

19. Szwajca, A. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market, *Scientific Journal WSiP*, 1, 99–114.

20. *The Challenges of Nation Branding*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-challenges-of-nation-branding>.

21. Ewalt, D. (2018). *The World's Most Powerful People*. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2018/05/08/the-worlds-most-powerful-people-2018/?sh=2087f9cf6c47>.

Матеріал надійшов до редакції 16.11.2020 р.

УДК 321(477):17.022.1:[323.019.5(470+571)]

Наталія Карпчук,

доктор політичних наук,

професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538

karpchuknata@gmail.com

Богдан Юськів,

доктор політичних наук,

професор кафедри економічної кібернетики,

Рівненський державний гуманітарний університет,

професор кафедри міжнародної інформації

Інституту прикладної математики та фундаментальних наук,

Національний університет «Львівська політехніка»,

ORCID ID: 0000-0001-7621-5954

yuskivb@ukr.net

DOI 10.29038/2524-2679-2020-02-72-82

ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ ВЛАДИ

Пропаганда була й залишається одним із найефективніших інструментів впливу на внутрішню та зовнішню аудиторії, на тих, хто приймає важливі державницькі рішення. Зважаючи на це, її методи постійно розширюються й удосконалюються, а сучасні масмедіа є дієвим каналом поширення пропагандистських повідомлень цільовим аудиторіям. «Найвправніший»

суб'єкт пропаганди – Російська Федерація, яка здійснює пропагандистський вплив через спеціально створені медіаструктури, зокрема медіахолдинг RT. Новизна, правдоподібність, доступність, яскравість, диференційованість відповідно до цільових аудиторій, системність, усеохоплюваність, повторюваність, переконливість – це принципи, на яких ґрунтуються пропагандистські меседжі RT.

У статті проаналізовано вплив російської пропаганди на формування іміджу української влади (Президента, Уряду, Верховної ради, Збройних сил). Опрацьовано новинарні статті на сайті RT за темою «Україна» за 2019 р. Проведений контент-аналіз та аналіз метафор дали підставу зробити висновок, що RT цілеспрямовано формує негативний образ української влади з метою роз'єднання українського суспільства. Іміджологеми як образи-маркери, пов'язані з подіями в Україні, спираються на негативні стереотипи українців стосовно влади. Надмірна емоційність, яка досягається через використання ярликів, пейоративної лексики, оцінних суджень, робить повідомлення яскравим, привабливим, вражаючим. Ярлики й пейоративи «позначають» об'єкти, людей, події та згодом самі перетворюються в «реальність», котра запам'ятовується й автоматично відтворюється. Реципієнт починає виконувати функцію пропагандиста, що, зі свого боку, посилює вплив на цільову аудиторію. Пейоративи та емоційна надмірність слугують засобом критики, глузування, формують образ недолугості, недорозвиненості, недосвідченості й т.ін.

Ключові слова: RT, пропаганда, імідж влади, іміджологема.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Україна перебуває в стані гібридної війни з РФ; сьогодні основу цієї війни становлять інформаційно-психологічні операції з використанням інформаційної, а не конвенційної зброї. Одним із різновидів інформаційної зброї є пропаганда, яка не визнає кордонів і вражає цільову масову аудиторію. Пропаганду визначають як розповсюдження в масах ідеології й політики певних класів, партій, держав; як засоби маніпуляції масовою свідомістю [11, с. 367] чи як інформацію, ідеї, погляди або образи, часто з надаванням лише частини аргументу, котрі поширені в ефірі, опубліковані чи розповсюджені іншим способом, щоб вплинути на погляди людей [13, с. 370]. Спільне для всіх визначень те, що пропаганда – це не лише цілеспрямоване поширення ідей, поглядів, переконань, а й формування емоційного навантаження, акцентування на тому, що це – єдино правильна позиція. Каналами

трансляції пропагандистських повідомлень є випуски новин, урядові повідомлення, результати наукових і псевдонаукових історичних, політологічних, економічних та інших досліджень, дані соціологічних опитувань (реальні або сфальшовані), художні й документальні фільми, радіопередачі, телевізійні ток-шоу, преса, плакати, листівки тощо [1, с. 30]. В умовах інформаційно-психологічної війни пропаганда стає потужним знаряддям формування (насправді – руйнування) іміджу опонента.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пропаганду як різновид політичної комунікації досліджували Ж. Бодріяр, Ж. Еллюль, С. Ховленд, Д. Креч, Р. Крачфілд, С. Бредшоу, Л. Войтасик, Г. Лассуелл, В. Горбулін, Г. Почепцов, Л. Смола, М. Кисельов, Д. Павлов, В. Кириченко та ін. Сутність поняття іміджу, процес його формування, роль і значення іміджу в сучасних політичних процесах, їх вплив на електоральні вподобання та створення відповідного образу політичної сили чи її лідера аналізували С. Алексєєв, В. Андрущенко, В. Бабкіна, В. Бебик, А. Бутенко, К. Гаджієв, В. Горбатенко, О. Гриценко, П. Гуревич, Є. Тихомирова, В. Корнієнко, В. Моїсєєв, А. Москаленко, Г. Почепцов, Ф. Рудич й ін. Однак досі недостатньо висвітленими залишаються дослідження конкретних технологій, інструментів пропагандистського впливу РФ і їх наслідків для об'єкта впливу.

Формулювання цілей статті. Мета статті – проаналізувати вплив російської пропаганди (на прикладі російської медіакомпанії RT) на формування іміджу української влади. Із цією метою опрацьовано 707 новинарних статей за період із 01. 01. 2019 р. по 31. 12. 2019 р. Матеріалом для аналізу слугували статті на сайті RT за темою «Україна» (<https://russian.rt.com/trend/334986-ukraina>).

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. У роботі «Імідж влади» розуміємо як цілеспрямовано сконструйований фахівцями й окремими особами образ Президента, Уряду, Верховної влади та Збройних сил із метою популяризації їхньої діяльності й емоційно-психологічного впливу на цільову аудиторію. Позитивний імідж влади здатний консолідувати державоутворювальну націю до протистояння зовнішніх впливів, об'єднати їх для забезпечення постійного цілеспрямованого суспільного розвитку в єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу, громади

незалежно від етнічного походження й майнового стану його складових суб'єктів. Негативний імідж спрямовується нерідко на дезінтеграцію суспільства країни та вражає також її інвестиційний потенціал [3].

На думку Д. Ольшанського, імідж державної влади формується шляхом практичних дій (прийнятих рішень) (10 %), усних заяв (40 %), чуток (20 %), стереотипного сприйняття (10 %), репутації (20 %) [7, с. 345]. На формування іміджу впливають внутрішні (внутрішня політика, громадська думка населення країни, політична система, персоніфікація влади тощо) і зовнішні (зовнішня політика, громадська думка населення інших держав, імідж зовнішньополітичного відомства тощо) чинники, які залежать від процесів, що відбуваються за межами держави. Окрім того, до зовнішніх чинників відносимо й діяльність закордонних медіа, зокрема російського пропагандистського медіа RT.

RT – російська державна мережна багатомовна телевізійна компанія, що заснована у 2005 р. й фінансується урядом Росії (кошти, які виділяють на її підтримку, дорівнюють фінансуванню великих російських міст). Оголошеними цілями телекомпанії є представляти російську державну урядову думку щодо міжнародних подій для громадськості та зменшення впливу стереотипів щодо Росії, «врівноваження західних медіа» [5].

За словами К. Яловіца, науковця Центру Вільсона для досліджень Євразії, Росії й Східної Європи Джорджтаунського університету, колишнього посла США в Білорусі та Грузії, весь ланцюг аргументів RT вибудований так, щоб пояснювати дії Путіна, «і від них виходить така суміш брехні, напівправди і підтасувань, що з цим досить складно справлятися: це просто якийсь потік негативу, часто настільки фальшивого, що важко виступати проти цього з якимись аргументами» [2]. А досить стриманий німецький часопис «Die Zeit» так описав специфіку діяльності RT: «Навіть центральний передавач Росії за допомогою дикої суміші з цілеспрямованих маніпуляцій, туманних "теорій" і сумнівних експертів створює "паралельний всесвіт", який має мало спільного з реальністю й слугує для примусового протягування погляду російського уряду, або щоб поставити під сумнів думки інших. Треба заздалегідь сказати, що не все є брехнею і перекрученням, деякий критичний матеріал має своє місце. Але звичайні новини та аналіз перемішуються там з строкатою неадекватністю або чистою нісенітницею – саме цим займається ця пропаганда» [14].

Р. Орттунг, експерт-міжнародник зі США, вважає, що однією з головних системних тез пропагандистської стратегії RT є те, що не існує нейтральності й виваженості в медійному висвітленні подій.

Вибираючи з потоку подій щось одне, журналіст, уже самим фактом вибору починає відфільтровувати інформацію та формувати «свою» картину світу [8]. Сьогодні Росія намагається переконати світ навіть не в правильності своєї позиції з критичних питань (агресія в східних областях України, анексія Криму, події в Сирії тощо), а в тому, що істини не існує, а є лише суб'єктивні трактування процесів [4, с. 25]. Окрім множинності варіантів правди, іншими рисами російської пропаганди є гнучкість та безпринципність; цинізм; постійне вкидання дезінформації в інформаційний простір; абсолютна брехливість, невідповідність дійсності й винахід потрібних «фактів» для моделювання та створення «паралельної реальності»; одномоментність, ситуативність, суперечливість повідомлень (розрахунок на повну втрату пам'яті аудиторією); переконати – не самоціль, мета – зробити інформаційне поле «брудним», щоб ніхто нікому не довіряв [10]

В умовах інформаційно-психологічної війни РФ проти України RT є інформаційною зброєю ініціатора – суб'єкта впливу (РФ), який розповсюджує пропагандистське знання, моделі сприйняття й реакції, що нав'язуються об'єктам пропаганди як значущі, найбільш виправдані та природні в умовах певної політичної реальності. Об'єктами впливу є влада, яка приймає рішення; суспільство, що ці рішення підтримує чи засуджує; третя сторона, тобто інші держави, їхні громадяни, організації, які підтримують чи критикують об'єкт.

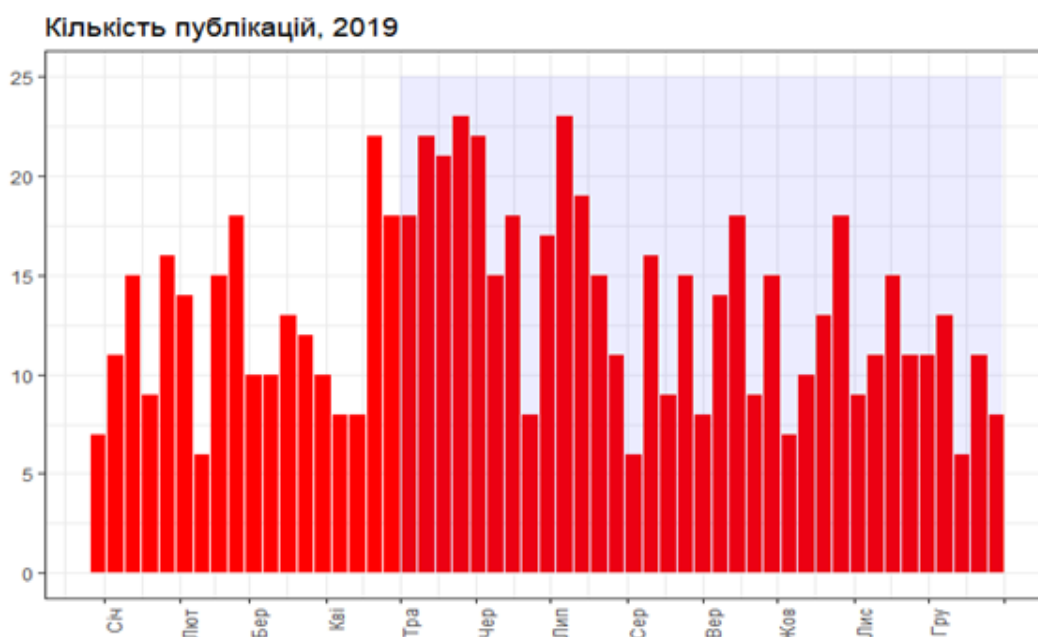


Рис. 1. Загальна кількість публікацій за 2019 р.

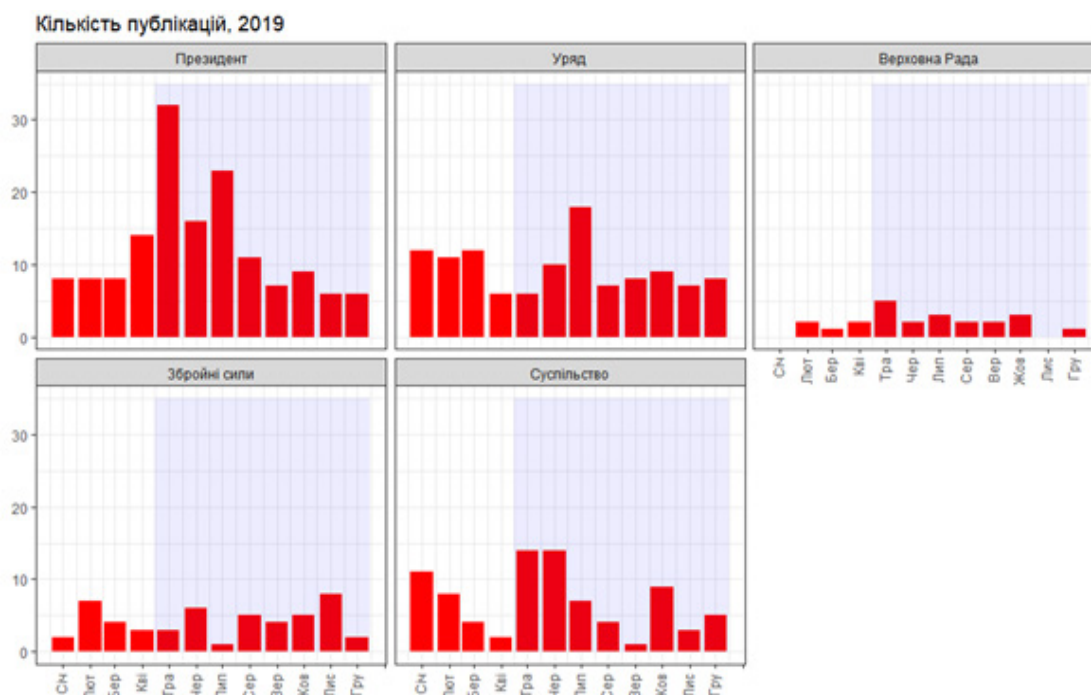


Рис. 2. Загальна кількість публікацій за 2019 р. за темами «Президент», «Уряд», «Верховна рада», «Збройні сили», «Суспільство» 2019 р.

На нашу думку, пропагандистські меседжі RT ґрунтуються на таких принципах (за основу взято принципи пропаганди, запропоновані Д. Павловим [9]): новизни, правдоподібності, доступності, яскравості, диференційованості відповідно до цільових аудиторій, системності, усеохоплюваності, повторюваності, переконливості. Результатом може бути, наприклад, свідомо політизація чи свідомо деполітизація аудиторії; підвищення рівня її тривожності; збільшення критичного ставлення аудиторії до чинної влади; зосередження уваги аудиторії на політичних, економічних, суспільних тощо процесах, які важливі саме для суб'єкта впливу.

Отже, на тлі загальної кількості публікації за обраний нами період (707) (див. рис. 1) підраховано, що 114 статей стосувалися діяльності Уряду України, у 148 статтях ішлося про Президента України й у 23 статтях – про Верховну Раду, 50 статей подавали інформацію про Збройні сили України, 82 описували ситуацію в Україні загалом (див. рис. 2). Загальна кількість публікацій за 2019 р. за темами «Президент», «Уряд», «Верховна рада», «Збройні сили», «Суспільство».

Проведений контент-аналіз засвідчив, що слово «влада» використувалося 25 разів, «Президент» (і його похідні) – 50, «Порошенко» – 73, «Зеленський» – 163, «Верховная» – 13, «Рада» – 46.

Потрібно зазначити, що RT працює саме з політичними іміджологемами – комплексом образів-маркерів, який надбудовується на відповідний інформаційний каркас. Інакше кажучи, це – викривлені, ілюзорні уявлення про реальні об'єкти політичного світу; вони звернені в минуле чи орієнтовані в майбутнє, створюють певний штучний контекст, у який можуть уписуватися реальні політичні події, які, однак, отримують викривлену смислову інтерпретацію [6, с. 148]. У нашому випадку інформаційним каркасом є ситуація, події в Україні чи ті, які стосуються україно-російських відносин. Зокрема, можемо виокремити такі події, які отримали широкий розголос у RT: вибори Президента України й вибори до Верховної Ради, надання автокефалії Православній церкві України, ухвалення ВР Закону «Про припинення дії Договору про дружбу, співробітництво і партнерство між Україною і Російською Федерацією», тристоронні переговори ЄС – Україна – РФ стосовно транзиту газу. Окрім того, «широкою популярністю» користувалися новини про стан готовності комунального сектору України до зими (майже ідентичні «історії-стаховиська» про повний колапс системи опалювання й масові протести оприлюднювали впродовж жовтня-листопада 2019 р.) та новини про різні скандальні заяви окремих депутатів, які подавалися як одностайна думка всього Парламенту.

Під час формування образів-маркерів російська пропаганда активно спирається на стереотипи й установки цільової аудиторії, використовує її потреби, проблеми, побоювання, цінності, переконання, а саме: «всі політики, дбають лише про свою вигоду»; «інтереси народу не враховуються при прийнятті політичних рішень в Україні»; «несправедливість – це норма для політики в Україні»; «політична система України несправедлива»; «відсутність процедури притягнення до відповідальності представників влади – головна проблема в Україні»; «нібито «складні» переговори між політиками – це шоу для народу: вони всі однакові і завжди домовляться між собою» [12]. Максимально спрощуючи інформацію, російська пропаганда робить її зрозумілою для всіх верств населення; а емоційне забарвлення новини, особливо завдяки навішуванню ярликів, робить повідомлення привабливим для подальшого переказування знайомим. Як результат, об'єкт впливу сам перетворюється на пропагандиста, при цьому первинна інформація може видозмінюватися внаслідок дії комунікативного закону спотворення інформації.

Якісна журналістика керується правилом не нав'язувати суб'єктивну позицію, не формувати оцінні судження, дати можливість споживачу інформації самостійно зробити висновки. Натомість пропагандистські

повідомлення RT цілеспрямовано формують єдине (прийнятне для керівництва РФ) трактування подій чи єдине (негативне, якщо йдеться про українських керівників) ставлення до особи. Наприклад, стосовно української влади RT використовує такі мовні кліше і ярлики:

- активність перед виборами, діяльність Верховної Ради: «предвыборные трепыхания», «имитируют деятельность»;
- фінансові питання діяльності Уряду: «экономика жалоб», «эти деньги не контролируются», «финансовая петля», «принцип “чем хуже, тем лучше”»;
- будь-яка зовнішньополітична активність Президента чи влади: «ПР-акция», «просто ПР-акция», «политическая ПР-акция»;
- діяльність Президента П. Порошенка: «цинизм и издевательство», «врет всей стране», «политическое лукавство», «последние сумасшедшие шаги», «в отрыве от реальности», «вышел за рамки», «спецрежим»; виступ П. Порошенка на ГА ООН – «бряцание ржавым оружием»;
- діяльність Президента В. Зеленського: «отсутствует опыт и политическая воля», «не осознает глубинные проблемы», «выход на большую сцену», «очень наивный жест», «его заявления не воспринимают всерьез», «под влиянием наивных эмоций», «театрально», «комично»; виступ В. Зеленського на ГА ООН – «пропагандистская мишура»;
- виконання Україною умов Угоди про Асоціацію з ЄС: «похмелье после евроинтеграционного опьянения»;
- заборона на в'їзд в Україну російським чоловікам: «политическая шизофрения»;
- відмова купувати російський газ: «политические мотивы экономической глупости»;
- схвалення Верховною Радою Закону «Про мову»: «предполагает карательные меры», «ползучая украинизация», «русофобия», «попытка разделить общество»;
- перейменування вулиць, вшанування національних героїв, відмова від радянського минулого: «культивирование мифологии», «разрушение национальной памяти», «фальсификация истории», «националистическая истерия», «демонстративный вандализм»;
- проблеми в ЖКГ: «катастрофа», «никаких условий для цивилизованной жизни»;
- Збройні сили України: «ремонтный цех», «обреченные на неизбежную деградацию», «военные муляжи», «не представляют боевой ценности»; присутність українського флоту в Азовському й Чорному морях – «воинственность без ресурсов».

Таке «навішування ярликів» провокує емоційно негативне ставлення до Президента, Уряду, Верховної Ради, Збройних сил; асоціює владу з невдалими/ганебними/соціально несхвальними вчинками й рішеннями. Загальна мета – дискредитація влади. Використання ярликів та мовних кліше – це спосіб реалізації інтенцій суб'єкта впливу, тобто прагнення донести в емоційно переконливій формі свою позицію. Пропагандист «номінує» за допомогою пейоративної лексики, емоційної надмірності об'єкти, людей, події й вони, отримавши назву, самі ніби перетворюються в реальність. А далі ця нова «реальність» легко запам'ятовується та автоматично відтворюється. Пейоративи й емоційна надмірність слугують засобом критики, глузування, формують образ недолугості, недорозвиненості, недосвідченості (тобто будь-якого «недо-»).

Інакше кажучи, аудиторії цілеспрямовано формують такий образ української влади: Президент П. Порошенко – «агресивний, брехливий, корумпований політик», Президент В. Зеленський – «недосвідчена маріонетка, комік», Уряд – «антинародний орган, який приймає рішення на шкоду українцям», Верховна Рада – «зібрання неадекватних людей, які роблять безглузді заяви й руйнують українсько-російські відносини», Збройні сили України – «заіржавілі небоєздатні залишки радянського озброєння».

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета пропаганди – сформувати «правильне» ставлення до подій, людей, переконати, що саме така позиція є нормою. Проте сьогодні РФ пішла далі: намагається переконати світ навіть не в правильності своєї позиції з критичних питань, а в тому, що істини не існує, а є лише суб'єктивні трактування процесів. Окрім множинності варіантів правди, іншими рисами російської пропаганди є гнучкість та безпринципність; цинізм; постійне вкидання дезінформації в інформаційний простір; абсолютна брехливість, невідповідність дійсності й винахід потрібних «фактів» для моделювання та створення «паралельної реальності»; одномоментність, ситуативність, суперечливість повідомлень, що робить інформаційне поле «брудним», коли ніхто нікому не довіряє. Із 707 статей, присвячених Україні у 2019 р. на сайті RT, у 417 шлося про українську владу Президента, Уряд, Верховну Раду, Збройні сили. В усіх повідомленнях цілеспрямовано формувався негативний імідж влади як недолугої й практично антинародної. Мету досягали за допомогою

створення іміджологем, в основі яких – ярлики, пейоративи, оцінні судження, що є засобом критики, глузування. Оскільки інформаційно-психологічна війна РФ проти України триває, то й залишатиметься актуальним аналіз інформаційної зброї та методів протидії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітюк, Н. (2019). Особливості дискурсу політичної пропаганди в умовах інформаційно-психологічної війни. *Збірник наукових праць: психологія*, 24, 29–38. URL: <http://journals.pnu.edu.ua/index.php/psp>
2. Гальперович, Д. (2015). Антиамериканизм как «скрепа» российской власти. *Голос Америки*, 29 апреля. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/russia-us-experts/2741231.html>
3. Гурковський, В. (2012). Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*, № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11
4. Деструктивні впливи та негативні наративи: інструменти виявлення та протидії: метод. матеріали. Київ: УФБС, 2020, 60 с.
5. Имидж России собираются улучшить при помощи нового телеканала. *Lenta.Ru*, 6 июня 2005. URL: <https://lenta.ru/news/2005/06/06/channel/>
6. Кривошеїн, В. (2015). Іміджологема політична. *Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотоври)*/за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів: Новий Світ–2000, 492 с.
7. Ольшанский, Д. (2005). Политический консалтинг. Санкт-Петербург: Питер, 448 с.
8. Орттунг, Р. (2018). Почему столь успешна пропаганда СМИ России? *Swissinfo*, 11 сентября. URL: <https://www.swissinfo.ch/rus/>
9. Павлов, Д. (2018). Політична пропаганда: теорія та практика: монографія. Дніпро: Акцент ПП, 454 с.
10. Савчук, А. (2015). Пітер Померанцев: Мета російської пропаганди – щоб ніхто нікому не довіряв. *Українська правда*, 31 березня. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2015/03/31/7063251/>
11. Тихомирова, Є. (2019). Пропаганда. *Глосарій. Навчальний енциклопедичний словник-довідник із питань інформаційної безпеки*/за заг. ред. д-ра. політ. наук, проф. Шуляк А. М. Київ: МПБП «Гордон», 366–369.
12. Трухан, О. (2010). Психологічний аналіз ціннісного спричинення політичних стереотипів студентської молоді. *Психологія і суспільство*, № 1, 137–142.
13. Шуляк, А. (2019). Пропаганда в ЗМІ. *Глосарій. Навчальний енциклопедичний словник-довідник із питань інформаційної безпеки*/за заг. ред. д-ра. політ. наук, проф. Шуляк А. М. Київ: МПБП «Гордон», 369–372.
14. Von Carsten, L. (2014). Das hat uns gerade noch gefehlt. *Die Zeit*. 19 November 2014. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2014-11/rt-deutsch-russland-propaganda-luegen>

INFLUENCE OF THE RUSSIAN PROPAGANDA ON THE IMAGE CREATION OF THE UKRAINIAN AUTHORITY

Propaganda has been and remains one of the most effective tools to influence the internal and external audience, those who make important government decisions. Due to this, its methods are constantly being expanded and improved, and modern mass media is an effective channel for disseminating propaganda messages to target audiences. The Russian Federation is the “most skilled” subject of propaganda, which exerts propaganda influence through specially created media structures, in particular the RT media holding. Novelty, plausibility, accessibility, brightness, differentiation according to the target audiences, systematization, comprehensiveness, repeatability, persuasiveness are considered to be the principles on which RT propaganda messages are based. The article analyzes the influence of Russian propaganda on the creation of the image of the Ukrainian authority (President, Government, Verkhovna Rada, Armed Forces). News articles on the RT website on the topic of «Ukraine» for 2019 were processed. The conducted content analysis and analysis of metaphors have allowed us to conclude that RT purposefully forms a negative image of the Ukrainian authority in order to divide Ukrainian society. Imagelogs, as image-markers, are tied to the events in Ukraine, and they are based on the negative stereotypes of Ukrainians about the state authority. Excessive emotionality, which is achieved through the use of labels, pejorative vocabulary, evaluative judgments, makes the message bright, attractive, impressive. Labels and pejoratives «denote» objects, people, events, and later these words become a «reality» that is easy to remember and is reproduced automatically. The recipient begins to perform the function of a propagandist, which, in turn, increases the impact on the target audience. Pejoratives and emotional redundancy serve as a means of criticism, ridicule, form an image of weakness, underdevelopment, inexperience, etc.

Key words: RT, propaganda, image of power, imagelogs.

Матеріал надійшов до редакції 10.12.2020 р.