

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Наукове товариство студентів, аспірантів,
докторантів і молодих вчених СумДУ

ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ

Матеріали
VIII студентської конференції
(Суми, 11 грудня 2016 року)



Суми
Сумський державний університет
2016

СПОСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ В РОСІЙСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «РОССИЯ 1»)

Літвінчук А. Ю., студентка; СумДУ, гр. РК-51

Ще 20 років тому термін пропаганда не був таким популярним, як сьогодні. За допомогою блакитного екрану нам нав'язують думки, спотворюють сучасну картину світу та змінюють ставлення до конкретних ситуації. Наша робота спрямована виявити методи маніпуляції на прикладі новин російського телеканалу «Россия 1», а саме у вечірньому випуску за 18 жовтня 2016 р.

Протягом ефіру новини про війну, вбивства, терористичні акти подають як буденну розповідь. Це один із методів пропаганди, мета якого пристосувати суспільство до негативу. Через декілька тижнів люди не реагуватимуть на подібні повідомлення і будуть вважати їх не вартими уваги [1, с. 3].

Головним елементом для створення «правдоподібного сюжету» є підбір очевидців. Працівники у сфері ЗМІ обирають людей, думки яких потрібно висвітлити на телебаченні. Інколи такі коментарі не мають нової інформації, їхнє завдання впливати на емоційний стан глядача.

Прикладом такої маніпуляції є сюжет про вбивство Моторолли, командира терористичного батальйону «Спарта». Журналісти використали коментар від старенької бабусі, яка так і не пояснила ситуації.

Зустріч чотирьох країн заради мінських домовленостей журналісти зображують як сенсацію, повідомлення, яке потребує уваги. Намагаючись переконати глядачів, вони подають напівправдиву інформацію, обирають слова (конкретні частинки виступу Петра Порошенка), котрі потрібні для досягнення прихованої мети. Ведучий наголошує на словах президента України, який говорить про вторгнення Росії на територію України, а потім їх спростовує, надає оцінку. У повідомленні не зображують думки експертів з інших країн, не дають повну інформацію, що є грубою помилкою.

«Владимир Владимирович великий человек», «Я б вышла замуж за Гагарина» - такі перебільшення використовують у новинах. Журналіст

навмисно акцентує увагу на подані висловлювання, підвищує голос та повторює їх.

Людина не може перевірити всю інформацію з якою вона стикається протягом дня. Це дуже складно, потрібно докладати зусилля та використовувати багато часу. Такою слабкістю уже кілька десятиліть користуються пропагандисти. Вони спотворюють інформаційну реальність. Повідомлення про бої в Алеппо – наочний приклад.

Створити натовп і маніпулювати ним не так просто. Потрібно починати з маленьких, але чітко спланованих кроків. Одним із таких кроків є переписування історії, заміна фактів або взагалі їх знищення. У сюжеті про відвідини китайцями Росії, борщ характеризується як російська страва, яка презентує російську культуру.

Фільми, серіали, телешоу заповнюють сучасний простір. Завдяки сучасному телебаченню та інтернету можна досягнути своїх цілей, сформувати певні настрої у людей і, навіть, залежність. В аналізованому випуску новин ведучий два рази акцентував увагу на продовженні виходу нового серіалу «Московская борзая». Розслідування, вбивства, бандити та справедливість – все це відволікання уваги, дія на емоції та цінності індивіда. Протягом перегляду відбувається звикання і людина не може об'єктивно сприймати інформацію, тому пропагандисти користуються нагодою та нав'язують свою думку через фрази головних героїв.

Отже, «Россия 1» використовує різноманітні методи пропаганди та маніпуляції свідомості. Майже у кожному сюжеті зустрічаються подібні прийоми, зокрема обман або заміна інформації, напівправа або використання емоційного резонансу. Очевидно, російські ЗМІ мають приховану мету, яку поволі впроваджують для отримання контролю над ситуацією.

Керівник: Євтушенко О. М., *к. н. із соц. ком.,
викладач кафедри журналістики та філології*

1. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / Виктор Сороченко. – Режим доступа: http://img1.liveinternet.ru/images/attach/b/2/3603/3603492_propaganda.pdf.