від сили жорсткої, що примушує. Продовжуючи цю його ідею, слід наголосити, що жорстка сила радше налаштована на зміну поведінки в найближчий час і частіше ці зміни очікуються у фізичному просторі, а сила м'яка — на ціннісні зміни в головах, тому вона працює в довгострокових проектах і змінює наше бачення світу.

Пропаганда повернулася в новий цифровий світ разом із фейками. Уряд Британії просить відмовитися від цього терміна й називати всі ці речі дезінформацією. Багато вчених у своїх класифікаціях намагаються врахувати мотивацію, бо фейком може бути лише свідоме спотворення інформації. Якщо в людини не було бажання обдурити, це може бути помилкою.

Пропаганда ж є системним, а не випадковим спотворенням інформації. Соціальні медіа надали для цього всі можливості. Ще не було такого, щоб на мільярди людей можна було миттєво й анонімно виходити, як це уможливили інтернет і соцмедіа. Прикладами цього стали російські інформаційні інтервенції в президентські вибори (США і Франція) чи референдуми (Брекзит і незалежність Каталонії). Є також приклади намагання втрутитися в парламентські вибори в деяких європейських країнах. Усе це привернуло особливу увагу, оскільки такий вплив намагалися чинити з іншої країни.

Як це робилося? Тролі в погонах і без них мали перед собою інструкції з політичного таргетування, тобто впливу на людину, виходячи з її психологічного портрету. Цей психологічний портрет людини і відповідної групи людей, що однаково мислять, робився на базі лайків та іншої інформації, яку людина залишає після себе у Фейсбуку. Так удалося вийти на сталі вподобання, що дає можливість зрозу-

міти точки вразливості: за що людина і проти чого, що її найбільше непокоїть сьогодні, за що вона стоятиме, кого вона вважає своїм головним ворогом, а хто її союзник.

На ці інформаційні групи людей скеровувалися повідомлення від умовного громадянина цієї ж країни, для чого створювалися фальшиві акаунти у Фейсбуку. Ці повідомлення мали підсилити поляризацію, яка вже була в масовій свідомості.

Метою у випадку, наприклад, США було створення хаосу в головах, бо, як відомо, консервативний виборець не любить змін, це демократи за зміни, а не республіканці. Використання таких методів у деяких інших країнах, наприклад Німеччині, теж призвело до приходу в парламенти правих партій.

Характерною рисою нашого часу є суттєва поляризація населення. Люди взагалі не хочуть вислуховувати протилежні аргументи, намагаються бути у своєму інформаційному середовищі, бо так їм комфортніше. Тому вони люблять ділитися з іншими повідомленнями, що відповідають їхній картині світу. А діляться вони теж виключно зі своїми однодумцями. Це життя в однаковій інформаційній атмосфері називається «ехо-камера».

У фейках негативний контент, бо саме такий контент поширюється швидше й ширше, ніж контент позитивний. І головним поширювачем стає людина, чия точка зору збігається з цим контентом. Для успіху фейкової кампанії потрібні три речі: методи психологічного портретування й таргетингу, розробка негативного контенту, що відповідає поляризації, яка є в головах у мешканців країни, і боти, які виконують роботу з первинного поширення, щоб охопити якомога більше людей. А далі люди вже самі шлють ці тексти своїм знайомим. Це модель, за якою поширювалися колись анекдоти й чутки.

Навіть після привертання уваги до цієї проблеми масова свідомість усе одно ще не готова розрізняти правдиві й неправдиві новини. Наприклад, останні дослідження продемонстрували, що навіть студенти Стенфордського університету стежать за контентом, не звертаючи уваги на джерела інформації. А без джерела нам важко оцінити достовірність того, що ми отримуємо.

Людина виявилася не готовою до нового інформаційного світу. Газета чи телебачення як джерело новин мають у своїй структурі професійного журналіста, який знаходить факти, й редакційну перевірку фактів на достовірність. Тільки після цього інформація поширюється. Соціальні медіа не мають таких рівнів захисту інформації перед їх поширенням. Тому в світ масово входить сила-силенна фактів, що не відповідають дійсності. Це може бути випадкова дія однієї людини. Та коли це системна дія організацій, що мають на меті вплинути на масову свідомість, це стає небезпечним.

Ми приймаємо рішення на базі інформації, яка в нас є. Якщо інформація правдива, наше рішення буде правильним. Якщо інформація спотворена — буде помилкове рішення, яке спричинить негативні наслідки.

Журналістика стала місцем, де пропаганда знайшла собі прихисток, оскільки і журналіст, і читач втратили можливість розрізнати факти й інтерпретації. Журналісту щось здається правдою, а читач читає про це як про справжнісіньку правду.

Пропаганда є й буде, оскільки завжди будуть соціальні групи з різними поглядами. І кожна така соціальна група просуватиме свої погляди в публічний простір. Тому важливою стає боротьба з її проявами на рівні медійного контенту: непоширення, блокування, спростування та викриття спроб маніпулювати суспільною свідомістю.

Текст Ігоря Куляса корисний тим, що переводить поняття «пропаганда», яке застосовують до медійного контенту, із площини оцінних суджень («це нам не подобається, отже це пропаганда») у площину конкретних ознак, які можна визначити й виміряти. Важливо, що ознаки пропаганди, які описує автор, прив'язані до порушень відомих медійникам та визнаних ними професійних стандартів. Це значить, що пропаганду можливо не тільки ефективно розпізнавати, а й відокремлювати від справжньої журналістики, — тієї, що дотримується стандартів.

ВСТУПНЕ СЛОВО

*«Будь-яка пропаганда бреше,
навіть коли вона каже правду»*

Джордж Орвелл

Пропагандою є поширення за допомогою мас-медіа та в інші способи (наприклад, у мистецьких творах, на білбордах та сітілайтах, а колись раніше — просто на плакатах) певних поглядів та ідей для управління поведінкою суспільства в бажаному для замовника пропаганди напрямі. Це одне з можливих визначень цього явища. Що воно дає суспільству — користь чи шкоду? Пропагуватися можуть начебто й корисні для суспільства речі (наприклад, здоровий спосіб життя), але зовсім не факт, що ці речі справді є корисними для всього суспільства і водночас для кожного індивіда.

Але в історії людства найбільшої шкоди завдавала й завдає політична пропаганда. За допомогою маніпуляцій з інформацією вона поширює в масовій свідомості певні погляди та ідеї. Ті, які зрештою дають змогу певним політичним силам боротися за владу, а потім цю владу утримувати. За допомогою пропаганди політичні сили можуть дурити «підвідомче населення», сіяти в суспільстві ненависть і нетерпимість, покривати корупцію і крадіжки бюджетних грошей, затівати війни й уникати відповідальності за свої дії.

Політична пропаганда може бути фрагментарною, коли за допомогою окремих мас-медіа політики просувають певний меседж. Але там, де тоталітарній чи авторитарній державі вдається взяти під контроль усі або майже всі медіа, пропаганда стає всеохопною й системною. Вона малює для суспільства несправжню «картину

світу» й суспільство починає жити в цьому вигаданому пропагандистами світі. Весь контент усіх медіа підпорядковується виключно завданням державної пропаганди. Наприклад, у тоталітарному Радянському Союзі мас-медіа так і називалися — «засоби масової інформації та пропаганди». Бо вважалося, що радянська пропаганда — це про добре й вічне.

Основна маса населення більшості пострадянських країн сьогодні бере інформацію з телевізійних програм, менше — з радіо, і ще менше — з інтернет-видань. Дослідження, проведене на замовлення громадської організації «Детектор медіа», засвідчило, що 86 % українців отримує новини передусім з українських телеканалів. Тоталітарна чи авторитарна влада може не розправлятися з окремими інтернет-виданнями, але їх усе одно поки що читає меншість людей. Або ж така влада може навіть цілком свідомо залишати невеликі «шпарини» для незадоволених (як-от у Росії видання на кшталт «Эха Москвы», «Дождя» або «Новой газет»). Але їх читатимуть чи слухатимуть небагато людей. Більшість усе одно перебуватиме у великому пропагандистському медійному полі.

Із прикладів системної пропаганди для нас найближчими є радянська й російська. І якщо перша була переважно для «внутрішнього використання», то друга є «товаром подвійного призначення». З одного боку, російські пропагандистські медіа тримають у вигаданому світі лівову частку населення своєї країни, з другого — використовують власні зовнішні медіа (такі як Russia Today) або ж медіа пострадянських країн, власниками яких є союзники Кремля, для ведення гібридної війни.

На відміну від Росії, в українському медіапросторі є більший, хоч у дечому й доволі химерний плюралізм. За рахунок того, що різні медіа належать різним олігархам, які, у свою чергу, підтримують різні політичні сили. Тож і будь-яку пропаганду в українських мас-медіа можна вважати лише фрагментарною. В українській аудиторії, на відміну від тієї ж російської, принаймні є вибір у будь-якому сегменті медійного світу. І можливість за бажання порівнювати, як про одні й ті самі події розповідають медіа з різних політичних

таборів. Нині маємо й медіа, які пропагують на користь чинної влади; й медіа, що пропагують на користь опозиції; ба навіть медіа, які просувають пропаганду держави-агресора Росії в Україні. Є невелика кількість незалежних видань, серед яких якісь є самоокупними, якісь підтримуються неолігархічним бізнесом, якісь існують за рахунок іноземних грантів. А ще є хай і неідеальний, але суспільний мовник. На початку 2000-х років за президентства Леоніда Кучми керівник його адміністрації Віктор Медведчук намагався взяти українські медіа під повний контроль за допомогою темників. І частково йому це вдалося. У 2003-2004 роках більшість великих медіа таки виходила у світ із однаковим контентом, замовленим із Банкової. Але зрештою ця система розсипалася через масові журналістські протести в часи Помаранчевої революції.

Цей текст не претендує на науковість; це радше збірник підказок, як можна вирізнути пропагандистські продукти в загальному інформаційному потоці, який щодня падає на наші голови. Для цього спершу розберімося з тим, із чого взагалі складається будь-яка пропагандистська продукція, якими прийомами й засобами вона робиться. Ключовим для розуміння є той момент, що творці будь-якої політичної пропаганди завжди ретельно маскують її під журналістику, під медійний продукт (новини, публіцистику, суспільно-політичні ток-шоу тощо). Тобто пропагандистський продукт має всі видимі ознаки медіапродукту. Але навіть при мінімально критичному аналізі такого продукту завжди можна виявити, що **мета пропаганди досягається цілеспрямованим і свідомим порушенням стандартів журналістики**. Тобто стандарти (або ж закони журналістської професії) або порушуються пропагандистами приховано, або ж просто імітуються.



ІЗ ЧОГО БУДУЄТЬСЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКА КАРТИНА СВІТУ

Автор задалегідь перепрошує за велику кількість лапок у цьому розділі. Без них не обійтися, коли йдеться про конкретні цитати або ж про зманіпульовані, перекручені пропагандою поняття.

Пропаганда (особливо ж державного рівня в тоталітарних чи авторитарних державах) найчастіше є потужним системним явищем, де всі без винятку пропагандистські матеріали вибудовують єдину, цілісну, внутрішньо несуперечливу (для некритичного, звісно, сприйняття) і при цьому досить просту для розуміння середньостатистичною людиною картину світу, вигідну для суб'єкта пропаганди. Найчастіше цим суб'єктом є влада, бо зазвичай влада має більше важелів впливу на медіа, ніж опозиція. Але в нетоталітарних країнах суб'єктами пропаганди можуть виступати й опозиційні сили, **в тому числі й ті, наприклад, які підтримуються з-за кордону**. Ця картина світу будується за допомогою певного набору пропагандистських інструментів.

Найперше — **ця картина світу є «чорно-білою»**. В ній усьому надаються чіткі оцінки (що є «правильним», а що «неправильним», що є «добром», а що «злом»). Відповідно в цій картині світу дуже **чітким є розподіл на «друзів» і «ворогів», на «своїх» і «чужих»**. У пропагандистській картині світу немає напівтонів. Усе має бути «розкладено по полицях».

А відповідно до цього, всім і всьому пропагандистами **надаються однозначні ярлики**, — визначення, що мають одразу ж давати аудиторії «правильне розуміння», про що саме йдеться — про «хороше» чи про «погане». Так, сьогодні російська державна пропаганда каже, що в Києві править «хунта», в Україні — «фашистський режим», на сході ж України воюють «ополченці» й «повстанці». Для порівняння: чеченці, які боролися за незалежність Чечні від Росії, російськими

пропагандистами завжди називалися, навпаки, «чеченськими терористами» і «бойовиками». Навіть тоді, коли вони не чинили терористичних актів проти мирного населення, а воювали з регулярними російськими військами. Ярлики можуть бути доволі творчими, так, наприклад, запущений у березні 2014 року жартівливий термін «**зелені чоловічки**» був ідеальним прийомом для обґрунтування тези «*настамнет*». Звучало жартівливо, незагрозливо й навіть позитивно, й це при тому, що насправді цими «зеленими чоловічками» були озброєні до зубів і готові вбивати українців російські вояки.

Наступним кроком є **дегуманізація «ворогів»**. З одного боку, пропаганда змальовує цих «ворогів» найчорнішими фарбами («*Захід загниває*», «*Європа — це Содом і Гоморра*», «*кровожерливі українці безжально нищать мирне населення Донбасу*» тощо). З другого боку, підкреслює начебто нікчемність цілих соціальних груп чи навіть народів («*хохли*», «*бульбаши*», «*чурки*», «*гейропейці*», «*піндоси*» тощо).

Далі пропагандисти всіляко обґрунтовують «**правильність**» **того, що роблять «свої» і «друзі»**. Наприклад, будь-які дії влади, будь-які слова провладного політика подаються пропагандою як щось однозначно правильне і значуще. Тут можна згадати всю ту нісенітницю, яку робила радянська влада, і як подавалися радянськими мас-медіа всі ці безкінечні матеріали ХХ якогось там з'їзду КПРС. Усе радянською пропагандою подавалося з позицій «*влада не може помилятися*», «*владі видніше*», «*влада знає, що робить*». Нині в Росії достатньою підставою «непогрішимості» є те, що «*так САМ Путін сказав*».

І навпаки — **обґрунтування того, що «вороги» все роблять «неправильно» й «погано»**. Загалом іде постійна фільтрація будь-якої інформації таким чином, що про «своїх» публікуються лише позитивні новини, про «ворогів» — лише негативні.

Додатково вмикається **конспірологія**. «Вороги» тим лише й зайняті, що вигадують різні способи, щоби «зробити зле нашій країні, нашій владі, нашому народу» («*Россия — осажденная крепость*», «*США дирижують русофобией во всём мире*» тощо).

Пропаганда створює для свого «світу» системне підґрунтя, **постійно переписуючи історію під поточні потреби**. Звідси беруться

зручні для пропагандистів міфологеми, такі, наприклад, як широко тиражована російською пропагандою думка про те, що *«росіяни, українці й білоруси — це один народ»*. При тому, що це три різні народи, кожний із яких має свою історію. Або *«обґрунтуванням»* хибної міфологеми про *«исконно российский Крым»* є ще химерніший міф про *«Херсонес как российскую Корсунь, где Владимир крестил русских»* (яких як народу на той час ще взагалі не було). Пропаганда для власних потреб може переписувати не лише історію, але й інші науки.

Ще один часто використовуваний прийом пропаганди — це **підміна понять**. Зміст окремих слів повністю спотворюється або ж визначення застосовуються не за призначенням. Так, наприклад, російські пропагандистські ЗМІ називають бойовиків на Донбасі *«ополченцями»*. Тим часом значення слова *«ополченці»* — це цивільні люди, які допомагають своїй армії боронити країну від зовнішнього ворога. Донбаські ж бойовики українського походження, навпаки, допомагають армії зовнішнього окупанта воювати з армією своєї країни. Ще один приклад: із радянських часів словом *«фашизм»* чомусь позначався німецький нацизм або в ширшому розумінні будь-який нацизм, хоча насправді слово *«фашизм»* було самовизначенням суто італійського нацизму — ідеології та державного устрою диктатора Муссоліні.

Інший прийом — це **розділення понять**. Так, наприклад, російська пропаганда та її поширювачі в Україні активно просувають тезу про *«компромісний мир»* (зрозуміло, на умовах повної капітуляції України), обґрунтовуючи це хибною думкою, що *«нас рассорили украинские политики, а простым россиянам и украинцам нечего делить»* і тому подібне.

Надзвичайно потужний прийом пропаганди — це **узагальнення**. Коли окрема подія узагальнюється до рівня тенденції з наступними *«висновками»* пропагандистів: *«все украинцы такие», «все грузины такие»* тощо (*«такие», зрозуміло, «плохие»*). А далі це ж узагальнення використовується і в зворотньому напрямку: *«раз они все такие плохие, значит и этот такой же плохой, потому что он один из них»*.

Пропаганда складається не лише з медійного продукту: певні речі мають цілком матеріальну природу. Так, щоби пропаганда могла **імітувати «плюралізм» і «демократію»**, в тій же Росії влада давно вже створила квазіопозицію («опозиційні» КПРФ і ЛДПР постійно й невтомно імітують для медіа боротьбу з владою, що не заважає їм на фейкових виборах отримувати свої гарантовані місця в Держдумі. «Опонують» владі вони безпечними для останньої аргументами, при цьому по всіх основних питаннях голосують солідарно з партією влади).

Пропаганда створює **пропагандистські кліше** — це шаблонні вислови, які коротко, переважно у формі гасел дають однозначну оцінку суб'єктам політики, суспільно-політичним явищам тощо й часто паралельно є заклик до певних дій, вигідних замовнику пропаганди («*никто не забыт, ничто не забыто*», «*можем повторить*», «*Крым — наш*» тощо).

Багаторазове повторення меседжу з незначними варіаціями. Так, наприклад, перед референдумом у Росії в квітні 1993 року (по суті, щодо довіри президенту Єльцину чи тодішньому складу Держдуми) пропаганда тиражувала і багаторазово повторювала в різних мас-медіа і в зовнішній агітації простий для обивателя меседж «*да, да, нет, да*», щоб добитися бажаного для президента результату всенародного голосування з чотирьох різних питань. І зрештою ця пропаганда досягла свого.

Коли незручну для влади правду неможливо просто повністю приховати, вмикається інструмент множинності версій. Для розмивання справжніх обставин певних подій і відволікання суспільної уваги від реальної версії пропагандистська машина запускає почергово різноманітні псевдоверсії події. Яскравий приклад: як російські офіційні особи і пропагандистські мас-медіа тиражували в ці роки різні версії збиття рейсу МН17 — то його «збив український винищувач», то його «збив український “Бук”» тощо.



ТРИ ФЕНОМЕНИ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ, ЩО ДОПОМАГАЮТЬ ПРОПАГАНДІ

Нвряд чи ідеолог Третього райху Йозеф Геббельс був першовідкривачем першого пропагандистського феномену, але він його перший сформулював: *«Що більшою є брехня, то легше в неї повірятъ»*. Післявоєнні радянські пропагандисти й нинішні російські активно користувалися й користуються геббельсівськими методичками. Останні ще й значно їх удосконалили. Плюс мають у руках набагато потужнішу зброю масового ураження свідомості, ніж мав Геббельс, — до їхніх послуг телебачення й інтернет.

Другий феномен пропаганди базується на лінощах середньостатистичного обивателя. Він не звик шукати справжню інформацію, а споживає те, що йому дають. І телевізор відіграє в цьому головну роль. Тому що не треба докладати жодних зусиль. Тому що у красивій обгортці начебто новин, начебто публіцистичних програм, начебто суспільно-політичних ток-шоу пропаганда «годує» цього обивателя хибною картинкою світу. Тут працює правило «товченого оселедця» (це, до речі, термін радянської контрпропаганди), коли певний меседж повторюється скрізь і багаторазово в різних варіаціях і формах. І фейкові факти, завдяки багаторазовим повторам, стають для обивателя звичною «реальністю». З них складається його картина світу, про них із розумними обличчями в телевізорі говорять політики і чиновники, їх «аналізують» «поважні експерти». І коли це стало вже для обивателя «світом, у якому він

живе», змінити його уявлення стає майже, а для багатьох і зовсім неможливо.

Тому що вмикається третій феномен. Обиватель не хоче брати інформацію, яка не те що ламає його картинку світу, а навіть і мінімально ставить її під сумнів. А отже він вибирає для себе лише ті джерела інформації, ті медіа, які повсякчасно підтверджують йому свою картину світу, й відкидає всі інші, які цю картину не підтверджують або тим більше спростовують. Недарма знадобилися не роки, а десятиліття, щоби зламати в суспільній свідомості повністю фейкову картину світу, яку малювали протягом десятиліть «совка» газета «Правда» і програма «Время», «Історія КПРС» і «Марксистсько-ленінська філософія». Але й досі навіть у плюралістичній Україні, де можна вільно обирати джерела інформації, є величезна кількість людей (переважно старшого покоління), які далі живуть в уявному радянському світі.



ЯК ПРОПАГАНДА ПОРУШУЄ ТА ІМІТУЄ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ

1. СТАНДАРТ БАЛАНСУ ДУМОК

Коротка суть стандарту.

Надання слова всім сторонам конфлікту, який лежить в основі подій, що стали темою журналістського матеріалу. Чітке позначення відмови від коментаря окремих сторін конфлікту. Кваліфікована експертна оцінка аргументів сторін конфлікту.

Види порушень стандарту пропагандистами

- **Повна відсутність балансу думок.** Найпростіше для пропагандиста вдати, що певної сторони конфлікту не існує в природі. І цій конкретній стороні конфлікту слово в матеріалі не надається взагалі без будь-яких пояснень. У системній пропаганді в редакціях діють повні заборони на надання слова конкретним опозиційним політикам. Так, наприклад, у часи темників великі українські телеканали взагалі не надавали слова головному тодішньому конкуренту влади Віктору Ющенку. Або нині в російських пропагандистських медіа не надається слово опозиціонеру Навальному.
- **Імітація балансу думок із формальним наданням слова опоненту.** В матеріалі може бути надано слово представнику опонента, але він наводитиме геть непереконливі аргументи (які пропаган-

дисти ретельно виберуть зі сказаного ним, а інколи за допомогою редагування повністю перекрутять зміст сказаного). Інколи в якості відповіді представнику «своєї» політичної сили опонент буде казати в матеріалі щось узагалі на іншу тему. За допомогою цих двох простих у виконанні способів пропагандисти не лише додають «переконливості» матеріалу, імітуючи баланс думок, але й створюють у аудиторії враження, що опоненту навіть немає чого сказати по суті питання.

■ **Імітація балансу думок у вигляді «експертної оцінки».** Цей спосіб, по-перше, створює в аудиторії ілюзію плюралізму думок, а по-друге, додає «переконливості» словам і справам замовника пропагандистів, адже «експерти» в матеріалі завжди коментуватимуть на користь аргументів цього замовника.

Така імітація може досягатися в різні способи. Це можуть бути цілком реальні експерти, які коментують на користь замовника тому, що свідомо його підтримують.

Це можуть бути цілком реальні експерти, які коментуватимуть на користь влади під тиском, наприклад, «взяті на гачок» спецслужбами, прокуратурою, поліцією чи податковою. Або ж експерти, яких замовник зуміє підкупити — чи грошима, чи посадами, чи якимись преференціями для їхніх фірм тощо.

Звісно, коли так коментують реальні експерти, непросто визначити момент маніпуляції. У таких випадках є сенс покопатися в минулому, де можна знайти цікаві речі. Наприклад, те, що каже експерт сьогодні, може повністю дисонувати з тим, що він казав із тих же приводів раніше. Або з'ясується, що аналітична структура цього експерта нещодавно мала проблеми із правоохоронними або податковими органами, а потім ці проблеми враз тихо вирішилися.

Іншим видом вигідної для пропагандистів «експертної оцінки» є представлення в ролі незаангажованих «експертів-політологів» політтехнологів конкретних політичних сил. У цих випадках заангажованість цих «політологів» легко простежується в їхніх бекграундах, досить лише їх як слід погуглити.

І, нарешті, ще одним поширеним видом «експертної оцінки» є псевдоексперти, які постійно обслуговують пропагандистів. Ця практика є доволі поширеною на деяких українських телеканалах. Зокрема, на «Інтері», NewsOne і каналі «112», де в ролі експертів виступають персонажі, бекграунд і досвід яких жодним чином не може підтвердити їхню компетентність у тих питаннях, які вони коментують. Ці «експерти» працюють із пропагандистськими медіа «на довгій дистанції». Самі ці медіа, насамперед телебачення, спеціально розкручують їх у ролі «експертів». Крім бекграунду, є ще одна ознака несправжності компетенції таких «експертів». Це їхня всеїдність: позавчора він коментував конфлікт між антикорупційними органами, вчора — якість нового озброєння української армії, а сьогодні коментує тему єдиної помісної церкви.

2. СТАНДАРТ ТОЧНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Коротка суть стандарту.

Виклад лише фактів, які є в реальності. Дослівність цитування суб'єктивних думок. Відповідність картинки й коментарів до неї.

Види порушень стандарту пропагандистами

■ **Вигадані факти й події.** Пропагандисти оперують не лише реальними фактами, а й для підтвердження певних своїх міфологем вигадують факти й події, яких у реальності не було. Класичний приклад — розтиражована російськими пропагандистськими ЗМІ в липні 2014 року історія про те, що «українські військові в

Слов'янську на очах у матері розіп'яли трирічного хлопчика». Цю вигадану історію для російського телебачення розповідала «очевидиця». Зрозуміло, що численні спроби журналістів різних країн знайти підтвердження цій історії в інших мешканців міста не дали жодного результату. Що не заважає російським пропагандистам продовжувати згадувати цю історію як реальну. Вигадані факти дуже важко вирізнити оперативно, адже на їх спростування потрібен час. Але навіть коли ці спростування з'являться, більшість лояльної до пропагандистських ЗМІ аудиторії спростувань цих не почує, адже тут діють згадані вище три феномени суспільної свідомості. Саме тому у пропагандистів є ще одне геббельсівське правило: «Маж густіше, що-небудь та залишиться».

■ **Спотворені факти, або ж довільна інтерпретація фактів.** Це окремих випадок попереднього порушення стандарту. Але в цьому випадку пропагандисти беруть не вигадану історію, а реальні факти, які частково спотворюються на користь обґрунтування конкретної пропагандистської міфологеми. Таке спотворення легко побачити, порівнюючи пропагандистську подачу фактів із тим, як їх подають якісні медіа. Так, наприклад, 28 вересня 2018 року російський пропагандистський канал «Россия-24» на підтвердження міфологеми про *«початок релігійної війни в зв'язку з процесом надання автокефалії Українській церкві»* видав в ефір «новину» про те, що *«на Івано-Франківщині націоналісти захопили храм Московського патріархату»*. Насправді ж місцева влада вирішила повернути музичній школі приміщення, яке 17 років тому було надане в оренду сусідньому храму МП. Прикметно, що таку ж саму, як і російський канал, інтерпретацію подій трохи згодом подав і ведучий В'ячеслав Піховшек на українському телеканалі NewsOne.

■ **Вигадані думки.** Пропагандисти можуть приписувати конкретній людині слова, яких ця людина не казала, користуючись тим, що у пропагандистських ЗМІ цій людині не дадуть слова для спростування. А може бути інтерпретація сказаного цією людиною

з частковим або повним перекрученням змісту сказаного. Так, у вересні 2018-го російські пропагандистські ЗМІ, а вслід за ними й проросійські ЗМІ в Україні стверджували, що спікер українського парламенту Андрій Парубій *«назвав Гітлера найбільшим демократом»* (що добре підтверджувало російську міфологему про *«фашистську владу в Києві»*). Насправді ж Парубій наводив приклад Гітлера як найбільшого маніпулятора, що майстерно використав демократичні інструменти, зокрема референдум, для отримання одноосібної диктаторської влади в Німеччині.

Ще одним способом маніпуляції думкою людини є цитування її слів, висмикнутих із контексту, коли подають слова, сказані в одних обставинах, сказаними за зовсім інших обставин. Для визначення подібних маніпуляцій досить порівняти, як ці цитати подають якісні медіа.

■ **Використання не тієї картинки.** На телебаченні чи в інтернеті пропагандисти можуть ілюструвати конкретну міфологему картинкою, яка не має жодного стосунку до справжніх обставин описуваних подій. Так, наприклад, у 2014 році російські пропагандистські ЗМІ неодноразово ілюстрували повідомлення про війну на Донбасі картинками, раніше відзнятими в Іраку, Афганістані та в інших зонах бойових дій.

■ **Використання постановочної картинки.** Пропагандисти самі організовують певні «події» для того, щоб ілюструвати свої ж міфологеми. Так, наприклад, російські пропагандисти в період найбільшої європейської кризи з мігрантами організовували «багатолюдні акції протесту» в європейських країнах, а потім картинки з цих «акцій протесту» використовували у своїх мас-медіа. Для зображення ж «багатолюдності» насправді досить задіяти в масовці з десяток проплачених «активістів». Ну а справді багатолюдні «акції на підтримку влади» досягаються залученням підневільних бюджетників. Цю немудрящу технологію широко використовують у Росії, практикували і в Україні в часи Леоніда Кучми та Віктора

Януковича. Але й нині чергові урочисті відкриття чогось тим же президентом Петром Порошенко чи прем'єр-міністром Володимиром Гройсманом також починають набувати «багатолюдності» за рахунок медиків, вчителів і студентів, яких зганяють туди примусово.

■ **Використання сумнівної соціології.** «Дані соціологічних опитувань» із найрізноманітніших приводів є дуже поширеним способом підтвердження пропагандистських міфологем. Потрібна пропагандистам «соціологія» може мати різне походження.

В останні два десятиліття в Україні і провладна, й опозиційна пропагандистські машини створюють псевдосоціологічні служби так само, як і псевдоекспертів. Ці «служби» не мають серйозної історії, натомість мають гучні й переконливі назви (як-от «Всеукраїнська соціологічна служба», «Фонд свободи і демократії», «Всеукраїнський інститут соціології», «Інститут глобальних стратегій» тощо). Досить сказати, що в Україні, за даними бази ресурсу textu.org.ua, таких псевдосоціологічних служб було створено близько семи десятків. Ці служби й дають своїм творцям необхідні результати, які потім озвучуються пропагандистськими ЗМІ. Про недостовірність таких досліджень свідчать реальні бекграунди цих служб: вони не є членами авторитетних соціологічних асоціацій, вони не працюють із бізнесами, тобто не заробляють гроші опитуваннями для бізнес-структур, їхні «опитування» з'являються вряди-годи, найчастіше ближче до виборів, і майже завжди невідомо, хто є їхніми справжніми засновниками і власниками.

Але ситуація із соціологією може бути гіршою: коли потрібний пропагандистам результат дають цілком реальні соціологічні служби. Це може відбуватися шляхом підкупу або шантажу. Класичним прикладом великої маніпуляції із соціологією є історія другого туру президентських виборів в Україні 2004 року. Тоді дві реальних українських соціологічних служби з досвідом і репутацією («Соціс» і «Соціальний моніторинг») фальсифікували результати екзит-полу на користь кандидата Віктора Януковича. Судячи з нервових ре-

акцій представників цих соцслужб на викриття їхньої маніпуляції, вони це зробили під тиском влади. Але факт залишається фактом і репутація цих служб була повністю змарнована.

Стосовно електоральної соціології треба мати на увазі й таке. У повністю або частково тоталітарних і диктаторських державах навіть і повністю коректно проведені соціологічні дослідження дають непевні результати, тому що люди, яких опитують соціологи, дуже часто бояться відверто висловлювати свої справжні думки і вподобання, які йдуть врозріз із офіційним курсом. Звідси й беруться нереальні (з погляду соціології як науки) мало не стовідсоткові підтримки диктатора або розв'язаних ним війн, як це відбувається у тій же Росії в опитуваннях ВЦИОМу, фонду «Общественное мнение» або «Левади-центру». Високий рівень підтримки чинної влади цілком може пояснюватися високим рівнем страху в суспільстві.

Втім, пропагандисти можуть маніпулювати й реальними результатами досліджень. Тому за стандартами журналістики при публікації соціологічних даних завжди слід вказувати не лише службу, яка проводила дослідження, але й замовника дослідження (одна справа, якщо це була партія влади, інша — опозиційна партія, третя — громадська організація тощо).

Пропагандисти можуть маніпулювати даними соціологів, підмінюючи формулювання питання. Досить поширена практика в Україні — замовляти соціологам в опитуванні запитання: «Хто, на вашу думку, стане наступним президентом держави?», а результати цього опитування подавати як відповіді на класичне електоральне запитання: «За кого ви проголосували б, якби вибори відбулися найближчої неділі?». За такої маніпуляції кандидат від влади або популярний популіст, зрозуміло, «набирають» значно більше голосів, тому що, відповідаючи на перше запитання, люди прогнозують перемогу такого кандидата через фальсифікації, популярність тощо, хоча самі можуть насправді голосувати за іншого кандидата. Щоби побачити цю маніпуляцію, варто подивитися офіційний звіт соціологів, який вони обов'язково публікують на власній сторінці в інтернеті.

3. СТАНДАРТ ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Коротка суть стандарту.

Кожний факт у журналістському матеріалі має бути перевірений у компетентних джерелах. Джерела кожного факту має бути чітко вказано. Так само чітко має бути названо авторів будь-якої суб'єктивної думки, наведеної в матеріалі.

Види порушень стандарту пропагандистами

Примітка: *в більшості пострадянських країн журналістика успадкувала від радянської досить легковажне ставлення до професійних стандартів. Зокрема це стосується й певної необов'язковості повноцінних посилань на джерела інформації, приблизність, розмитість цих посилань, прагнення до невиправданих узагальнень тощо. Тому самі по собі порушення стандарту достовірності, про які йтиметься далі, цілком можуть траплятися і в тих матеріалах, які не мають жодного стосунку до пропаганди. Наявність таких порушень у матеріалі може свідчити про ймовірну пропаганду лише в комплексі з порушеннями інших важливих стандартів: точності, балансу думок і стандарту відокремлення фактів від думок (про який говоритимемо згодом).*

■ **Посилання на джерела в інтернеті** (і не важливо, чи це сторінки в соцмережах, інтернет-медіа чи сторінки офіційних організацій). Такі посилання в реальній журналістиці самі по собі є недостовірними, за відсутності ще й підтвердження із джерел, які заслуговують на довіру, оскільки інтернет є занадто динамічним і вразливим. У будь-якому сегменті інтернету високою є ймовірність появи неточної інформації як через технічні збої й людські помилки, так і через цілеспрямовані хакерські атаки. Остання обставина надзвичайно посилюється гібридною війною, яку Росія веде по всьому світу, а інформаційна складова її війни проти України є ключовою.

Яскравий приклад стався 26 травня 2014 року, наступного дня після голосування на позачергових виборах Президента України. Російський пропагандистський «Первый канал» продемонстрував в ефірі новин фейковий скриншот веб-сторінки українського Центрвиборчкому з результатами поточного підрахунку голосів. Там однозначно лідирував кандидат Дмитро Ярош від «Правого сектору». Насправді ж Служба безпеки України зуміла попередити хакерську атаку росіян на сайт ЦВК, а пропагандисти «Первого канала», певно, не отримали від ФСБ команди на скасування публікації й видали цей фейк в ефір. Залишається відкритим питання: а якби СБУ не вдалося запобігти хакерській атаці? Тоді цей фейк майже гарантовано був би в ефірах десятків телекомпаній, у тому числі й українських!

■ **Інтернет як технологія «вкидів інформації»**. Для «вкидання» неправдивих фактів і думок пропагандистська машина користується простим прийомом: в інтернеті створюються одноразові або й «довгограючі» псевдомедіа. З них методом копіпейсту фейкова інформація, як брехня по селу, розходить по реальних інтернет-ЗМІ, в редакціях яких не надто високі вимоги до перевірки інформації (а це, на жаль, більшість). Звідти ці вигадані факти потрапляють до пропагандистських ЗМІ вже з посиланнями на авторитетніші джерела.

Хоча інколи пропагандисти навіть не чекають репостів. Так, наприклад, у червні 2016 року в російських пропагандистських ЗМІ пройшла серія публікацій про те, що *«український врач с гордостью рассказал, как он расправлялся с ранеными ополченцами на хирургическом столе»*. При цьому посилання на джерело інформації звучало так: *«В эфире украинского телевидения»*. Насправді *«эфиром украинского телевидения»* був новостворений сайт *ukrlife.tv*, де на той момент було тільки одне це закільцьоване відео з «лікарем», притому з титром *«прямий ефір»*.

■ **Посилання на розмиті джерела інформації про факти.** У якісних медіа журналіст отримує інформацію від конкретної людини і, за стандартом достовірності, подаючи цю інформацію, повинен на цю конкретну людину послатися з коротким поясненням її компетентності. Посилання такого ґатунку, як *«наші джерела в уряді»*, *«в мерії кажуть»*, *«поліція не повідомляє»* тощо, є некоректними й неправдивими (що автоматично порушує і стандарт точності подачі інформації, оскільки сказане журналісту однією конкретною людиною чомусь позначається множиною, що не відповідає дійсності). У пропагандистських матеріалах такі посилання маскують повну відсутність джерел при подачі неправдивої інформації, але й при цьому начебто додають авторитетності сказаному пропагандистом.

■ **Посилання на повністю анонімні, ніяк не визначені джерела.** Це ще більший рівень недостовірності, бо з таких посилань узагалі неможливо зрозуміти, про кого йдеться і який стосунок ці джерела мають до цієї інформації. На російських пропагандистських каналах дуже популярними є псевдопосилання такого виду: *«некие источники сообщают»*, *«как сообщают разные источники»*, *«в СМИ сообщалось»*, *«по словам источников, знакомых с ситуацией в Верховной Раде»* тощо. Цей досвід активно копіюють і українські пропагандистські ресурси.

■ **Посилання-узагальнення на невизначені групи людей.** Це

псевдопосилання такого виду, як *«люди кажуть»*, *«багато хто впевнений»*, *«загальновідомо»* тощо. Ці псевдопосилання свідчать, що реального джерела інформації у пропагандиста нема. До того ж будь-яке узагальнення за визначенням є неправдою.

■ **Подача фактів узагалі без посилань на їх джерело.** Що може свідчити лише про те, що ці факти вигадані пропагандистами.

■ **Подача суб'єктивної думки з узагальненим посиланням на її авторство.** Це є ще грубішим порушенням стандарту, ніж подача фактів без коректних посилань на джерело. Суб'єктивна думка є невід'ємною від суб'єкта, який її висловлює. Тому посилання, що імітують авторитетність авторів думки, не називаючи їх, є повністю некоректними. Вони мають такий вигляд: *«експерти вважають»*, *«аналітики кажуть»*, *«фахівці впевнені»* тощо. В більшості випадків при цьому висловлюються думки самих пропагандистів.

■ **Повне узагальнення суб'єктивної думки на великі групи людей.** Цей прийом активно використовується пропагандою для того, щоб нав'язати аудиторії думку про «правильність» певного меседжа, адже (за радянською звичкою) *«більшість помилятися не може»* (*«весь радянський народ в єдиному пориві гаряче підтримує миролюбний курс Комуністичної партії та радянського уряду і гнівно засуджує злісні підступи світового імперіалізму»*). Некоректними й неправдивими є псевдопосилання-узагальнення пропагандистів такого типу: *«більшість мешканців окупованих територій підтримують»*, *«майже всі українці стурбовані»*, *«кияни вважають»*, *«одесити сподіваються»* тощо. Зрозуміло, що подібні псевдопосилання, які не спираються на надійні дані справжньої соціології, є водночас і порушенням стандарту точності (бо зовсім не факт, чи «більшість» насправді щось підтримує, чи таки «меншість», і вже точно — не «всі»). Порушується тут і стандарт балансу думок, бо в цих випадках аудиторія не чує тих, хто думає інакше, ніж пропагандисти.

4. СТАНДАРТ ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД ДУМОК

Коротка суть стандарту.

У журналістському матеріалі завжди має бути зрозуміло, де викладено факти, а де — суб'єктивні думки людей. Будь-яка думка в матеріалі має бути чітко відокремленою від фактів і від інших думок. У новинах журналіст не має взагалі давати власні думки (оцінки, висновки, узагальнення тощо). У публіцистиці (авторські програми, статті, блоги) журналіст має чітко маркувати кожную власну думку саме як свою.

Види порушень стандарту пропагандистами

- **Суб'єктивні думки автора чи героїв матеріалу подаються як факт.** Це добре ілюструє вже згадана історія з *«розп'ятим хлопчиком»*, адже як факт подавалася вигадка псевдоочевидиці. Часто як факт можуть подаватися нічим не доведені звинувачення (*«він корупціонер і хабарник»*, *«вона вкрала бюджетні гроші»*, *«вони агенти Держдепу»* тощо).
- **Суб'єктивні думки автора матеріалу, не підкріплені фактами.** Доволі поширений прийом, коли пропагандист робить узагалі безпідставні висновки.
- **Суб'єктивні думки автора матеріалу, базовані на хибних фактах.** Це порушення діє разом із порушенням стандарту точності, про яке вже йшлося раніше. Найчастіше в цій схемі першою є саме потрібна пропагандисту думка, висновок чи оцінка, а вже під неї вигадується й запускається в обіг вигаданий факт.

■ **Суб'єктивні думки автора матеріалу, збудовані на тенденційній (неповній) підбірці фактів.**

Вибіркова подача фактів, зручних для «висновку» пропагандиста, й замовчання фактів, які суперечать цьому «висновку», є одночасно й порушенням стандарту повноти подачі інформації (про який трохи згодом).

■ **Суб'єктивні оцінки, які дають вигідне для пропагандиста емоційне забарвлення окремих фактам, ідеям, персонам або групам.** Для цього використовуються епітети, які мають чітко визначену позитивну чи негативну конотацію. Так, у російській пропаганді поряд із визначенням-ярликом «донбаські повстанці» часто звучать визначення типу «героїчні», а поряд із ярликом «київська хунта», навпаки, є визначення типу «боягузлива».

■ **Суб'єктивні оцінки, які підміняють факти.** Коли пропагандисти кажуть, що «влада робить багато», замість сказати, скільки конкретно зроблено.

■ **Оцінна лексика, яка грає роль своєрідної термінології, ярликів.** У пропагандистських матеріалах є чітким маркером «поганих» і «хороших». У нинішній гібридній війні Росії проти України пропагандисти використовують велику кількість таких слів: «бандеровці», «українские фашисты», «каратели» — з одного боку, «повстанці», «жители молодых республик», «ополченцы» — з другого.

■ **Оцінний аудіошум.** Це може бути, наприклад, глузлива музика, підкладена під картинку тих, хто є мішенню пропагандиста. У пропагандистських ток-шоу на телебаченні та радіо спеціально організується схвальний шум і аплодисменти, коли «свій» каже щось «правильне», і, навпаки, обурений шум і свист, коли «чужий» каже щось «неправильне». Це робиться для того, щоб аудиторія «правильно» все розуміла.

5. СТАНДАРТ ПОВНОТИ ІНФОРМАЦІЇ

Коротка суть стандарту.

Всі основні факти й думки по темі матеріалу мають бути подані. Крім того, мають бути всі необхідні бекграунди (фонова, пояснювальна інформація), контекст, без яких тема не буде до кінця зрозумілою аудиторії.

Види порушень стандарту пропагандистами

- **Вибіркова подача фактів за темою публікації.** У пропагандистських матеріалах майже завжди факти в будь-якій темі подаються не повністю. Пропагандисти ретельно відбирають із загалу реальних фактів лише ті, які підтверджують картину світу, що її змальовує пропаганда. Так, наприклад, у травні 2010 року всі провладні українські ЗМІ замовчали казус із падінням на президента Віктора Януковича вінка під час покладання вінків разом із Медведевим біля пам'ятника Невідомому солдату в Києві.
- **Брак важливих для розуміння теми бекграундів.** Найбільш поширеним тут є брак згадки про те, що раніше робив чи казав політик або чиновник за темою дня сьогоднішнього. Насправді такі бекграунди дуже часто повністю дисонують із сьогоднішніми заявами й діями. Аудиторія здебільшого має «коротку пам'ять» і нагадувати їй те, про що політики воліли б забути, якраз і є одним із найважливіших завдань якісної журналістики. У пропаганді ж будь-які негативні для замовника бекграунди, зрозуміло, не згадуються ніколи.
- **Неповнота подачі даних соціологічних досліджень.** Пропагандисти можуть подавати й цілком достовірні результати соціології, але з них вони відбиратимуть лише вигідні цифри, замовчуючи

інші значущі позиції. Так, в електоральних дослідженнях пропагандисти можуть казати про зростання рейтингу певного кандидата, при цьому замовчувати, що рейтинг опонента є ще вищим. Такі «дива соціології» демонстрували великі канали в кінці 2003 року напередодні президентських виборів, де головними кандидатами були Віктор Ющенко і Віктор Янукович. Інколи спотворюватиме реальну картину замовчання заявленої соціологами статистичної похибки, яка, наприклад, може ставити під сумнів «безумовне» лідерство певного кандидата, коли різниця в результатах перебуває в межах цієї похибки. Ну і, зрештою, неправильним буде не нагадувати аудиторії, що дані соціологічних досліджень є лише прогнозом справжнього волевиявлення, бо на них можуть впливати різні додаткові фактори, наприклад, той же страх людей перед владою та її спецслужбами, бажання бути в мейнстрімі думок тощо.

6. СТАНДАРТ ДОСТУПНОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Коротка суть стандарту.

Інформація має викладатися простою і доступною для широкої аудиторії мовою. Всі складні поняття має бути пояснено бекграундами чи експертами. Картинка (і фото, й відео) має бути зрозумілою або поясненою коментарем за кадром (на телебаченні, в інтернеті) чи підписом (в інтернеті).

Види порушень стандарту пропагандистами

■ **Використання пропагандистських кліше замість реальної інформації.** Пропагандистська мова завжди використовує велику кількість стійких штампів, багаторазовий повтор яких працює зі

свідомістю людей на рівні нейролінгвістичного програмування. Багаторазовий повтор цих штампів постійно «підтверджує правильність» пропагандистських меседжів, додаючи їм «переконливості» для некритичного глядача / слухача / читача. Приклади таких кліше з нинішньої російської пропаганди: «вставание с колен», «духовные скрепы», «ценности русского мира» і тому подібне. Ці кліше — більше для внутрішнього російського споживання. А є такі, що відіграють серйозну роль у гібридній війні й дублюються не лише російськими пропагандистськими ЗМІ, але й проросійськими мас-медіа та проросійськими політиками в Україні: «громадянська війна на сході», «компромис — основа миру» тощо.

■ **Умисне ускладнення для надання «додаткової переконливості».** За рахунок цього пропаганда може пояснювати обивателю «правильність» певних дій та думок влади. Механізм дії цього порушення стандарту такий: аудиторії за рахунок цього ускладнення нав'язується думка, що «бачите, наскільки все це складно, вам до кінця в цьому і не розібратися, але ж президент і уряд, на відміну від вас, знають, що роблять, а роблять це задля вашого ж блага». Так у Радянському Союзі програма «Время» розповідала про те, скільки центнерів пшениці з гектара збирають хлібороби Кубані, Кіровоградщини чи Центрального нечорноземного району. Це при тому, що навряд чи більшість аудиторії програми «Время» знала, що таке центнер, що таке гектар і чому цих центнерів із гектара більше на Кубані чи Кіровоградщині, ніж, наприклад, в Архангельській області Росії чи в Карелії (які належали до того ж «Центрального нечорноземного району»).

7 СТАНДАРТ ОПЕРАТИВНОСТІ

Коротка суть стандарту.

Максимально можливе скорочення часу між подією і повідомленням про неї.

Види порушень стандарту пропагандистами

■ **Повне замовчування незручних для пропагандистів фактів, думок і подій.** Стандарт оперативності подачі інформації у пропагандистських цілях порушується майже завжди повним замовчуванням невідгідної для пропагандистів інформації. У редакціях пропагандистських ЗМІ завжди діє писана чи неписана заборона на згадування певного типу подій, цитування конкретних персон. У пропагандистських редакціях завжди є чітко розвішані ярлички: «про це говоримо», «про це не говоримо». Тому певні події й певні персоналії не присутні в інформаційній картині кожного дня, що його змальовує пропагандистське ЗМІ. У більшості випадків для цього досить самоцензури співробітників редакції. По окремих подіях, які виходять за межі цього звичного списку неписаних заборон, рішення ухвалюють досвідчені цензори — керівники інформаційних служб, або ж пропагандистські центри розсилають по редакціях спеціальні методички із заборонами на висвітлення нештатних, але небажаних для пропагандистів подій.

■ **Оприлюднення інформації з навмисною затримкою.** Теоретично також цілком можливо й таке, що певна інформація, подана з навмисною затримкою, може бути сприйнятою аудиторією якось інакше, ніж якби вона була повідомлена вчасно. За рахунок серйозної зміни якихось контекстів. Не слід забувати про те, що пропаганда стає дедалі винахідливішою.

ПІСЛЯМОВА

«Будь-яка пропаганда бреше, навіть коли вона каже правду». Ця думка автора «1984», чи не найстрахітливішого роману-антиутопії, винесена до епіграфа тому, що Орвелл дуже добре знав, про що говорив. У роки Другої світової війни він сам був змушений займатися пропагандою на радіо BBC. І хоча це була антинацистська пропаганда, яка робилася з безумовно благою метою, сам Джордж Орвелл ставився до контрпропаганди не набагато краще, ніж до пропаганди ворога. І зрештою написав свій роман, у якому чи не найголовнішою сюжетною лінією була безжалісна державна пропаганда. Яка перетворювала життя героїв роману на пекло.

У нормальному демократичному суспільстві людям не потрібна пропаганда, їм потрібна справжня правдива інформація про те, що відбувається в навколишньому світі.

А людина, яка живе в нав'язаному пропагандою хибному світі, вимушено ухвалює хибні рішення. Від повсякденних, — що купити, як заощадити, від чого захистити себе і своїх дітей, до фундаментальних — за кого голосувати на виборах, йти громити чи рятувати від погромів своїх сусідів із національних меншин, виходити на антивоєнні мітинги чи йти записуватись у «добровольці» на несправедну війну проти сусідніх народів і держав.

Дуже важко відрізнити пропаганду від справжньої інформації, від якісної журналістики, але треба навчатися це робити. Щоб розуміти, в якому світі ми живемо. Й ухвалювати усвідомлені, а не нав'язані пропагандою рішення. Щоб у підсумку з усіх мас-медіа не лунало орвеллівське:

*«Війна — це мир,
Свобода — це рабство,
Незнання — сила».*

Оцього нікому з нас точно не треба!





НАУКОВО-ПОПУЛЯРНЕ ВИДАННЯ

Ігор Куляс

ЯК РОЗПІЗНАТИ ПРОПАГАНДУ У ЗМІ

за загальною редакцією Наталії Лигачової

Редактор — Отар Довженко

Літературний редактор — Катріна Розкладай

Дизайн та верстка: Яна Добрянська

Підписано до друку: 04.12.2018 р.

Тираж примірників

ГО «Детектор медіа»
Київ — 2018