

**О. Покутня**—  
студентка спеціальності «журналістика»  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
*Науковий керівник:* асистент  
кафедри ЖЗМК  
Семен Н.Ф.

## **ПОЛІТИЧНІ ТОК-ШОУ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

**Постановка проблеми.** Майже чотири роки триває війна на сході України, проте якщо на фронті звук гармат іноді стихає, то протистояння на інформаційному полі має досить мінливий характер. Проте глобальна війна, яку окреслюють як гібридна, відбувається у такий спосіб, що більшість людей стають її жертвами навіть не здогадуючись про це. Вплив пропаганди і є тією зброєю, через яку у світі так багато жертв. Можемо констатувати факт, що пропаганда ідеї «Великої Росії» із дня у день переходить на інший рівень. Якщо спочатку це були маленькі виголоси ідеї, то сьогодні це активна позиція майже кожного прокремлівського каналу. Політичні ток-шоу є чи не головним розповсюджувачем цієї ідеї, тому це і зумовлює актуальність нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тема пропаганди актуальна як в ХХ столітті, так і сьогодні. Дослідники переважно мають схожі висловлювання, щодо цього явища. Щоправда у цій науковій статті акцент на працях професора міжнародних комунікацій у Великобританії Філіпа Тейлора. Дослідник почав цікавитися цією темою після тракту 11 вересня 2001 року в США. Інтерес професора Тейлора до цього питання з'явився під час його докторських досліджень, коли він знайшов запис зустрічі кінця Першої світової війни між лордом Норткліффом та директором ворожої пропаганди і військовим генералом. Тейлор був всесвітньо відомим вченим міжнародних комунікацій і пропаганди.

Ще один дослідник на праці якого зорієнтована ця стаття – це Георгій Почепцов. Георгій Почепцов – професор, доктор філологічних наук, фахівець у галузі комунікативних технологій, письменник і журналіст. Він дає розгорнуту картину технологій пропаганди і

контрпропаганди, поширення фейків тощо. «Є загальний закон, який стосується не тільки фейків, але і будь-якої негативної інформації: інформацію дешевше кинути в ЗМІ, ніж спростувати. По-перше, коли ти спростовуєш, ти знову звертаєшся вже до нового читача і поширюєш цей фейк ще більше. Друге – недовіра дуже потужна сила... У цілому ж, для фейку найголовніше те, що ми очікуємо, що щось таке може бути, він має бути дуже сильно емоційно-забарвлений...», – сказав Григорій Почепцов. Він продовжує досліджувати тему пропаганди і вкотре доводить, що пропаганда – головний інструмент інформаційної війни.

Ще один дослідник пропаганди Едвард Бернейс, який розкрив поняття і явище пропаганди як в широкому значенні, так і у вузькому значенні як теорія PR-кампаній. Книга «Пропаганда» Едварда Бернейса – це захоплююча і неоднозначна розповідь про те, яким чином уряди і корпорації контролюють наші думки і дії, і водночас шокуючий і точний опис управління суспільною свідомістю. Ця книга з управління масами був виданий в 1928 році і містить докладний опис того, яким чином відбувається формування і контроль громадської думки і поглядів у політиці, бізнесі, мистецтві, освіті та науці. Прочитати цю працю має кожен, хто живе під владою політиків, компаній і ЗМІ і хоче зрозуміти, яким чином впливає на нас правляча еліта. Під час Першої Світової війни Бернейс разом із Уолтером Ліппманом входив до Комітету інформації для населення США – потужний апарат пропаганди, який підносив американському народу війну як засіб «захистити демократію». Стратегії пропаганди всіх подальших воєн спиралися на моделі, розроблені СРІ. Протягом наступних п'ятдесяти років Бернейс працював в області управління масами в політичних або корпоративних цілях. [4]

**Виділення не вирішених проблем зазначеної частини.** Константуючи внесок зазначених дослідників, можна сказати, що питання не є досконало дослідженим. Політичні ток-шоу як джерело розповсюдження пропаганди питання вузького характеру, яке зазначеними дослідниками повністю не розкрито, тож ця стаття спрямована на дослідження такого джерела пропаганди як політичні ток-шоу.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні більшість медіаекспертів вважають, що сучасні «політичні ток-шоу виконують багатоцільову роль. Колись вони були демонстративними символами плюралізму думок. У прикладному сенсі це радше ефективний засіб переведення протестних настроїв у пасивний, споглядальний режим. Обраний

формат, основний стиль модерування кінець кінцем остаточно перетворили ток-шоу на нескінченну «мільну оперу» з «вертикальним» сюжетом, стабільним набором «акторів», передбачуваним набором риторичних прийомів і аргументів». [2]

Г. Джоветт і В. О'Доннел зазначають, що за пропаганди існує прихований намір і прихована ідентичність: «Пропагандист прагне контролювати потік інформації, управляти громадською думкою і маніпулювати поведінковими моделями. Це всі типи цілей, які не можуть бути досягнуті, якби справжні наміри були відомі або якби було відкрите справжнє джерело інформації» [3,26].

Дослідники поділяють форми пропаганди залежно від мети: на позитивну, яка сприяє соціальній згоді та гармонії, вихованню людей та негативну пропаганду, що нав'язує людям певні погляди та переконання. Часто вона призводить до розпалювання соціальної ворожнечі, ескалації соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, збройного конфлікту, як приклад події в Україні або Сирії [1,124]. Саме негативна пропаганда переважає у кремлівських програмах, зокрема таких політичних ток-шоу як: «60 минут», «Вечер з Владимиром Соловьевым», «Прямая студия» та інші.

Сьогодні кількість політичних ток-шоу надзвичайно велика. Адже це певна платформа для дискусій на ту чи іншу тему, де можна вирішувати певні суспільні проблеми. Популярність політичних шоу пов'язана із нав'язуванням певних стереотипів, ідей, поглядів.

За останні роки політичні шоу стали хітом масової комунікації росіян. Після анексії Криму, цікавість до України зросла, і тоді в ефір запустили «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Время покажет», «60 минут», «Право голоса», «Первая студия» та інші популярні політичні ток-шоу на російському телебаченні. Усі ці програми є прокремлівськими інформаційними продуктами, які формують думку пересічного громадянина і намагаються пояснити реальність так, щоб людина мала в своїй голові такі формулювання: «Росія велична держава», «Путін могутній головнокомандувач, сучасний цар» тощо. Кількість виділених годин телевізійного ефіру для того чи іншого політичного ток-шоу значно зросла. Тому відбувається майже цілодобове нав'язування вигідної думки. Часто політичні ток-шоу стають вечірнім заміником будь-якому серіалу чи фільму. Політичний театр в студії є куди краще за пригодницький серіал.

Загалом головна ідея, яка прослідковується в усіх кремлівських програмах – це зміцнення внутрішньо- і зовнішньополітичної позиції

Путіна та виправдання його злочинів міжнародного рівня такого типу як війна. У Росії мільйонна аудиторія опинилася в руках політтехнологів, пропагандистів та маніпуляторів провладної структура, але аж ніяк не в руках чесних незаангажованих журналістів. Такий режим може вправно маніпулювати думкою населення заради свого блага.

Якщо переглянути політичні ток-шоу Росії, то здебільшого усі вони схожі. Починаючи від обрання теми для обговорення і закінчуючи специфікою обробки інформації, тобто обговорення. До прикладу програми «60 минут» та «Первая студия». Розпочнемо загалом із загальної картини: що в тій, що в іншій студія має місця для глядачів і довгі у вигляді півкіл трибуни, за якими стоять зазвичай експерти, гості. Як правило, по одну сторону пропагандисти зі сторони кремля, по іншу – опозиційні гості. По центру зазвичай ведучі: «60 минут» – Ольга Скабєєва та Євгеній Попов, «Первая студия» – Артем Шейнін. Це троє людей, які відверто критикують політику Заходу та Америки, відкрито показують свою ненависть до української влади, народу. Вони стали головними політтехнологами, до прикладу, Шейнін підтримав Союз письменників «ЛНР», за його допомоги було видано збірник прози, драматургії «Вибір Донбасу». Це свідчить про те, що людина визнає «ДНР» та «ЛНР». Формат російських політичних шоу – це так звана імітація політичної конкуренції, де перевага надається провладним гостям. Такий спосіб програми, уже за зомбованих людей, навряд чи здивує, тому для них думка таких експертів є істиною.

Варто наголосити на назвах програм. Здебільшого назви обираються такі, щоб у будь-якому разі позиція «проти Путіна та Росії» була слабшою і зазвичай неправдивою, а істинно правдивою має бути ідея «Росія могутня країна». До прикладу, назви програм за 2017 рік ток-шоу «60 минут»: «МОСКАЛЕЙ – НЕ ПУСКАТЬ: к чему приведет ужесточение правил въезда на Украину?» (11.09.2017) «День позора Украины: чем обернется "прорыв" Саакашвили» (11.09.2017), «Этноцид русского населения: Европа Порошенко больше не советчик» (27.09.2017) та інші. Можна сказати, що в заданих назвах уже було відверте висміювання, спалювання України як держави.

Типовий сценарій ток-шоу: ведучий на початку оголошує тему, але перед цим обов'язкова добірка світових новин Добірка новин на таких програмах – це щось комічне, одіозне, що протирічить політики, режиму Росії. До прикладу, добірка новин у випуску програми «60 минут» за 04.12.2017, спочатку це новина про вбивство президента Йемена, до чого одразу звинуватили Америку і її причетність до цього,

наступна новина про те, як австралійський депутат під час засідання парламенту запропонував іншому одружитися. Ця остання новина була показана з єхидними словами ведучих, де чітко простежується їх відверта гомофобія. До прикладу, та ж програма, але випуск за 24.08.2017, коли нашому кореспонденту Роману Цимбалюку надали слово, щоправда, після декілька хвилинного розказу Романа, ведучі почали прямо перебивати його, щоб правдива думка не дійшла до аудиторії. В основному на усіх програмах ведучі задають питання гостям, умовно – про винуватих у війні на Донбасі, той починає відповідати, після чого з усіх сторін його закидають різними контраргументами, починається гвалт, який іноді не можуть зупинити навіть ведучі. Щоправда, самим же ведучим вигідний такий шум в студії, адже це забезпечує їм рейтинг і відповідно російське населення не зможе почути істинної правди, а тільки дезінформацію.

Особлива роль надається ведучим цих ток-шоу. Завдання ставити провокативні питання, використовувати маніпулятивні висловлювання, наприклад: «так званий президент України» чи «Росія наймогутніша країна, що там якась Україна». Але головне завдання – не надавати висловитися українським спікерам.

Також чільне місце посідають герої ток-шоу. Часто чи то українського експерта, чи то американського асоціюють з режимами тих чи інших країн, до прикладу, представник України, буде представляти режим Порошенка і відповідно йому треба відповідати за всю державу. Деталь, без якої жодне політичне ток-шоу Росії не обходиться – це представник, політолог тієї країни, про яку буде йти мова. Якщо тема України, то зазвичай це такі представники: Тарас Березовець (політолог), Вадим Карасьов (політолог), В'ячеслав Ковтун (політолог), Роман Цимбалюк (кореспондент УНІАН), Олеся Яхно (політолог) та інші. Щодо інших, то існують на таких шоу ще так «експерти по вопросам Украины» до таких належать, зазвичай, депутати минулих скликань Верховної Ради України. Окремо майже у кожному російському ток-шоу є спікери, які задають тон і стиль програми (Жириновський або будь-хто, наближений до влади). Також на російському телебаченні полюбляють посперечатись. У більшості програм під руку потрапляє український хедлайнер В'ячеслав Ковтун. За час війни на Донбасі цьому політологу дісталось на горіхи не один раз. У прямому ефірі на телеканалі «Звезда» його декілька разів ударив по обличчю голова департаменту інформації «Комітету порятунку України» Юрій Кот. Спровокувала до цього фраза Ковтуна, який пообіцяв перевірити, чим

займається його 17-річний син, який перебуває в Україні. Таких прикладів уже існує більше. Утім, усі ці драки, словесні суперечки неабияк впливають на рейтинг програми. Через конкуренцію серед політичних ток-шоу на російському телебаченні, ведучі вдаються до різних провокацій. До прикладу, програма «Первая студия», яку вже закрили, не може конкурувати з програмою «60 минут» на каналі «Россия», адже вони по рейтингах останнім часом вона лідер. Тому «Первая студия» намагалась якимось чином їх наздогнати і перегнати. Ведучий Артем Шейнін намагався демонструвати такі собі схожі на «гопницькі» речі: то приносить на телебачення пістолет, то бейсбольну біту, і розмахує ними по всій студії, а потім цю біту дарує як би представнику США Майклу Бому, то випадок з відром, коли Шейнін приніс у студію повне відро з нечистотами. Лексика цього ведучого була відповідна: лайливі слова, час від часу проскакували під час розмови. Відповідно такі речі, забезпечують високий рейтинг, існування програми і залучення ще більших коштів.

Через популярність серед населення Росії таких шоу, кількість їх годин в ефірі значно зросла. До прикладу телеканал Росія-1у своєї денній сітці мовлення має 4 години новин та 2 години політичного ток-шоу «60 минут», крім того «60 минут» транслюється ще на каналі «Росія РТР» ТА «Росія HD». Телеканал «Перший канал» у його денній сітці мовлення трохи більше 2 годин новин і 5 годин пропагандистського ток-шоу «Время покажет». Телеканал «Звезда» – 4 години новин та близько 5 годин різних політичних програм. Це свідчить проте, що Російські телеканали надають перевагу саме постановочному інформуванню своїх громадян, а то яким чином воно відбувається – це окрема тема.

В інтернет-ЗМІ «The Insider» опубліковано матеріал під назвою «Исповедь пропагандиста. Часть II. Как делают политические ток-шоу на государственном ТВ» (20.07.2017), де мова йде про різні аспекти створення політичних ток-шоу до прикладу, програма «Время покажет» – це дійсно наживо, у записі вона виходила лічену кількість разів через особисті плани ведучого: «Керівники дуже хотіли мати в ефірі лібералів, причому такі, щоб в прямому ефірі не видали «Путін- говно!» Або щонебудь в такому дусі. Завдання насправді нездійсненне: «Знайдіть мені ліберала, який буде ляяти Росію, але ляяти так, щоб ніяких проблем потім ні у кого не виникало». Так, їм вдалося знайти представника партії «Народний фронт» Олену Дибову, яка дійсно підходила під такий тип гостя. Перед тим як обрати гостя, журналісти або редактори роблять такий собі кастинг. Для початку вони тестують експерта беруть

попередньо інтерв'ю, щоб зрозуміти його позицію у різних питаннях. Тоді журналіст каже: «Давайте спробуємо», і потім експерта або не запрошують, або садять на лаву запасних і слова йому не дають. Сама структура роботи наступна: всього в програмі працює п'ять або шість груп, складаються вони з 3-4 чоловік. Шеф-редактор, людина, яка відповідає за відео, людина, яка відповідає за попередню підготовку сценарію. Також існують ще дві групи: одна – редактори що відповідають за статусних експертів, тобто VIP гостей, а друга група – вже зовсім інша робота, так звані редактори реплік – це людина, яка відповідає за людей з народу, які хочуть виговоритись, їх не підписують титрами, вони лише вставляють свої репліки. Цікаво, що експерти у даному шоу є різні. До прикладу, Майкл Бом – колишній страховий агент, який переїхав до Росії з США. У ток-шоу він виступає як «незалежний журналіст», хоча він ніколи не працював журналістом і лише кілька років писав колонки для російської газети англійською мовою The Moscow Times. За кожен програму гостям виплачують гонорар ось, наприклад, Майкл Бом за програму отримувач чи 10, чи то 15 тисяч рублів. Тобто, півтори години посидіти показати, що ти не любиш Росію і отримуєш гроші. Редактор програми наголошує, що показником за яким обирають експерта є крикливість, тобто чим гучніше гість кричить, тим краще. ««Время покажет» принцип другой: «А он орет? Не орет, тогда не надо»»- така політика цієї програми. Теми для програми дають зверху. Тема України: «всегда одни и те же морды, а где ты других возьмешь – тема опасная. Нужно, чтобы они орал и не зарывались. Допустим, бедный Ковтун, он платник, сидит на зарплате, – такой официальный проплаченный враг России. Он действительно выглядит полным дерьмом проукраинским, человек получает денежку, программа заканчивается, приходит кассир и раздает конвертики...».

Рейтинг диктує журналістам теми. А глядач дійсно хоче бачити знайомих учасників ток-шоу, які в котрий раз посперечаються щодо України. Російські політичні ток-шоу – театралізована гра, в якій одні актори з вивченим сценарієм, а інші імпровізують, і звісно ж публіка – зазомбоване населення, що вже не може жити без цього театру. Люди довіряють таким шоу, через те, що вважають думки «авторитетних» експертів правдивими. Хоча насправді ці думки є фальшивими, як і самі гості таких політичних ток-шоу. Що ж до пропаганди, то вона, як ми бачимо, використовується постійно із ефіру в ефір, із програми в програму. Із вуст відповідних ляльок Путіна виходять фрази, які активно і систематично промивають мізки людей, щоб ніяких старих або

інших фактів в головах населення не було, окрім тих, що потрібні Російській Федерації. При всьому потоці фальшивої та провокативної правди Росія – в очах населення має залишатися «прикладом демократії і свободи слова».

**Висновки.** Можна сказати, що так звана епоха інформації, яка прийшла більшість цивілізованих країн, в Росії стала епохою «деінформації». Такий масовий потік неправди на прокремлівських каналах забезпечує платформу для зміни свідомості людей Росії. Кремль прагне підірвати підтримку в суспільстві євроатлантичних цінностей і збільшити в такий спосіб власну силу. Через етнічні, лінгвістичні, регіональні, соціальні та історичні напруги просуває антисемітські тези та створює фальшивий образ. Російська пропаганда сьогодні відрізняється від традиційних форм пропаганди, її мета – не переконати чи довести, а підірвати та дискредитувати. Тож окрім звичайних новин, пугінські канали узялися за створення іншої інформаційної платформи – політичні ток-шоу. І уже як ми бачимо, інформаційний вплив здійснюється не тільки через новинні програми, а й за допомогою таких «псевдоавторитетних» шоу. Люди довіряють їм, бо на такі шоу приходять експерти, які ніби знають більше, ніж звичайний пересічний громадянин. Щоправда, насправді, ці шоу є звичайною постановкою. Дивлячись на усі ці шоу, які створюються заради рейтингу, можна сказати, що попит породжує пропозицію. Так як російський глядач за багато років звик до того, що з його свідомістю роблять всілякі маніпуляції, то такі шоу, йому неабияк заходять. Російський глядач хоче «хліба і видовищ» – це головне, а розбиратися і аналізувати інформацію, то не для нього, за нього все зроблять експерти на таких шоу.

Усі політичні ток-шоу Росії створені для домогосподарок, це явно не серйозна розмова в студії, а спосіб розважити людей розмовою на політичну тему. Серйозну дискусію, на жаль, ніхто і не збирається розвивати. Якщо взяти Україну, то кому цікаво, що, наприклад, у відставку подала глава Національного банку України? Невідомо. Проте вони ніби серйозно обговорюють, як це може вплинути на Україну, хоча головне тут – це крик і емоції. Як ми дізналися «крикливість» – головна ознака за якої відбирають гостей для таких шоу. Політичні шоу в Росії – театралізована гра, в якій одні актори з вивченим сценарієм, а інші імпровізують, і звісно ж публіка – за зомбоване населення, що вже не може жити без цього театру.

### **Список використаних джерел**

1. Аронсон Е. *Епоха пропаганди: Механізми переконання* / Аронсон Е. СІБ.: Прайм-Єврознак, 2001. с.203



2. Політичні ток-шоу вже формують фейк-кандидатів для виборів? [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2013. – 03. – 29. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/16781>

3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – М.: «Рефл-бук»

4. Едвард Бернейс. Пропаганда [Електронний ресурс] / Едвард Бернейс – Режим доступу до ресурсу: <http://commondatastorage.googleapis.com/brainmod/book/Edward-Bernays> – Propaganda.pdf.

**А. Прихідько –**

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету

«Львівська політехніка»

Науковий керівник: канд. н. з соц. ком,

доцент кафедри ЖЗМК

Кіца М.О.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА РОБОТИ НАД ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю У ПЕРЕДАЧАХ ПРО ШОУ-БІЗНЕС**

Тема є актуальною, адже в наш час телебачення є чи не одним із найважливіших засобів інформування суспільства. Людина вже звикла до того, що вона щодня повинна отримувати нову інформацію, яка найбільше надходить саме через цей вид ЗМІ. Сітка телемовлення обов'язково включає в себе телевізійне інтерв'ю.

Для того, щоб правильно записати синхрон, варто дотримуватися таких правил:

- інтерв'ююваний повинен знати, для якої програми (сюжету) з ним буде записане інтерв'ю;
- чітко розуміти, що його інтерв'ю не буде повноцінним телевізійним матеріалом, а стане лише частиною сюжету на ту чи іншу тему.

Це дає можливість журналістові уникнути непотрібних запитань, відповіді на які не будуть використані для ефіру. На практиці доволі часто трапляється так, що журналіст записує 20-30 хвилин інтерв'ю, а використовує у сюжеті максимум 30 секунд. У такому разі витрачається зайвий час назйомку технічних ресурсів використовуються нерационально.