

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**МИТРОШЕНКО Валерия Валентиновна**

**Масс-медийная практика информационной войны**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Международная журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доктор политических наук,  
профессор Николай Сергеевич Лабуш  
Кафедра международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

**Содержание:**

Введение.....	3
Глава 1. Определение информационной войны и ее проявление в масс-медийной практике.....	8
1.1 Понятия «война», «информационная война», «масс-медийная война», и объединяющие их видовые и родовые отношения.....	8
1.2. Соотношение понятий «масс-медийная война» и «психологическая война, их особенности и признаки .....	16
1.3. Методы и приемы по психологическому манипулированию общественным мнением в масс-медийной войне .....	21
Глава 2. Анализ психологических приемов по манипулированию аудиторией, используемых в СМИ в масс-медийной войне .....	31
2.1 Panorama. BBC one.....	33
2.2 VICE. НВО .....	42
2.3 Россия 1. Вести недели с Дмитрием Киселевым .....	49
2.4 Первый канал. «Воскресное Время с Ирадой Зейналовой» .....	55
Заключение .....	61
Библиографический список.....	65

## Введение

XXI век принято считать веком мира и спокойствия, эрой, в которой человечество не допустит новых мировых войн и сможет избежать крупных военных столкновений. Однако развитие информационных технологий показало, что в третьем тысячелетии межгосударственные конфликты не элиминированы, а просто переведены на новый уровень, и перестали ограничиваться вооруженным противостоянием. Победитель войн в XXI веке, это, прежде всего, интеллектуально конкурентоспособное государство, способное подавить противника без единого выстрела. Сегодня, в период постоянных изменений и реформации международных отношений, замечается резкое усиление конфликтогенности государственных отношений при достижении национальных интересов. При этом в процессе достижения данных интересов власти предпочитают переносить средства из горячей фазы конфликтов в холодную. Вследствие его, начинает доминировать мягкая сила в сочетании с жесткой.

Борьба и конкуренция между государствами продолжается уже вне военного времени. Сегодня камнем преткновения всех политических конфликтов являются не только вечные спорные вопросы территории, рынков сбыта и сфер международного влияния – к ним добавляется защита и прокламация собственных интересов (политических, экономических, социальных и идеологических) и, безусловно, информационное превосходство. Таким образом, появляется понятие, называемое «информационной войной» или «информационным противоборством». Однако стоит отметить, что назвать категорию «информационной войны» сравнительно новым понятием не приходится, так как существует большое количество научных трудов и статей, доказывающих, что информационное противоборство уходит своими корнями далеко в историю человечества и исчисляется уже веками. Однако именно развитие информационных

технологий и способов влияния на массовое сознание позволяет нам назвать эту категорию наиболее актуальной, для понимания новых современных видов межгосударственных информационных конфликтов.

Сверхсложный уровень экономики современного постиндустриального общества и технологическое развитие определили формирование совершенно новой сложной системы средств массовой информации, с новыми методами и способами влияния на пользователей и охватом огромной аудитории потребителей информационного продукта. Таким образом, информационная война становится продолжением военного насилия уже на интеллектуальном уровне. На данном уровне с помощью специально разработанных методик, направленных на нарушение психологического и морального спокойствия населения, можно через информационное воздействие влиять и на политическую, и на экономическую сферу данного государства. Этот принцип подтверждается во многих психологических и нейрофизиологических трудах, подчеркивающих, что не только психика, но и сознание человека (являющееся высшим проявлением психики) – представляют собой единую систему, не разделяемую на отдельные блоки. А какое-либо вмешательство или изменение данной системы, повлечет сдвиги и нарушению работы других систем, относящихся и отвечающих за правильное функционирование человека.

Получается, что журналист сегодня – это не столько представитель древнейшей творческой профессии, сколько участник военных действий на психологическом, интеллектуальном и информационном фронте, а СМИ – это эффективное «оружие массового поражения». Причем глобализационные процессы, проходящие во всех сферах жизни человечества, конвергенция в журналистике, связанная во многом с появлением интернета, а также доступность глобальной сети для всех категорий населения, напрямую дала журналистам неограниченные

возможности влияния на человека в целом, не зависимо от его национальной, социальной, гендерной или иной принадлежности.

Таким образом, очевидна **актуальность** данной научной работы и проводимого исследования, состоит в отражении роли масс-медиа в информационной войне. Кроме того, современная политическая напряженность позволяет доказательно показать возможность существования информационного противоборства между государствами в мирное время и без вооруженных столкновений.

Несмотря на большое количество работ на заданную тему, **новизна данного научного исследования** заключается в детальном изучении феномена информационной войны на примерах из масс-медийной практики различных видов СМИ, принадлежащих разным государствам (противодействующим сторонам) и выходящих на разных языках.

Следовательно, **объектом** данной работы являются масс-медиа, рассматриваемые как средство борьбы за реализацию политических интересов в информационной войне.

А **предметом** исследования являются методы и способы проявления информационного противоборства в средствах массовой информации разных стран.

**Целью** данной работы является выявление особенностей использования приемов масс-медийной войны и их характеристика в международном противоборстве конфликтующих сторон.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- Выявить основные характеристики «информационной войны» и «масс-медийной войны», как разновидностей конфликтогенного межгосударственного противостояния.

- Изучить методы и приемы манипулирования массовой аудиторией через масс-медиа, с акцентом на психологическом манипулировании и создании стереотипов и смыслов, выгодных противнику.
- Определить характерные черты масс-медийного противостояния, через наиболее часто используемые приемы по манипулированию зрителем, на примерах телепрограмм, транслируемых в разных государствах.
- Выявить особенности использования тех или иных методов и способов манипулирования аудиторией в масс-медийной практике российских и иностранных СМИ.

**Методы**, используемые в данном исследовании, были определены в соответствии с задачами и целью научной работы: анализ, системный и описательный метод; наблюдение; аксиоматический метод; описание; сравнительно-типологический метод; метод «case studies».

Стоит отметить синтетический характер привлеченных для этого научного исследования трудов, статей и работ, исследующих категорию «информационная война», которые и образуют **теоретическую базу ВКР**. К ним относятся, во-первых, исследования в сфере психологического воздействия на массы, разработанные: Д.А.Волкогоновым, С.А.Зелинским, В.Г.Крысько, П.Лайнбаджером, а также исследования по изучению феномена информационных войн: Н.Л.Волковского, С.Г.Кара-Мурзы, П.Н.Киричека, В.А.Лисичкина, И.Н.Панарина, С.П.Расторгуева, А.И.Уткина, Л.А.Шелепина, и др. Также нами были изучены статьи, опубликованные в следующих электронных научных изданиях: Исследовательский центр «Agentura.ru», ежеквартальный научно-исследовательский журнал «Конфликтология», электронный научный журнал журфака МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп», «Военная

литература», научно-практический журнал «Пентагонус», научно-практическое издание «Журналист. Социальные коммуникации».

**Эмпирическую базу** для данной научной работы составили материалы, представляющие следующие телеканалы России, США и Великобритании: «BBC one», «НВО», «Россия 1» и «Первый канал»

**Хронологические рамки ВКР** – сентябрь 2015г. – май 2016г.

Поставленные задачи и основная цель также определили **структуру** данного научного исследования. ВКР состоит из введения, двух основных глав – теоретической и практической - и семи параграфов, заключения, а также списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты данного научного исследования: раскрываются понятия война и информационная война, исследуется специфика отражения информационного противоборства именно в средствах массовой информации, рассматриваются методы и способы ведения информационной войны, а также последствия и влияние, которые они оказывают на аудиторию. Первая глава состоит из трех параграфов. Вторая, практическая глава, состоит из четырех параграфов и представляет собой анализ эмпирического материала, представленного конкретными примерами из отечественных и иностранных СМИ. В заключении к ВКР мы делаем выводы, на основе изученного теоретического и проанализированного эмпирического материала.

## **Глава 1. Определение информационной войны и ее проявление в массовой медийной практике**

### **1.1 Понятия «война», «информационная война», «масс-медийная война», и объединяющие их видовые и родовые отношения**

Для того чтобы изучить взятую нами категорию «информационная война» необходимо объяснить, почему противоборство на информационном уровне вообще причисляется к «военным действиям». Следовательно, необходимо раскрыть само понятие «война», а также видовые и родовые отношения, которые объединяют его с категорией «информационная война».

Многие специалисты в сфере психологических и информационных войн, давая свое определение категории «война», в первую очередь обращаются к словам военного писателя Карла фон Клаузевица из его трактата «О войне», где прусский офицер утверждает, что «война — это продолжение политики государства другими средствами». О каких именно средствах идет речь автор сразу не уточняет, и на ум приходит английская пословица «all fair in love and war»<sup>1</sup>, которая подразумевает неограниченное количество возможных средств, используемых для достижения своих целей как в любви, так и во время проведения военных действий. Получается, что любые приемы и действия, имеющие под собой политические интенции — уже можно назвать «войной».

Отметим, что всех исследователей феномена информационных противоборств можно условно разделить на два основных лагеря. К первым можно отнести таких современных специалистов, как Сергей Кара-Мурза, Владимир Лисичкин, Игорь Панарин, Леонид Шелепин,

---

<sup>1</sup> Перевод: в любви и на войне все средства хороши



Анатолий Уткин и др. Представители данного «лагеря» считают, что информационная война присутствовала в конфликтах человечества во все времена, следовательно, продолжается и сейчас, и является permanently закрепившимся на международной информационной арене процессом.

Ко второй группе специалистов, которые считают, что понятие информационной войны — относительно новое, и при этом данное противоборство присутствует в информационном пространстве не постоянно, можно отнести Дэниела Бела, Георгия Почепцова, Андрея Монойло и др.

В качестве примера плюрализма мнений в данной сфере, мы приведем ученых факультета журналистики СПбГУ, относящихся к разным «лагерям» в изучении феномена информационного противоборства. К первой группе исследователей, мы отнесем одного из главных российских специалистов по истории информационных войн Николая Волковского, который утверждает, что информационная война всегда была составляющей частью человеческих противоборств и войн, известных истории, и при этом, с развитием технологий способы и методы ведения информационной войны прогрессировали вместе с человечеством, вследствие чего данный феномен присутствует в нашей жизни постоянно. «Информационно-психологическая борьба велась во всех войнах и противостояниях человечества. Ее содержание в основном составляли действия противостоящих сторон по распространению дезинформации или тенденциозной информации для воздействия на оценки, намерения и ориентацию населения, личного состава вооруженных сил и лиц,

принимающих решения, с целью формирования общественного мнения, выгодного для воздействующей стороны»<sup>2</sup>.

Ко второй части исследователей, уверенных, что не все действия по дискредитации и дезинформации противника являлись и являются проявлением информационного противоборства, отнесем доктора политических наук Николая Лабуша: «Представляется не совсем верным оценивать попытки использования обмана или устрашающих знаков на камнях со времен древнего Китая и древнего Рима, когда использование обмана, дезинформации или введение в заблуждение противника влияло на ход вооруженного противоборства, как начало истории информационных войн»<sup>3</sup>.

Таким образом, мы имеем два противоположных мнения об исторических истоках информационных войн, а также об актуальности и злободневности данного вида противоборств. Оговоримся, что в мы не будем поднимать вопрос истоков происхождения феномена информационной войны с исторической точки зрения. При этом в вопросе о том, что именно можно назвать информационной войной и ведется ли она постоянно, мы придерживаемся нейтральной точки зрения, не соглашаясь полностью ни с Николаем Волковским, ни с Николаем Лабушем. Мы придерживаемся мнения, при котором информационное противоборство, а именно масс-медийное его проявление — феномен перманентный и постоянный, однако, как и при любой другой войне,

---

2 Волковский Н. Л. История информационных войн: т. 2 (XX век)/под ред. И. Петрова. СПб.: Полигон, 2003. т. 2-660 с.

3 Лабуш Н.С. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1738> (дата обращения 25.10.2015)

данная разновидность противоборства имеет свои холодные и горячие фазы, моменты повышенной напряженности — когда открыто ведется масс-медийная конфронтация, а так же моменты пониженной напряженности, когда противоборство ведется уже по-другому, через психологическое воздействие, настраивание и подготовку своей аудитории, к будущим открытым конфронтациям. Следовательно, при дальнейшем анализе в практической части научной работы мы отметим, к какой фазе (холодной или горячей) масс-медийной войны мы отнесем анализируемые в примерах материалы.

«Война — есть акт насилия, имеющий целью заставить противника выполнить нашу волю»<sup>4</sup>, - дается определение на официальном сайте-библиотеке с собраниями мировой военной литературы. В данном определении речь идет уже о конкретном способе продолжить политику — с применением насилия. Вид насилия в данном случае не уточняется, поэтому предположим, что это понятие рассматривается именно с точки зрения применения физической силы. В более широком понимании категории «война», как пишет доктор политических наук Николай Лабуш: «...это специфический социальный конфликт, применение вооруженного и любых используемых в этом качестве средств насилия как способа достижения политических целей и разрешения общественных противоречий политического характера; крайняя, экстремальная форма разрешения межгосударственных либо внутригосударственных противоречий»<sup>5</sup>. Таким образом, если брать категорию «война» в широком понимании, то говорить приходится не только о физическом насилии, так

---

<sup>4</sup> Военная литература. Часть первая: Природа войны URL: <http://militera.lib.ru/science/clausewitz/01.html>

<sup>5</sup> Лабуш Н.С. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1738> (дата обращения 25.10.2015)

как современные понятия гуманизма и ценности человеческой жизни вынудили политических акторов найти более скрытые и изощренные способы достижения своих целей. А новые средства достижения данных целей переносят военные противостояния из «горячей фазы» в «холодную», когда большую роль в конфликте помимо оружия играют дипломатические, идеологические, информационные и иные средства реализации политических интересов.

И раз традиционная «горячая» фаза военного конфликта считается проявлением именно вооруженного, физического насилия над человеком, то в новой фазе конфликта упор делается именно на насилие психологическое и моральное. При этом стоит отметить, что понятия «моральное насилие» нет в законах нашего государства. Следовательно, даже такие категории, как «клевета», «оскорбление», «ложь» и «дезинформация» не считаются моральным насилием над человеком, за отсутствием данного закреплённого на законодательном уровне понятия. Выходит, что раз моральное насилие не преследуется по закону, это способствует увеличению количества и разнообразия способов нанесения человеку увечий на морально-психологическом уровне, которые можно использовать и как в мирное, так и в военное время.

В определении войны, данного Николаем Лабушем, стоит также подчеркнуть, что военное действие рассматривается как конфликт «социальный». Так как в социуме любая коммуникация есть процесс обмена информацией (в разных ее видах), из этого следует, что социальный конфликт (война) априори основывается на определенном манипулировании данными процессами информационного обмена. Следовательно, информационной войной можно назвать военный конфликт, при котором, упор делается именно на данное манипулирование, а информация, способная нанести морально-психологический вред противнику, становится основным оружием

«Информационная война представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию, призванную отдалить должное значимости и ценности информации в вопросах командования, управления и выполнения приказов вооруженными силами и реализации национальной политики»<sup>6</sup>, - считает известный специалист в области коммуникативных технологий, теоретик вопросов стратегии, информационных войн и маркетинга Георгий Почепцов. Получается, что информационная война – это военное действие, в котором основной ценностью является не захват территории, оружия или личного состава противника, а главенство в вопросах владения полезной информацией. При этом подавление противника на информационном уровне не является главным залогом победы в данном противоборстве. Как утверждает политолог Игорь Завадский<sup>7</sup>, информационное превосходство, достигнутое путем влияния на информационные системы противника, является лишь частью военной информационной стратегии. Не менее важными нужно считать одновременное укрепление и защиту собственных информационных систем внутри государства.

Отметим, что информационная война не является эквивалентом понятия «холодная война», так как «холодная война» - это категория, которой принято называть конфликт разных политических систем стран «Советского пространства» и «Запада», с их отличными подходами к результатам Второй Мировой Войны, который проявлялся в увеличении собственной политической и военной «мощи», и ее демонстрации противнику. Такое определение «холодной войне» дает советский историк

---

<sup>6</sup>Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. М., СИНТЕГ, 2000 – с.3

<sup>7</sup>Завадский И. И. Информационная война-что это такое. М., Конфидент. – 1996. – №. 4. – С. 14.

и политолог Анатолий Уткин: «Можно сказать, что «холодная война» родилась из противоречия, которое создатель Организации Объединенных наций президент Рузвельт старательно стремился не замечать. ...Противостояние между двумя этими фактически противоположными подходами в ходе Второй мировой войны как бы камуфлировалось. Но с наступлением мира оно стало очевидным противоречие этих двух подходов. Мощь, а не «коллективный разум» стали основой решения спорных проблем, это и породило “холодную войну”»<sup>8</sup>. Следовательно, «информационную войну» мы рассматриваем, как явление «холодной» фазы военного противостояния, но не как проявление «холодной войны».

Следует отметить, что исходя из тезиса, рассматривающего категорию «информационная война» именно с точки зрения использования ценной информации в качестве оружия, можно утверждать, что понятие «информационная война» и «масс-медийная война» разнятся, так как СМИ используют не все виды информации, применяемые в информационной войне. Следовательно, масс-медийная практика информационной войны – является только лишь одной из разновидностей данного холодного противоборства.

Главная цель масс-медийной войны основывается на изменении общественного сознания для управления поведением общественных масс в своих интересах посредством целенаправленного использования СМИ. В то время как более общее явление «информационная война» именно в практике ведения военных действий представляет собой действия по дезорганизации информационных систем управления врага. Для достижения данного эффекта не требуется использование СМИ, как

---

<sup>8</sup> Уткин А. Мировая холодная война. М.: Алгоритм, Эксмо. – 2005. – С.7

утверждает подполковник А.Бобров<sup>9</sup>, в то время как нужно решать следующие военные задачи:

Подавить элементы государственной и военной инфраструктуры (в военное время предполагается огневое подавление);

- 1) Радиоэлектронная борьба с противником;
- 2) Работа с развединформацией, получаемой от противника: перехват и расшифровка сообщений, передаваемых по скрытым каналам связи;
- 3) Несанкционированный доступ к информационным ресурсам противниками, с целью их дальнейшего искажения
- 4) Сформировать и массово распространить дезинформацию по информ. каналам противника, чтобы воздействовать на лица, принимающие стратегические решения
- 5) Перехват открытых источников информации противника

Таким образом, говоря о видовых и родовых отношениях, объединяющих рассмотренные нами понятия, можно утверждать, что война, является типом конфликта, с участием человека, а информационная война – это род военного противоборства, использующий информацию, как основное оружие, при осуществлении военных действий. А масс-медийная война, является видом информационной войны, при котором

---

<sup>9</sup> Подполковник А. Бобров «Информационная война: от листовки до твиттера»  
Зарубежное военное обозрение 2013 №1 URL  
[http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja\\_vojna\\_ot\\_listovki\\_do\\_twittera\\_2013/105-1-0-2371](http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja_vojna_ot_listovki_do_twittera_2013/105-1-0-2371)  
(дата обращения 2.03.2016)

основным средством подавления врага являются масс-медиа, работающие с информацией в широком доступе.

## **1.2. Соотношение понятий «масс-медийная война» и «психологическая война, их особенности и признаки**

Сегодня усиление конфликтогенности отношений между государствами-лидерами мировой политической арены привело к тому, что любое повышение информационной активности, зачастую даже не являющееся проявлением агрессии, принято считать информационной и именно масс-медийной войной. Однако у масс-медийного противоборства, осуществляемого с помощью средств массовой информации, есть свои особенности, делающие данную разновидность военных действий, особо опасным конфликтом, с точки зрения необратимости его последствий.

Причину опасности данной разновидности противоборства можно объяснить, используя медиационистский подход к анализу роли СМИ в жизни современного общества, предложенный одним из основоположников современной политологии Гарольдом Лассуэллом: «Данный подход рассматривает масс-медиа как мощный инструмент воздействия на общество, информационные «инъекции» которого способны управлять поведением социальных субъектов»<sup>10</sup>. Следовательно СМИ рассматриваются не как один из видов деятельности человека, а именно как способ на него воздействовать. Мы рассмотрим особенности,

---

<sup>10</sup> Lasswell H. D. et al. Propaganda technique in the world war. – New York : AA Knopf, 1927. –.233с.



выявленные нами в изучении российских и иностранных научных исследований по данной проблематике:

1) Особенностью масс-медийной войны является «тайный» характер ее ведения, так как основное воздействие оказывается именно на психику аудитории, а эффекты, которые оно производит на человека, очень сложно зафиксировать, вследствие чего подсчитать ущерб, после проведения таких информационно-военных действий практически невозможно.

2) Отметим, что скрытый характер ведения масс-медийной войны особенно опасен, если учитывать другую особенность масс-медийных войн: нанесение незаметного ущерба колоссальным массам людей, в связи с общедоступностью СМИ. «Это - исходный, фундаментальный вариант взаимодействия, при котором один участник жизненной драмы заставляет других действовать в его интересах и по его программе так, что это не распознается жертвами и не вызывает у них сопротивления»<sup>11</sup>, - утверждает социолог, политолог и публицист Сергей Кара-Мурза, подчеркивая насколько влияние СМИ на людей ведется незаметно для аудитории.

При этом в некоторых научных работах по информационному противоборству можно столкнуться с мнением, что информация, используемая в масс-медийной войне оказывает эффект только на ее постоянных потребителей, получающих ее многократно. Однако, основываясь на выводах российского психолога и публициста Сергея

---

<sup>11</sup> Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. Манипуляция сознанием. – Алгоритм, 2000. – с.5

Зелинского<sup>12</sup>, можно утверждать, что из-за особого устройства человеческой психики не обязательно являться частью постоянной аудитории СМИ, для того, чтобы попасть под влияние той или иной информации. Психика и сознание человека устроены так, что любая информация, услышанная по телевизору, прочитанная в газете или просто переданная «из уст в уста» (если человек не является потребителем масс-медийного контента), даже не получив свой «отклик» у сознания, все равно откладывается в подсознании, и именно так, бессознательно, воздействует на сознание. Это еще раз подтверждает то, что масс-медийная война имеет практически не измеримый радиус поражения, так как число «жертв» исчисляется не только непосредственной аудиторией СМИ, но и всеми людьми, взаимодействующими с потребителями вредоносного контента.

3) Откладывание любой получаемой информации в подсознание также определяет особенность масс-медийной войны, выявленную подполковников А. Бобровым<sup>13</sup>: необратимость последствий информационно-сетевого противоборства. Поскольку невозможно отследить количество и интенсивность различных психокорректирующих эффектов, которые оказывает информация на отдельного индивида или

---

<sup>12</sup>Зелинский С., Нагавкина Л. С., Фёдоров А. В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СКИФИЯ, 2008 - С. 137

<sup>13</sup> Подполковник А. Бобров «Информационная война: от листовки до твиттера»  
Зарубежное военное обозрение 2013 №1 URL  
[http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja\\_vojna\\_ot\\_listovki\\_do\\_twittera\\_2013/105-1-0-2371](http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja_vojna_ot_listovki_do_twittera_2013/105-1-0-2371)  
(дата обращения 2.03.2016)

всю огромную аудиторию СМИ – элиминировать данные эффекты и их последствия становится невозможным.

4) Другой особенностью масс-медийной войны, отличающей ее от других видов военных действий, является отсутствие материальных потерь и разрушений, в ходе конфликта, или, как характеризует эту особенность подполковник Бобров: «Отсутствие четко выявляемых признаков разрушительного воздействия, характерных для обычных войн». Информационное противоборство не причиняет вред материальным средствам противника, и при этом, из-за психологического воздействия, оказываемого на врага, способствует дальнейшему использованию материальных средств поверженной стороны в своих целях (по С. Зелинскому)<sup>14</sup>.

Таким образом, утверждение об особенной губительности масс-медийной войны подтверждается, при рассмотрении всех ее основных особенностей: мы говорим о противоборстве с невидимым врагом, который необратимо изменяет психику огромного количества людей, вплоть до подсознания. При этом, враг поворачивает данные изменения в свою пользу, не принося ощутимый материальный ущерб, для того, чтобы в будущем использовать материальные средства противника в своих целях.

Отметим, некоторые исследователи феномена информационной войны, например американский политолог и психолог Пол Лайнбаджер, или российский ученый, доктор экономических наук Владимир Лисичкин и доктор физико-математических наук Леонид Шелепин считают понятие «информационная война» эквивалентным понятию «психологическая война». «Психологическая война имеет существенные отличия от обычной

---

<sup>14</sup> Зелинский С., Нагавкина Л. С., Фёдоров А. В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. М., СКИФИЯ, 2008 - С. 8

войны, направленной на физическое подавление противника. Ее суть — воздействие на общественное сознание таким образом, чтобы управлять людьми и заставить их действовать против своих интересов»<sup>15</sup>. Американский ученый, в свою очередь, в своем определении добавляет, что психологическая война также подразумевает использование пропаганды в военных целях. Под пропагандой Лайнбаджер понимает идеологически заряженную информацию, передаваемую через любые средства общения, с целью воздействия на человека. «Военная пропаганда состоит в планомерном использовании любого средства общения для воздействия на ум и чувства данной группы враждебно, нейтралитски или дружески настроенных людей с определенной стратегической или тактической целью»<sup>16</sup>.

Отметим, что опираясь на определение «психологической войны» Пола Лайнбаджера, можно утверждать, что ему эквивалентно не просто общее понятие «информационная война», а именно такая ее разновидность, как «масс-медийная» война, так как именно СМИ на сегодняшний день являются самым действенным средством политической пропаганды. Следовательно, масс-медиа могут использовать в своей практике методы и приемы по психологическому воздействию и манипуляции аудиторией СМИ.

Мы пришли к данному выводу, в том числе опираясь на исследования психолога Сергея Зелинского, утверждающего, что категории «психологическая война» и «масс-медийная» пересекаются в вопросах методологии, так как имеют одинаковую конечную цель —

---

<sup>15</sup> Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. М., 1999. — с.20

<sup>16</sup> Лайнбарджер П. Психологическая война. — 1962. — с.66

управление массовым сознанием. «Мы должны обратить внимание на то, что практически любое управления массами, основывается на знании законов психики индивида и масс, простирается в плоскости существования подобных законов, и происходит путем задействования правил коммуникации, или другими словами -- общения как между индивидами и массой, так и общения внутри массы»<sup>17</sup>. Также о сходстве понятий говорит в своих исследованиях доктор психологических наук, полковник запаса Владимир Крысько<sup>18</sup> подчеркивающий, что информационно-психологическое (или еще информационно-пропагандистское, идеологическое) воздействие на массовое сознание, подразумевающее использование слова и информации в качестве оружия, являются одним из видов психологического воздействия на человека.

### **1.3. Методы и приемы по психологическому манипулированию общественным мнением в масс-медийной войне**

Для того, чтобы перейти к практической главе данной научной работы, необходимо рассмотреть и изучить методики влияния на аудиторию и манипулирования сознанием зрителя, которые используются в выбранных нами примерах из средств массовой информации России, США и Великобритании.

---

<sup>17</sup> Зелинский С., Нагавкина Л. С., Фёдоров А. В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. М., СКИФИЯ, 2008 - С. 300

<sup>18</sup> Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) Мн.: Харвест. – 1999. – Т. 448. –С. 6

Говоря о воздействии на массовое сознание мы будем опираться на такое понятие как «манипуляция сознанием массового зрителя», предложенное Сергеем Кара-Мурзой. Под «манипуляцией» российский ученый подразумевает ловкое обращение с сознанием людей, сравнивая его с ловким обращением с вещами, профессионально освоенным фокусниками-иллюзионистами. «Если артист владеет мастерством, то заметить манипуляцию очень трудно, хотя дошлые скептики смотрят во все глаза. Именно когда все эти принципы вошли в технологию управления поведением людей, возникла метафора манипуляции в ее современном смысле – как программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции»<sup>19</sup>. Следовательно принципы по психологической манипуляцией зрителя средствами массовой информации совпадают с принципами по манипуляции зрителей фокусниками: «Своих эффектов фокусник-манипулятор добивается, используя психологические стереотипы зрителей, отвлекая, перемещая и концентрируя их внимание, действуя на воображение - создавая иллюзии восприятия»<sup>20</sup>.

В данной работе мы рассмотрим методы и приемы по психологической манипуляции аудиторией средств массовой информации, предложенные Сергеем Зелинским:

1) Для изменения общественного мнения, в ключе, выгодном манипулятору (здесь и далее манипулятором выступают средства массовой информации) является **«принцип первоочередности подачи информации»**. Данный принцип основывается на одной из специфических

---

<sup>19</sup> Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. Манипуляция сознанием. М., Алгоритм, 2000. С.10

<sup>20</sup> Там же С. 10.

особенностей устройства человеческой психики, при которой информацию, поступившую в наше сознание первой, мы склонны воспринимать как наиболее достоверную<sup>21</sup>. При этом, даже если в дальнейшем реципиент получает более достоверные факты, данная особенность приводит к подсознательному недоверию к более поздней информации. Данный способ также отвечает на вопрос о том, почему СМИ постоянно борются между собой в оперативности подачи информационных сообщений.

2) Основным методом по повышению доверия аудитории к представляемой информации является **«привлечение очевидцев произошедшего»**. Он строится на приеме, при котором в поток информации «с места происшествия» включаются комментарии «очевидцев», которые искренне описывают увиденное или услышанное<sup>22</sup>. Однако, в масс-медийной практике, чаще всего, либо все эти комментарии строятся на основе информации, заранее переданной «очевидцам» манипуляторами, либо сами «очевидцы» не являются действительными участниками событий.

3) Наиболее характерный прием для новостной или аналитической журналистики, освещающей события политической сферы – **«создание образа врага»**. То есть, с помощью постепенного накала страстей, а также искусственного создания угрозы, вследствие чего, массовым зрителем, одновременно испытывающим страх перед одним и тем же врагом, проще

---

<sup>21</sup> Зелинский С., Нагавкина Л. С., Фёдоров А. В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СКИФИЯ, 2008 - с. 432

<sup>22</sup> Там же С.432

управлять. Отметим, что сегодня многие путают данный метод управления общественным сознанием с самим понятием «информационная война», или же считают его фундаментальным, среди всех приемов и способов, используемых масс-медия.

4) Следующим способом является **«смещение акцентов в подаваемой информации»**. Его по-другому можно назвать: игрой планов. То есть при подаче информации реципиенту намеренно так смещаются акценты, чтобы информация, выгодная для манипуляторов выносилась на первый план, а нежелательные факты или части истории переносятся на второй план. При этом, бывает что, с развитием происходящего во времени, планы могут меняться местами, однако данный прием может невыгодно сказаться на реакции зрителя, из-за принципа восприятия первоочередной информации, описанного выше.

5) Привлечение сторонних людей для передачи определенной информации очень выгодный прием, при этом не маловажную роль играет статус или звание человека. Из этого исходит прием **«привлечения лидеров мнений»**. Если в случае с очевидцами доверие аудитории вызывает факт мнимого присутствия и вовлеченности человека в происходящее, то данный прием опирается на авторитетность коммуникатора и особенность психики многих людей, при которой, совершая какие-либо поступки, или составляя умозаключения и выводы, человек ориентируются на «лидеров мнений».

6) Прием по **«переориентации внимания аудитории»** чем-то похож на смещение акцентов, так как здесь информация, которую необходимо скрыть, отходит в тень других, якобы случайно освещаемый событий. Однако отметим, что данный прием очень часто используется при составлении новостной ленты, когда информацию, о которой рассказать нужно, но которая не должна привлекать много внимания, специально помещают в потоке более ярких и запоминающихся инфоповодов.



7) Способ манипулирования массами через **«эмоциональное заряджение»** аудитории является одним из самых серьезных, так как представляет собой преодоление определенных психологических барьеров человека. В процессе взросления и становления личности любой человек сознательно и бессознательно выстраивает для себя определенные барьеры, позволяющие фильтровать получение нежелательной или ранящей информации. И для того, чтобы обойти данные барьеры необходимо воздействовать на неконтролируемое чувственное восприятие у аудитории. Получается, что зарядив выгодную для манипулятора информацию определенными эмоциями, идет преодоление данных барьеров, вызываемое бурную реакцию у реципиента, в виде личных переживаний. Часто, при описании какого-либо происшествия в СМИ, используемого в масс-медийной войне, для того чтобы дополнить картину неожиданно включается частный рассказ: про больного ребенка, забытого пенсионера или неоправданно осужденного вражескими властями человека, что вызывает у аудитории неосознанное сопереживание до этого не затронувшей его информации.

8) Манипулятивная техника по освещению **«показной проблематики»** один из способов укрепления собственного информационного пространства, вместе с нивелированием образа вражеского государства. При данной технике подача информации выстраивается, на основе «раздувания» определенных проблем, с целью скрыть реальные проблемы внутри своего государства, которые могут вызывать негативную ситуацию у масс. Таким образом, маленькая ошибка или неточность, сделанная противником, изображается как нечто намного более серьезное и значимое, чем реальный, намного более масштабный прокол своей или союзной стороны.

9) Метод **«недоступности информации»** является одним из самых сложных по выявлению, так как невозможно понять, какая информация

удерживается и входит в так называемую «информационную блокаду», так как она надежно скрывается на высшем уровне. Следовательно, можно предположить, что в любой момент времени масс-медия могут ограничивать доступ к той или иной информации. При этом, как объясняет манипулирование сознанием подполковник А.Бобров<sup>23</sup>: «Манипулирование общественным мнением возможно лишь там, где невозможен или затруднен доступ людей к достоверной информации», следовательно, при недоступности какой-то информации в принципе (не рассматривая ее достоверность) данный метод использования информации действительно относится к манипуляциям массовым сознанием.

10) «**Эффект правдоподобия**», является одним из способов убедить зрителя в честности того или иного СМИ. Для этого подается заведомо неблагоприятная для манипулятора информация, которой он якобы указывает на свои ошибки и критикует самого себя, за счет чего массовый потребитель данной информации начинает верить в честность и неподкупность источника, который замечает не только «бревно в чужом глазу», но и соринку в собственном заметить может (искажение фразеологизма намеренное).

11) «**Эффект информационного штурма**» похож на принцип переориентации внимания аудитории. Однако разница в том, что здесь сокрытие невыгодной для манипулятора информации производится не просто правильным ее положением между другими инфоповодами, а обрушением на аудиторию огромного потока бесполезной информации,

---

<sup>23</sup> Подполковник А. Бобров «Информационная война: от листовки до твиттера»  
Зарубежное военное обозрение 2013 №1 URL  
[http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja\\_vojna\\_ot\\_listovki\\_do\\_tvittera\\_2013/105-1-0-2371](http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja_vojna_ot_listovki_do_tvittera_2013/105-1-0-2371)  
(дата обращения 2.03.2016)

среди которой легко теряется правда или же просто невыгодный факт, освещение которого избежать было нельзя.

12) Прием **«будничного рассказа»**, или, как называют его в СМИ: **«зло с человеческим лицом»**, это очередной способ влияния на психику восприятия реципиента. При использовании данного метода, информация, которая может вызвать невыгодную для манипулятора реакцию у аудитории, произносится спокойным обычным тоном, подчеркивающим то, что ничего страшного не происходит. Таким образом, вся критичность информации, попадающей в сознание, теряет актуальность, а восприятие негатива упрощается, так как сознанию проще привыкнуть к спокойной не стрессовой информации.

13) Прием по **«одностороннему освещению событий»**, представляет собой информацию, поданную с точки зрения одной стороны, без представления альтернативных мнений. Такой способ подачи информации чаще всего может вызвать недоверие у некоторых индивидов, однако большая часть аудитории поддается привыканию к освещению информации только с одной стороны, отчего доверяет привычному и не ставит под вопрос достоверность получаемых фактов и мнений.

14) **«Принцип контраста»** очень часто используется политтехнологами, чтобы расставить правильные акценты и выгодно подчеркнуть какие-то моменты в политике тех или иных кандидатов. Таким образом, либо подается больше количество положительной информации, на фоне которой будет ярко выделяться (контрастировать) какой-то отрицательный факт, либо, наоборот, среди негативных, отрицательных фактов любая положительная новость окажется заметна.

15) Манипуляторы часто используют способ **«ложного накала страстей»**, так как он работает за счет реакции психики реципиента на получаемую информацию. То есть СМИ преподносит якобы сенсацию, уникальную информацию, на которую психика не успевает быстро

среагировать, у аудитории создается впечатление, что нет времени обдумать поступившую информацию, поэтому она сразу попадает в подсознание. Таким образом, вся информация, получаемая далее, уже не оказывает должного воздействия, из-за снижения критичности сознания, в которое только что поступила «сенсация!».

16) В ситуации, когда по какой-то причине не удастся воспользоваться способом манипуляции с использованием «лидера мнений» в масс-медийной войне качество, заменяют количество, из чего исходит метод **«одобрения мнимым большинством»**. Здесь работа идет с компонентом психики схожим с тем, на который могут повлиять «лидеры мнений». То есть, особенность человеческого сознания, которая вынуждает его ориентироваться на других людей, здесь работает не на принципе уважения к тому, на кого ориентируешься, а на допустимости совершения действия, после его одобрения или свершения другими индивидами. В народе данный феномен принято называть «стадным чувством», когда поступает информация о том, что что-то было одобрено или сделано n-ным количеством людей, доверие к такой информации повышается бессознательно.

17) Масс-медиа, при построении новостной ленты, могут часто столкнуться с ситуацией, когда преобладает количество негативной, либо неуютной информации, исходящей от одного инфоповода. Тогда используется прием по достижению **«обратного эффекта»**. То есть негатив не сдерживается и не поддается порционно, а наоборот – выливается на аудиторию целиком и сразу, после чего срабатывает одна из особенностей психике, при которой обилие информации одного характера приводит к противоположному эффекту, и, вместо негативной реакции, вызывают жалость или даже симпатию.

18) Манипуляция эмотивным восприятием у аудитории также может производиться с помощью **«экспрессивных ударов»**, которые также, как

эмоциональное заряжение, работают с барьерами в психике. Подаваемая информация должна вызвать у аудитории шок (чаще всего показывают ужасы под лозунгом «реалии происходящего») и желание найти и наказать обидчиков или виноватых. При этом, после того, как шоковым состоянием сломлен определенный психический барьер-фильтр, остальная информация, в которой акценты расставляются в выгодном манипулятору ключе, сразу же оседает в подсознание.

19) При подачи какого-либо материала на телевидении часто используется **«манипулятивное комментирование»**. То есть, расставив акценты (как по порядку, так и интонационно) с выгодной для манипулятора, освещение события точно вызовет нужный эффект у аудитории.

20) Последний, рассматриваемый нами способ манипулирования сознанием, используемый в масс-медийной войне построен на давно известном принципе: «повторение – мать учения». **«Повторение»** подразумевает многократно преподносить аудитории информацию, с одинаковым посылом, и с незначительными изменениями. Таким образом, вероятность оседания такого сообщения в сознание аудитории практически 100%, так как также построено на принципе привыкаемости психики.

В результате теоретического исследования мы пришли к выводу, что взятое нами определение «масс-медийной войны» не эквивалентно понятию «холодная война», являясь при этом проявлением холодной фазы в международном противоборстве. При этом «масс-медийная война», являясь разновидностью ведения «информационной войны», совпадает по своим целям и методам с «психологической войной», использующей СМИ в качестве основного канала воздействия на аудиторию. Опираясь на данные выводы мы проведем анализ методов и приемов по

манипулированию аудиторией на примерах СМИ, представляющих западную и российскую модели журналистики.

## **Глава 2. Анализ психологических приемов по манипулированию аудиторией, используемых в СМИ в масс-медийной войне**

При анализе психологических приемов по манипулированию аудиторией мы используем синтетический подход, основанный на прицепе «case studies», то есть на анализе и описании конкретных случаев, которые могут служить примерами того, как закономерности, встречаемые в частных материалах СМИ, являются репрезентацией общей закономерности для всего масс-медийного пространства того или иного государства. Так как мы взяли общие психологические методы и приемы по манипуляции людьми, встречаемые при любых видах коммуникации, следовательно, встречаемые во всей масс-медийной практике, принцип «от частного к общему» позволит нам через конкретные примеры телепрограмм выявить общие закономерности использования данных методов и приемов средствами массовой информации конкретной страны.

Любое военное противостояние – является двусторонним процессом, иначе односторонние недружественные действия могут быть расценены как интервенция или открытая агрессия. В нашем исследовании мы обращаемся к информационному противостоянию между Россией и странами НАТО, в частности США и Великобританией, как основными антагонистами российского государства на информационной арене.

Мы взяли в качестве примеров видеоматериалы из СМИ данных государств для репрезентации международного информационного противоборства, основываясь на уже имеющихся данных о негативном отношении населения, следовательно, и масс-медийной аудитории каждой из стран к государству-представителю противоборствующей стороны. Отметим, что взятые нами видео-материалы объединены общей темой и проблематикой, и отображают реакцию обеих противоборствующих сторон на одни и те же инфоповоды, максимально актуальные в

современной международной политической ситуации: усиление военного и политического влияния России в мире, увеличение напряжения в отношениях между Россией и США, а так же рост влиятельности российского президента на мировой политической арене.

Говоря о предвзятом негативном отношении у населения к противоборствующим государствам на основе социальных опросов, проведенных как в России, так и в США. По данным ВЦИОМа на 31 августа 2015 года: «Правительство США воспринимается в наши дни как резко враждебное России (**59%**), тогда как в 1990 г. американские власти, по словам трети респондентов (**35%**), были настроены доброжелательно по отношению к советскому государству»<sup>24</sup>. В то же время опрос, проведенный среди населения США американским институтом общественного мнения «Гэллап», показал, что на 2016 год **65%** опрошенных американцев относятся к России негативно, в то время как в 1990 г. этот показатель был в два раза ниже: **30%** американцев<sup>25</sup>. Также мы проанализировали социальные опросы, связанные с отношением населения к деятельности Владимира Путина. Таким образом, по данным, предоставленным «Левада-центром» в апреле 2016 года **82%** опрошенных россиян одобряют деятельность российского президента<sup>26</sup>. В это же время данные опроса проведенного среди американского населения «Гэллап»

---

<sup>24</sup> ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2917 URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115365> (Дата обращения 24.03.2016)

<sup>25</sup> GALLUP. Russia URL:<http://www.gallup.com/poll/1642/russia.aspx> (Дата обращения 24.03.2016)

<sup>26</sup> Левада-центр Одобрение деятельности Владимира Путина URL:<http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> (Дата обращения 24.03.2016)



показали, что на 2016 год **60%** американцев не одобряют деятельность Владимира Путина<sup>27</sup>.

Таким образом, так как манипуляция сознанием заключается в определенном программировании мнений и образов, возникающих у людей, воздействие на аудиторию с уже сложившимися стереотипами восприятия определенной информации, позволит усилить эффект по ее неприятию. В нашем случае речь идет об аудитории со стереотипным негативным отношением к любой информации о действиях «государства-врага».

### **2.1 Panorama. BBC one.**

«Панорама» - цикл документальных передач британского телеканала BBC one, запущенный в 1953 году<sup>28</sup>. Передача считается примером расследовательской тележурналистики Великобритании и представляет собой эпизоды длиной 30-60 минут, в которых журналисты раскрывают тайны и неизвестные ранее подробности работы крупных корпораций, холдингов, организаций, всемирно известных личностей, и, в том числе, нашумевших событий и происшествий.

Ведущими программы более чем за 50 лет ее существования были многие известные британские журналисты, в том числе: Уильям Робертсон, Ричард Димблби, Робин Дэй, Роберт Ки, а также Дэвид Димблби. Сегодня ведущим и основным расследователем «Панорамы» является известный радиоведущий и специальных корреспондент BBC в горячих точках Африки - Джереми Вайн, однако иногда для

---

<sup>27</sup> GALLUP. Americans' Views of Russia, Putin Are Worst in Years  
URL:<http://www.gallup.com/poll/167402/americans-views-russia-putin-worst-years.aspx>  
(Дата обращения 24.03.2016)

<sup>28</sup> BBC one/ Panorama-Home URL: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006t14n> (дата обращения 2.03.2016)

журналистского расследования приглашают других известных британских репортеров.

Эпизод, взятый нами для анализа в данной научной работе вышел в Великобритании 25 января 2016 года под названием: «Тайные богатства Путина». В эпизоде британский репортер Ричард Билтон с помощью экспертных комментариев российских журналистов, бизнесменов и зарубежных политиков пытается доказать коррумпированность российского президента<sup>29</sup>.

В самом начале эпизода идет небольшой трейлер, показывающий зрителю, о чем именно пойдет речь в ближайшие полчаса. Уже на второй минуте закадровый голос Билтона предупреждает, что помимо ответа на главный вопрос о реальной коррумпированности Владимира Путина, в данном материале: «в первый раз американцы скажут, что они на самом деле думают о российском президенте»<sup>30</sup>. Данное утверждение и само вступление в виде трейлера содержат сразу несколько психологических приемов, для манипулирования зрителем. Используется **принцип первоочередной подачи информации**. Говоря, что в данном эпизоде будет в первый раз озвучено якобы реальное мнение американских властей о русском президенте, журналист сразу влияет на аудиторию уже на подсознательном уровне — если эта информация всплывает в первый раз, значит она верная, значит ей можно доверять. При этом сенсационность предоставляемой политиком информации должна сработать для **переориентации внимания аудитории**, которая не сразу заметит (возможно, и не заметит вовсе), что комментарий дает человек, вовлеченный в политическое противоборство, а значит априори

---

<sup>29</sup> Видеоматериал см. в Приложении 1

<sup>30</sup> см. на 1:10

заинтересованный. Таким образом, в первые 2 минуты просмотра уже можно заметить используемые приемы по манипуляции сознанием и подсознанием аудитории, что доказывает нам, что данный эпизод документальной британской передачи является оружием, используемым в масс-медийной войне против Российской Федерации.

Как только начинается сам эпизод, внимание привлекает фоновая музыка, где в основном слышатся скрипки — довольно резко звучащий инструмент, который служит хорошим фоном при использовании приема **ложного накала страстей**. Под эту музыку зрителям показывают выборочные кадры из политической и личной жизни Владимира Путина (с очень большим хронологическим разбросом, так как на них можно увидеть российского президента как совсем еще молодым, на соревнованиях по дзюдо, так и уже занявшим президентский пост по второй раз). При этом моменты с главой государства постоянно перебиваются кадрами с национальных праздников (виден день черноморского флота в Севастополе, бессмертный полк на 9 мая и т.д.<sup>31</sup>), где особое внимание уделяется радостным и ликующим людям. Британскому или европейскому зрителю, не знакомому с российской культурой и национальными празднованиями, эти кадры, под комментарии журналиста о том, «сколько бы обвинений в воровстве и коррумпированности не выдвигалось в сторону президента — народ все равно его поддерживает<sup>32</sup>», представляется образ слепого населения, которое не видит реального положения дел в стране. Подкрепляется этот образ сразу же после этого, комментариями «простого русского народа», который желает президенту здоровья и говорит, как много он сделал для России<sup>33</sup>. При этом

---

<sup>31</sup> См на 2:00

<sup>32</sup> См на 2:30

<sup>33</sup> См на 2:35

комментарии взяты у: молодой пары, взрослой женщины и мальчика-подростка, т.е. журналисты показывают все гендерное и возрастное разнообразие слепых доверчивых россиян. Отметим, что здесь используется такой принцип психологического манипулирования аудиторией, как **привлечение очевидцев произошедшего**. Так как речь идет не о конкретном происшествии, а о ситуации в стране в целом, граждане данной страны могут выступать как раз в качестве очевидцев. Использование этого приема также помогает достичь эффекта **переориентация внимания аудитории**, так как за мнимой достоверностью фактов, изложенных якобы простыми людьми из народа, у обычного зрителя не возникает мыслей о технической стороне данного приема: во-первых, комментарии могли быть заранее прописаны и инсценированы, во-вторых, наличие трех положительных высказываний не показывает настроение всего населения целой страны, так как нельзя исключать того, что это могут быть единственные 3 положительных мнения о президенте, из сотни опрошенных. Таким образом уже в первые несколько минут сюжета до зрителя на подсознательном уровне доносят несколько основных идей, которые будут развивать и культивировать в их сознании на протяжении всего получасового эпизода: российский президент контролирует всю страну и все свое население, совершая противоправные поступки и оставаясь безнаказанным, а население государства ничего не замечает или не хочет замечать, и все равно верит в непогрешимость главы своего государства.

Далее по сюжету закадровый голос озвучивает цифры: «официальный доход Путина: 100 тысяч долларов в год, однако он живет, как супер богатый человек»<sup>34</sup>. В пример приводится огромная коллекция

---

<sup>34</sup>см. на 02:55

эсклюзивных часов президента (показывается 1 фотография Владимира Путина с часами, где невозможно разглядеть марку часов), а так же тот факт, что даже спортивный костюм российского президента стоит «три тысячи долларов». Данная манера изложения и большое количество бездоказательных фактов (часы, спортивный костюм) можно расценивать как использование психологического **эффект «информационного штурма»**, когда под большим количеством ненужных фактов и деталей теряются более важные темы и вопросы — например о том, откуда британским журналистам известно о коллекции часов президента, и где материалы, доказывающие ее существование? Откуда корреспонденты BBC знают точную стоимость спортивной одежды Владимира Путина? Разве могут эти факты говорить о высочайшем уровне жизни российского политического деятеля? Все эти вопросы не успевают сформироваться в сознании у зрителя, так как быстрое обрушение фактов и смена кадров отвлекают внимание.

Очередное использование приема **опроса «лидеров мнений»** появляется, когда речь идет о «самом хорошо хранимом секрете России: сколько же денег у Владимира Путина?»<sup>35</sup>, и на этот вопрос отвечает российский оппозиционный журналист Станислав Белковский (европейский зритель не знает фактов о том, что данный эксперт является представителем оппозиции и пропагандирует националистическое мировоззрение и отношение к современной российской политике, и, следовательно, является антагонистом действующей власти). При этом сам факт появления в сюжете российского специалиста говорит о попытке добиться **«эффекта правдоподобия»** предоставляемой информации. В данном случае этого эффекта добиваются именно привлечением

---

<sup>35</sup>см. на 3:20

представителя российских масс-медиа (закадровый голос Ричарда Билтона отдельно подчеркивает, что «встреча произошла в Москве»<sup>36</sup>), это должно убедить зрителя, что данный сюжет максимально объективен, так как в нем принимают участие не только заинтересованные европейский специалисты, но и российские независимые журналисты.

Один из основных приемов, используемых в современных масс-медийных войнах: **создание образа врага**, можно увидеть после комментария Белковского, когда под напряженную фоновую музыку показываются кадры с Владимиром Путиным во время его посещений различных военных учений<sup>37</sup>. Данный прием идет вместе с постепенным **накалом страстей в сюжете**, а с помощью кадров взрывов, тяжелой военной техники и серьезной фоновой музыки, у аудитории подсознательно появляется ощущение угрозы, исходящей со стороны обсуждаемого в эпизоде политического лидера.

Очередное использование **приема по привлечению «лидера мнений»** и приема **создания образа врага** можно заметить в экспертном комментарии Адама Шубина, представителя Министерства Финансов США. Критические «сенсационные» заявления о коррумпированности Владимира Путина, и его многолетней практике по сокрытию своих реальных богатств помогают в усилении эмоционального напряжения у аудитории и формировании образа врага, в то же время, отвлекая внимание от личности эксперта, который, как известно, сам был участником ряда коррупционных скандалов<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup>См на 3:35

<sup>37</sup> См на 4:35

<sup>38</sup> Известия «Карьерный вопрос Адама Шубина <http://izvestia.ru/news/602636> (дата обращения 28.01.2016)

Сразу несколько раз за эпизод используется **прием недоступности информации**: Ричард Билтон перелистывает якобы секретные документы, раскрывающие подробности крупного денежного транша в офшорные фирмы, якобы принадлежащие Владимиру Путину,<sup>39</sup> затем на слайд-шоу репортер показывает фрагменты документа, в котором упоминается дом российского президента в Испании<sup>40</sup>, после чего в кадре появляются документы, на которых зафиксированы денежные переводы Путину от Романа Обрамовича<sup>41</sup>. Данных документов нет нигде в открытом доступе, а также само существование или достоверность подобных бумаг может ставиться под сомнение, так в кадре мы видим только части и имитацию документов. Однако сам факт недоступности используемой журналистом информации вызывает у аудитории недоверие к российской стороне, скрывающей данные документы.

Использование **российских «лидеров мнений»** продолжается с комментариями: Сергея Колесникова, Сергея Пугачева, Андрея Зыкова, Дмитрия Скарги, Владимира Милова и Макса Фрейдзона. Здесь также действует принцип переориентации внимания аудитории за счет привлечения данных экспертов по коррумпированности российского президента, которыми выступают опальные мигрировавшие российские бизнесмены, которые подкрепляют идею того, что знающие всю правду люди бегут из России. При этом эффект достоверности предоставляемой ими информации достигается (как и в случае со Станиславом Белковским) за счет незнания аудиторией личностей данных спикеров. К примеру, Сергей Пугачев показан в эпизоде сбежавшим от российской

---

<sup>39</sup>См на 7:20

<sup>40</sup> См на 13:10

<sup>41</sup> См на 15:35

несправедливости обманутым Путиным бизнесменом, который решил рассказать британским журналистам всю правду. Однако нигде в сюжете не уточняется тот факт, что Пугачев является международным преступником, объявленным в розыск Интерполом. Следовательно, можно поставить под сомнение объективность и достоверность предоставляемой им информации.

Привлечение к сюжету только уволенных/сокращенных/сбежавших российских бизнесменов может также говорить об использовании приема по **одностороннему освящению событий**. При этом факт их национальной принадлежности к Российскому государству необходим, чтобы не вызвать подозрение у зрителей. Противоположная точка зрения (необходимая для объективного освящения фактов) в эпизоде не используется вовсе, и подаются только факты отказа российской стороной давать какие-либо комментарии (в данном эпизоде отказавшиеся комментировать люди становятся эквивалентом заинтересованной российской стороны).

Таким образом, по завершении анализа данного эпизода документальной передачи «Panorama» телеканала «BBC one», мы сделали несколько выводов:

- 1) Психологические приемы, используемые в данном эпизоде, направлены, в первую очередь, на европейского зрителя (то есть на свою «домашнюю» аудиторию), так как они во многом основаны на незнании зрителем особенностей российских традиций и культуры, а также на незнании российской политической системы, оппозиционеров российской власти и ключевых событий российской истории за последние 20 лет.
- 2) Два самых часто используемых британскими журналистами психологических приема: привлечение российских «лидеров



мнений» (для достижения эффекта достоверности предоставляемой информации), а также переориентация внимания зрителя, за счет чередования отвлекающих психологических приемов.

- 3) Сами того не желая британские журналисты могут добиться от российского телезрителя **«обратного эффекта»**, так как количества односторонней бездоказательной негативной информации в сторону одного человека может вызвать у аудитории обратный эффект, вызвав недоверие не к личности Владимира Путина, а к негативно настроенным корреспондентам телеканала BBC one.
- 4) Весь эпизод, не считая комментарии экспертов, строится на приемах манипулятивного комментирования происходящего и повторения основных мыслей. Таким образом, на подсознание зрителя идет атака сразу с нескольких сторон: специально расставленные эмоциональные акценты в комментировании и объяснении происходящего на экране усиливаются с помощью постоянного повторения идеи о воровстве и безнаказанности. Следовательно после просмотра данного эпизода именно эти эмоционально оформленные идеи останутся в подсознании зрителя, для того, чтобы дальнейшие новости, где будет фигурировать российский президент, воспринимались аудиторией через призму данных «знаний» о Владимире Путине.

Следовательно, эпизод «Тайные богатства Путина» может служить эффективным средством масс-медийной войны, для создания образа врага в лице российского политического лидера, для того, чтобы понизить уровень мировой популярности президента и внушить аудитории недоверия и неприязнь к данному политическому деятелю. Таким образом, в дальнейшем, перед зрителем, на которого удалось повлиять данным

эпизодом, намного проще будет оправдывать те или иные политические решение против российского государства. В данном случае речь идет о манипулировании и использовании в своих интересах аудитории телеканала, которая насчитывает примерно 18 миллионов зрителей в день.

## 2.2 VICE. HBO

«Vice» — документальный сериал американского телеканала HBO, созданный и спродюсированный журналистом и главой медиа-компании Vice Media Шейном Смитом в 2013 году. Каждый эпизод снят в стиле иммерсионной журналистики. Иммерсионный стиль изложения материала своими принципами похож на гонзо-журналистику, и представляет собой включение журналиста в описываемую ситуацию, его прямое близкое общение с участниками происходящего. Однако конечный продукт сфокусирован на опыте и полученных эмоциях, но не на личности самого автора. Этот стиль журналистики часто критикуется и называется «подставной журналистикой», так как корреспондент играет роль «туриста» вторгаясь в жизненные ситуации и часто трагедии других людей, с целью получить материал.

В 2014 году сериал был удостоен премии Эмми как «Выдающийся информационный документальный сериал»<sup>42</sup>. В качестве консультанта при съемке большинства эпизодов приглашается один из самых влиятельных американских политических аналитиков, корреспондент CNN Фарид Закария. Данный сериал занимается не только документальным освещением политических проблем и ситуаций, но также создает сюжеты на острые социальные темы: возможное лекарство от слепоты, борьба за

---

<sup>42</sup> HBO Vice/About/Series URL: <http://www.hbo.com/vice/about/index.html> (дата обращения 14.04.2016)

права ЛГБТ-сообщества, индустриальные операции с продуктами питания и т.д.

Эпизод, взятый нами для анализа вышел в эфир 12 июня 2015 года под названием «Холодная Войны версия 2.0», является финальным (четырнадцатым) эпизодом третьего сезона сериала и длится 42 минуты<sup>43</sup>. В нем обсуждается усиление напряжения в российско-американских отношениях на фоне украинского кризиса, сравнимое со второй Холодной Войной.

В самом начале эпизода Шейн Смит объясняет, что вырос во время первой холодной войны и хорошо помнит напряженную обстановку в мире. Для наглядности на экран выводится карта мира, на которой красным цветом отмечен Советский Союз и страны, скрепленные Варшавским договором, а синим – американская сторона и их союзники. При этом, если присмотреться к карте, можно увидеть, что карта обрезана, и не показывает всей территории СССР, а синим цветом также обозначена Гренландия и северные острова Канады, на которых никто не живет, следовательно их с трудом можно причислить к союзным территориям в холодной войне. Таким образом, зрительно кажется, что сторонников американской точки зрения в мире было территориально намного больше.<sup>44</sup> Данное интенционально-некорректное изображение карты мира можно расценивать, как психологический **прием по переориентации внимания аудитории**. Так как если зритель обратит на это внимание, на подсознательном уровне он отметит для себя, что изначально на стороне американской властей было намного больше союзников, что может говорить о том, что их точка зрения на конфликтогенную обстановку в мире – наиболее верна. Это умозаключение очень повлияет на заранее не

---

<sup>43</sup> См. эпизод в Приложении 2

<sup>44</sup> См на 1:20

до конца объективное восприятие дальнейшей информации на протяжении всего эпизода. При этом внимание зрителя будет как раз отвлечено от того, насколько географически неверно показана расстановка сил, и если бы карта была отображено верно и целиком, возможно эффекта «Россия в меньшинстве» не создалось бы.

Далее Шейн Смит выделяет, что с целью разобраться в том «что действительно происходит в мире» он поедет в «нервный центр России – Кремль». В следующих кадрах, где журналист идет по Кремлевским залам он описывает, что будет разговаривать с российскими: военными, политиками и работниками индустрии пропаганды для того, чтобы предоставить наиболее объективную картину происходящего с российской стороны<sup>45</sup>. В данном случае журналист использует психологический прием по созданию «эффекта правдоподобия» просто находясь в стенах Кремля. В отличие от «Панорамы» телеканала ВВС, американский журналист показывает, что у них получилось поговорить с реальными представителями российской политической и военной элиты, следовательно вся использованная далее информация – максимально объективна со всех сторон.

Первым «лидером мнений», которого привлекли к участию в эпизоде, стал министр иностранных дел России Сергей Лавров, причем закадровый голос Смита подчеркивает важность политической фигуры, у которой ему предстоит взять интервью. Сергей Лавров дипломатически корректно отвечает на вопрос о том, в чем причина историческая первопричина накаленных отношений между НАТО и Россией, подчеркивая, что иногда приходится признать, что Украина стала

---

<sup>45</sup> См на 4:25

«маленькой фигурой в шахматной игре по сдерживанию России»<sup>46</sup>. Однако закадровый голос повторяет слова главы российского МИД, делая акцент именно на том, что Украина стала буферной зоной и последним шансом для России сдержать распространение влияния НАТО в Европе. В данном случае используется **прием по манипулятивному комментированию** одновременно с **приемом по смене планов**, так как Шейн Смит отодвигает на второй план преподнесенную до этого Лавровым первопричину конфликта и его мысль о том, что Украина не должна являться разменной монетой, и выдвигает на первый план суждение о том, что именно Россия использует Украину в своих целях в данной политической игре.

Говоря о том, что России на пользу играет тот факт, что Украина разделилась на 2 половины, на экране появляются кадры за 2014 год из самого эпицентра конфликта в Киеве. Здесь используется **прием по использованию «экспрессивных ударов»**: на экране повторяются кадры с пожарами, драками, столкновениями с полицией, появляются кадры с трупами (где ясно показывают лица и изуродованные тела). Данный прием направлен на преодоление барьеров недоверия, которые могли оставаться в подсознании у аудитории с помощью шоковых картин происходящего. Так как данные кадры показаны на фоне мысли о том, что происходящее на Украине – идет на пользу Российским планам по установлению политического господства, разрушение психологических барьеров в этом случае приводит к подсознательному негативному отношению зрителя к России.

---

«Экспрессивные удары» и «эмоциональное заряджение» - встречаются на всем протяжении документального эпизода: кадры, показывающие руины и ужасы жизни в разделенном сепаратистами Донцке<sup>47</sup> (сцены стрельбы, кадры изуродованных взрывами домов, сцены с очередями за ограниченными продуктами питания), кадры с места крушения малазийского самолета МН-17 (с подробностями в виде частей тела, следов крови на обломках корпуса и т.д.), архивные кадры бомбардировки Белграда силами НАТО (бегущие женщины с детьми, разрушенные и горящие здания)<sup>48</sup>. Данные кадры и манипулятивное комментирование происходящего работают в качестве триггеров для аудитории. Чем ужаснее сцены, показанные на экране – тем сильнее они влияют на эмоциональное состояние зрителя. Так как шокирующие кадры показывают хронологически разбросанные события современной истории, при этом делая акцент на разных видах разрушений и ужасов, сопровождавших данные события, такие кадры способны найти отклик в подсознании практически любого зрителя, делая его более восприимчивым и на бессознательном уровне вызывая у него негативное отношение к обидчикам, упоминающимся в каждом подобном эпизоде.

В отличие от документальной передачи телеканала «BBC one», журналисты НВО чаще прибегают к **приему по привлечению «очевидцев событий»**, так как во многом именно на иллюзии присутствия и участия строится иммерсионное изложение в журналистике. Корреспондент «Vice» Саймон Островский берет комментарии у представителей украинской нац.гвардии<sup>49</sup>, с представителями ополчения<sup>50</sup>, с жителями

---

<sup>47</sup> См. на 09:40 и 16:20

<sup>48</sup> См на 27:00

<sup>49</sup> См на 9:30

<sup>50</sup> См на 11:15 и 17:00

оккупированной сепаратистами территории<sup>51</sup>. Также корреспондент взял комментарии об экономическом положении России и падении рубля у простых прохожих москвичей<sup>52</sup> (отметим, что в данном случае комментарии взяты только у мужчин среднего возраста, так как в вопросах политики экономики комментарии взрослых представителей мужского пола вызовут у аудитории большее доверие). Эффект присутствия журналиста и «доверительной» беседы, в которую с Островским вступают практически все опрошенные (кроме одного из представителей ополчения, который оскорбляет в кадре всех зарубежных журналистов<sup>53</sup>) повышает общий уровень доверия у аудитории (как западной, так и российской). Большое количество обычных очевидцев позволяет зрителям, психологические барьеры которых уже нивелированы экспрессивными ударами, довериться идее об объективности передаваемой информации, переориентировав их внимание с деталей, оседающих в подсознании. Так например во время комментария оскорбляющего западных журналистов представителя ополчения, за кадром остается его речь о том, что представители иностранной прессы специально изображают бойцов ополчения пьяницами и курильщика, когда на самом деле данные факты не соответствую действительному положению дел. Одновременно с этим идет видеоряд, изображающий курящих ополченцев, что (несмотря на якобы объективное освещение мнения со всех сторон) должно вызвать у зрителя явное недоверие и отторжение, в вследствие чего восприятие дальнейшей информации представителей этой же стороны конфликта будет проходить через призму ее ложности.

---

<sup>51</sup> См. на 11:45

<sup>52</sup> См. на 13:20

<sup>53</sup> См на 18:25

Возвращаясь к приему по привлечению «лидеров мнений» в данной передаче привлечены представители государственного аппарата обеих стран, что должно подчеркнуть объективность подаваемой информации. Однако в данном случае само появление экспертов и специалистов служит для переориентации внимания аудитории с ранжирования статусов комментаторов. Если позицию российской стороны озвучивают министр иностранных дел РФ Сергей Лавров<sup>54</sup>, заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Дмитрий Рогозин<sup>55</sup>, и пресс-секретарь президента Дмитрий Песков<sup>56</sup>, то американскую точку зрения в конфликте озвучивают вице-президент США Джо Байден<sup>57</sup>, официальный представитель Государственного департамента США Виктория Нуланд<sup>58</sup> и сам действующий президент Соединенных Штатов Америки – Барак Обама. В количественном соотношении в данном вопросе было опрошено по 3 политика с каждой стороны, однако важность и весомость приводимых доводов окажется за американской стороной, так как их точку зрения в данном эпизоде озвучивают главные люди государства, следовательно, данная точка зрения будет восприниматься аудиторией на подсознательном уровне, как более верная.

Таким образом, при анализе данного эпизода американского документального сериала «Vice» мы сделали несколько выводов:

---

<sup>54</sup> См. на 4:40

<sup>55</sup> См. на 35:30

<sup>56</sup> См. на 14:20

<sup>57</sup> См. на 19:55

<sup>58</sup> См. на 33:30



- 1) Используемые в эпизоде психологические приемы по манипулированию аудиторией, в отличие от британской передачи, направлены как на западного зрителя, так и на российского, так как изначально подаются в доверительном для российской стороны ключе, через не вызывающие неприязнь источники.
- 2) Основные приемы направлены не на переориентацию внимания аудитории и создание образа врага, а на манипулирование подсознанием зрителя, разрушение психологических барьеров, с целью доверия аудитории к информации, предоставляемой «вторым планом».
- 3) Не смотря на, казалось бы, равное количество эфирного времени предоставленного представителям обеих сторон в эпизоде, качество информации и способы ее подачи для России и США разные. Таким образом, с помощью скрытых операторских приемов и психологических эффектов, после просмотра передачи у аудитории остается впечатление превалирования американской точки зрения над российской.

Следовательно, данный эпизод может служить эффективным оружием в масс-медийной войне против России, для убеждения западного зрителя и одновременной переориентации мнения аудитории, занимающей российскую сторону в конфликте. При этом в случае телеканала НВО речь идет об аудитории более чем в 40 миллионов человек только на территории США, не считая англоговорящих зрителей из других стран, имеющих возможность посмотреть эпизод в интернете в свободном доступе.

### 2.3 Россия 1. Вести недели с Дмитрием Киселевым

«Вести недели с Дмитрием Киселевым» - еженедельная информационно-аналитическая новостная итоговая программа выходящая в эфир одного из обязательных российских государственных каналов – Россия 1 с 16 сентября 2001 года<sup>59</sup>. Хронометраж программы может варьироваться от часа 30 минут до двух с половиной часов эфирного времени. «Вести недели» не имеют специальных рубрик или контекстовых разделений, однако в выпуски часто включаются фрагменты программы «Специальный корреспондент». «Вести недели» три раза удостоивались статуэтки премии ТЭФИ, как лучшая из информационно-аналитических программ. За 15 лет существования новостной программы ее ведущими были такие известные российские журналисты как: Евгений Ревенко (он же создатель «Вестей недели»), Сергей Брилёв и Андрей Кондрашов. С августа 2012 года ведущим стал бывший глава ВГТРК – российский журналист Дмитрий Киселев.

С приходом Дмитрия Киселева изменился формат информационно-аналитической новостной передачи, за счет яркой личности нового ведущего. «Формат претерпит изменения, программа будет авторской, изменится интонация»<sup>60</sup>.

Выпуск, взятый нами для анализа в данной научной работе, вышел в эфир 31 января 2016 года<sup>61</sup>. Мы анализируем первые 20 минут «Вестей»,

---

<sup>59</sup> Телеканал «Россия 1» О проекте «Вести недели», URL: [https://russia.tv/brand/show/brand\\_id/5206/](https://russia.tv/brand/show/brand_id/5206/) (дата проведения 14.03.2016)

<sup>60</sup> РИА «Новый ведущий "Вестей недели" планирует изменить формат программы» URL: <http://ria.ru/media/20120823/729250825.html> (дата проведения 14.03.2016)

<sup>61</sup> См. Приложение 3

так как они представляют собой комментарии Дмитрия Киселева по поводу выпуска «Панорамы»: «Тайные богатства Путина», от телеканала «BBC one», проанализированного в первой части данной главы.

Отметим, что основным и главным психологическим приемом по манипулированию аудиторией в данной телепрограмме выступает **манипулятивное комментирование** – отличительная профессиональная черта Дмитрий Киселева. Правильно фрагментированная информация с нужными интонационными и эмоциональными акцентами часто даже не сопровождается видеорядом, так как образа эксцентричного ведущего и его резких однозначных выражений достаточно для того, чтобы донести до российского телезрителя необходимую мысль. При этом в данном случае манипулятивное комментирование Дмитрия Киселева одновременно является **приемом по переориентации внимания аудитории**, так как экспрессивные эмоционально окрашенные выражения и умозаключения ведущего отвлекают российского телезрителя от технической стороны озвучиваемого мнения – как говорил Киселев в интервью «РИА Новости», «Вести недели» стала передачей авторской, следовательно, точка зрения, высказываемая Киселевым абсолютно субъективна. «Я интересовался, а BBC делает грязное дело»<sup>62</sup>, аргументирует свое умозаключение российский телеведущий. При этом Киселев говорит о том, что данная передача говорит о «деградации» британской журналистики, так как в ней представлена «агрументация-труха»<sup>63</sup>, без каких либо документальных доказательств или подтверждений. При этом большая часть высказываемых ведущих контраргументов высказанных британскими журналистами идей – строятся на принципе «я интересовался», «я лично знаю», что, по сути, также является бездоказательной аргументацией,

---

<sup>62</sup> См на 7:00

<sup>63</sup> См на 4:05

подразумевающей доверии аудитории к Киселеву, раз контраргументы не нуждаются в доказательстве и должны приниматься зрителем «на веру».

Данный формат аналитики и освещения событий говорит об использовании такого психологического приема, **как одностороннее освещение событий**. Не смотря на то, что выводы и умозаключения Киселева основываются на противопоставлении британским аргументам, данное информационное соотношение нельзя назвать объективным, так как изначально все озвучиваемые аргументы ВВС преподносятся ведущим с помощью резких однозначных выражений, как что-то смехотворное и несерьезное, следовательно, не достойное доверия аудитории. «Британцы - гадят»<sup>64</sup>, «Название передачи - для мусорных интернет-сайтов»<sup>65</sup>, «Вот и чешется у братьев-англичан», «Но подгадить-то хочется? Хоть так».

Отметим, что из 20 минут контраргументов и рассуждений на тему некомпетентности журналистского расследования, проведенного британскими журналистами, 3 минуты Дмитрий Киселев хвалит Владимира Путина, без какого-либо видео ряда. С презентацией из фотографий на фоне, ведущий рассуждает о том, какую простую одежду носит российский президент, как она ему идет и как он не «кичится лейблами», как все свое время он посвящает только управлению своей страной, и никакие материальные блага такого человека не интересуют. При этом все рассуждения ведущего также остаются бездоказательными и доносятся до телезрителя только посредством убедительности тона Киселева. В данном случае речь идет о **приеме по смещению акцентов в подаваемой информации**. Ведущий перешел с осуждения некорректного освещения фактов британскими журналистами, на рассказ из собственных наблюдений и умозаключений, касательных материальных привязанностей

---

<sup>64</sup> См на 2:00

<sup>65</sup> См на 2:32

и политических талантов российского президента. Причем понимание материальной привязанности российского лидера заканчивается его предпочтениями в одежде, так как акцент ставится именно на то, что Владимир Путин: «не пытается быть круче, он пытается страну сделать круче», так как он: «Едва ли не самый компетентный глава государства на планете, если не самый компетентный»<sup>66</sup>.

Манипулятивное комментирование Дмитрия Киселева в то же время усиливает эффект от такого приема психологического манипулирования аудиторией, как **создание образа врага**. С помощью эмоционально окрашенных выражений в сторону противоположной точки зрения, с верно расставленными акцентными точками, у зрителя в подсознании создается негативный образ противоборствующей стороны. Создание образа врага идет на контрасте с однозначным восхвалением и поднятием собственного государства, с целью вызвать у аудитории поднятие патриотических настроений, которые повлияют на более критическое восприятие аудиторией дальнейших идей и новостей о представителях «вражеской» стороны конфликта. «Что-то говорят, где-то мнутя, на что-то намекают какими-то обрывками... вроде и вякнули что-то, да и сами тут же и спрятались»<sup>67</sup>. «Ничего не сказали и ничего не предъявили, так, тень на плетень – американская грязь»<sup>68</sup>.

Отметим, что в своей речи Дмитрий Киселев часто использует такой **прием как «одобрение информации мнимым большинством»**. Так как доказательных моментов в виде видеоматериала в сюжете в принципе мало, так как весь пафос и напряжение происходящего основываются на харизматичной личности ведущего, Киселев позволяет себе использовать в

---

<sup>66</sup> См на 10:35

<sup>67</sup> См на 9:10

<sup>68</sup> См на 13:20

своей речи постоянно ссылаться на «российский народ», якобы говоря от его имени. Отметим, при этом свои доводы ведущий не подкрепляет результатами каких-либо социальных опросов, доказывающий действительное одобрение обсуждаемых идей и действий большинством россиян. В данном случае психологический прием направлен на так называемое «стадное чувство» у аудитории. Услышав от ведущего, что практически все население страны согласно с его утверждениями, на подсознательном уровне российский телезритель в большинстве своем будет вынужден также согласиться с услышанным, по принципу «раз все, то и я».

Таким образом, проанализировав данный фрагмент информационно-аналитической передачи «Вести недели с Дмитрием Киселевым», мы сделали следующие выводы:

1. Психологические приемы, используемые ведущим, направлены исключительно на «домашнюю» аудиторию, то есть на российского зрителя. Так как создание образа «западного врага», вместе с манипулятивным комментированием и смещением акцентов в подаваемой информации работают на порционное восприятие аудиторией только выгодной информации, с фильтрацией ненужных деталей, доказывающих несовершенство собственной системы.
2. Манипулятивное комментирование является очень мощным экспрессивным приемом, при котором удается незаметно параллельно использовать другие приемы и эффекты, тем самым оказывая влияние на подсознание российской аудитории.
3. В данной телепередаче впервые в процессе анализа СМИ встречается открытое восхваление главы своего государства.

Следовательно, можно говорить о более явной пропаганде, используемой представителями российских масс-медиа.

Таким образом, анализируемая нами информационно-аналитическая передача является эффективным оружием в информационной войне, так как направленно на манипулирование российской аудиторией, являясь при этом ответом (контратакой) на масс-медийный продукт противоположающей стороны. Так как «Вести недели» транслируются по телеканалу «Россия 1» речь идет о влиянии на аудиторию более чем в 100 млн. человек.

#### **2.4 Первый канал. «Воскресное Время с Ирадой Зейналовой»**

«Воскресное Время с Ирадой Зейналовой» - новостная информационно-аналитическая передача, выходящая с 2003 года каждое воскресенье с сентября по июль (кроме государственных праздников) на «Первом канале»<sup>69</sup>. Не имеет специализированных рубрик, имеет примерный хронометраж от часа до полутора часов.

В каждом выпуске обсуждаются самые яркие и запоминающиеся события прошедшей недели, а каждое последнее воскресенье года в программе подводят итоги уходящего года. В 2014 году передача «Воскресное время» была признана самой популярной на центральном государственном канале<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Воскресное время с Ирадой Зейналовой URL: <https://www.youtube.com/user/ВоскресноеВремя91> (дата обращения 16.03.2016)

<sup>70</sup> 1 канал «6 апреля самой популярной программой стала информационная программа «Воскресное Время» URL: <http://www.1tv.ru/news/2014/04/06/47546->

За 13 лет существования передачи ее ведущими были такие российские журналисты как: Петр Марченко, Андрей Батулин, Петр Толстой. С 9 сентября 2012 года постоянной ведущей новостной программы стала российская журналистка Ирада Зейналова.

Выпуск передачи, взятый нами для анализа вышел в эфир 31 января 2016 года<sup>71</sup>. При этом нами взят конкретный фрагмент полуторачасового выпуска: с 58:30 до 1:08:00, длящийся 10 минут. Инфоповодом для данного фрагмента, также как и в предыдущем анализируемом материале, стал эпизод документальной британской передачи «Панорама» о Владимире Путине, вызвавший большой международный резонанс. А именно темой для данного сюжета стал комментарий заместителя министра Финансов США Адама Шубина, о коррумпированности российского президента. Главным корреспондентом и закадровым голосом эпизода стал специальный корреспондент «Первого Канала» Георгий Олисахвили.

Первым психологическим приемом по манипулированию аудиторией в данном сюжете выступает прием по привлечению **«лидеров мнений»**. Отметим, что в данном фрагменте именно в комментариях таких «лидеров» и экспертов заключается основная мысль сюжета. Для донесения этих мыслей, как и используются специалисты, чтобы повысить уровень доверия аудитории к высказываемым мыслям. При этом приглашенные эксперты являются представителями разных стран и профессий, вследствие чего можно сделать вывод, что данный новостной

---

[6 aprelya\\_samoy\\_populyarnoy\\_programmoy\\_stala\\_informatsionnaya\\_programma\\_voskresnoe\\_vremya](#) (дата обращения 16.03.2016)

<sup>71</sup> См. Приложение 4



отрывок может оказывать манипулятивное влияние не только на российского телезрителя.

Первым «лидером» выступает британский обозреватель еженедельной газеты «The Independent» Мэри Дежевски. Журналистка называет комментарии американской стороны в документальном фильме ВВС односторонним пропагандистским заявлением, намекая при этом, что сам по себе документальный эпизод сделан непрофессионально. В данном случае можно говорить также об использовании **приема по переориентации внимания аудитории**, так как тот факт, что представительница британского журналистского сообщества, а, следовательно, казалось бы независимый человек и коллега корреспондентов ВВС вызывает у аудитории максимальное доверие излагаемым ей идеям. Это отвлекает зрителей от технической стороны: Мэри Дежевски является работником британского издания «The Independent» владельцем которого на сегодняшний день является гражданин России и сын российского олигарха Александра Лебедева Евгений Лебедев. Следовательно, идеи, прокламируемые работниками данного издания, могут быть не объективными и даже навязанными русским начальством, вследствие чего комментарий Дежевски уже не покажется таким беспристрастным и объективным.

Далее Георгий Олишавили использует **прием по созданию эффекта правдоподобия** в сюжете, комментируя за кадром, что даже оппозиционные структуры «не оценили» британский документальный фильм. Таким образом, обращая якобы к антагонистам действующей власти, корреспондент показывает, что даже те люди, которые обычно ругают лидера государства и выступают против него, в случае с данной передачей ВВС, встали на сторону президента. При этом отметим, комментарий кого-то из представителей оппозиции далее не последовало, следовательно, вывод остался недоказанным и аудитории приходится

поверить корреспонденту «на слово» в этом вопросе, создающем видимости объективности и разносторонности используемых мнений.

Далее идет комментарий пресс-секретаря российского президента Дмитрия Пескова, в котором он высказывает несогласие высказываниями американской стороны. Заканчивается комментарий словами: «...если бы я, например, допустил подобное оскорбление в адрес президента США, меня бы уволили»<sup>72</sup>. Данная фраза также добавлена для создания **эффекта правдоподобия** с одновременным **формированием образа врага**. Отрицательная оценка действий и высказываний противоположной стороны, которые сопровождаются затем утверждением «а мы бы поступили справедливо», направлены на российского телезрителя, который должен сделать для себя вывод о нравственности российских представителей власти и контрастном пренебрежении данными правилами с американской стороны.

Другими иностранными «лидерами мнений», привлеченными для комментирования заявлений американцев о коррумпированности Владимира Путина стали: итальянский журналист и политолог Джульетто Кьеза, президент Центра национальных интересов США американский политолог Дмитрий Саймс, а так же вице-президент политологического «Евразия-центра» в Вашингтоне Эрл Рассумен. Один представитель члена Европейского союза и два американских эксперта должны создать тот же **эффект правдоподобия** для зрителя, показав объективную реакцию западных представителей. Однако в данном случае также срабатывает **принцип переориентации внимания**, так как за громкими званиями и подчеркнутой национальной принадлежности экспертов зритель не заметит: что Джульетто Кьезо долго являлся московским корреспондентом

---

<sup>72</sup> См. на 1:01:45

газеты «Унита», и более 20 лет прожил в России, Эрл Рассумен представляет интересы Евразийских государств в Вашингтоне, а Дмитрий Саймс - американский политолог советского происхождения. Следовательно, об абсолютной объективности мнений от данных экспертов говорить не приходится, так как все они имеют свои интересы в России, и доказать правдивость и неподготовленность их комментариев практически невозможно.

Таким образом, проанализировав данный отрывок «Воскрестных вестей», мы сделали следующие выводы:

1. Данная новостная программа рассчитана на восприятие в основном российским телезрителем, однако обилие «альтернативных» точек зрения зарубежных специалистов делают сюжет также привлекательным и для иностранной аудитории.
2. Основные психологические приемы, используемые в данной передаче, направлены на создание образа правдоподобного разностороннего материала, с целью скрыть определенные факты, доказывающие односторонность используемых точек зрения. Следовательно, главным объединяющим приемом по манипулированию аудиторией в данном случае служит прием по созданию **эффекта достоверности информации** за счет **привлечения лидеров мнений со смещением акцентов в преподносимой информации.**

Таким образом, данную передачу также, как и проанализированные до этого материалы, можно рассматривать в качестве оружия в масс-медийной войне между Россией и Западом. При этом интенции, заложенные в данном «оружии» СМИ повлияют на аудиторию «Первого

канала», которая составляет более 170 миллионов человек, и на зарубежных зрителей, посмотревших данную передачу.

Проанализировав психологические приемы по манипулированию аудиторией, использованные в 2 материалах из зарубежных масс-медиа и 2 материалах из отечественных средств массовой информации, и основываясь на данных, указывающих на заведомо негативное отношение аудитории к государствам-представителям противоборствующих сторон, можно утверждать, что на зрителей будет произведено безусловное психологическое воздействие по укреплению их стереотипов и ксенофобских страхов, так как большая часть используемых психологических приемов направлена на коррекцию взглядов аудитории на подсознательном уровне. По общим подсчетам, только данные 4 материала смогли произвести психологическое воздействие на аудиторию, насчитывающую более чем 400 млн. человек, не считая пользователей интернет-версий проанализированных телеканалов.

## Заключение

Неспокойная конфликтогенная обстановка в мире, в сочетании с развитием технологий по распространению информации и коммуникации, привели к ускорению процессов глобализации и возрастанию напряжения на международной арене. СМИ, являясь главным средством по информированию населения, занялись эксплуатацией понятия «информационная война», приписывая данный феномен ко всем действиям по передаче, получению или обмену информацией между конфликтующими сторонами.

В результате теоретического исследования ВКР, анализа понятий «война», «информационная война» и «масс-медийная война», их особенностей, признаков и способов проявления, нами были сделаны следующие выводы:

1. «Информационная война» является одной из разновидностей военного межгосударственного противостояния, и представляет собой особую форму насилия, как над противником, так и над собственным населением, с использованием информации в качестве основного оружия поражения. «Масс-медийная война» - это феномен, существующий в рамках категории «информационная война», и представляющий собой информационно-психологическое противостояние через средства массовой информации противоборствующих сторон, во время «холодной» фазы ведения военных действий.
2. Цели и методы ведения масс-медийной войны совпадают с целями и методами ведения «психологической войны», следовательно

одними из основных способов поражения информационным оружием в масс-медийной войне является манипулирование своей и вражеской аудиторией на психологическом уровне, для чего разработана целая система скрытых приемов и эффектов, воздействующих на сознание и подсознание зрителя. В сочетании с общедоступностью СМИ, благодаря появлению интернета данный вид «оружия» может считаться самым губительным по охвату территории, количеству «пострадавших», которыми можно считать всех реципиентов «заряженной» информации а также по необратимости последствий от применения данного оружия.

В ходе практического исследования ВКР, нами было выявлено, что все приемы по манипулированию аудиторией, а, следовательно, и основное использование информации, как оружия, ведется в масс-медийной практике как против населения противоборствующего государства, с целью его дезинформации, так и против населения своей страны, с целью укрепления устоявшихся стереотипов и мнений о «государстве-враге», которые можно будет использовать для одобрения крайних действий правительства при переходе войны из «холодной» фазы, в горячую.

Наиболее часто используемым приемом по психологической манипуляции на британском телеканале «BBC one» является: создание образа врага, за счет переориентации внимания аудитории с вопросов достоверности преподносимой информации на ненужные детали, вбрасываемые в сюжет привлеченными «лидерами мнений».

Наиболее часто используемые приемы на американском телеканале «НВО» стали: эмоциональное заряджение подаваемой информации и создание эффекта правдоподобия, для отвлечения внимания аудитории от несправедливо расставленных акцентов.

Наиболее часто используемым психологическим приемом на российском телеканале Россия 1 стало манипулятивное комментирование, которое в сочетании с другими приемами и эффектами работает в качестве пропаганды определенных идей для российского зрителя.

Наиболее часто используемыми приемами по психологическому манипулированию аудиторией на «Первом Канале» стали: создание эффекта правдоподобия, за счет привлекаемых лидеров мнений, сокрытой сменой планов и переориентацией внимания аудитории с вопросов о реальной объективности и достоверности данных источников.

Следовательно, мы можем утверждать, что проведенный нами анализ показал, что обе стороны данного информационного противоборства используют методы по одновременной манипуляции как своим, так и «вражеским» зрителем, делая также часть приемов и эффектов «универсальными» по влиянию на сознание аудитории обеих сторон конфликта.

Если рассматривать информацию, как оружие, используемое в практике масс-медийной войны, на основе проанализированных нами материалов и изученных особенностей аудитории, можно утверждать, что именно количество людей, попадающих под «информационный удар», позволяют назвать масс-медийную войну «губительной» и «устрашающей» по своим масштабам. При этом, уникальность феномена «масс-медийной войны» в рамках изучения способов ведения информационного противоборства, заключается в том, что проводимая манипуляция аудиторией будет успешна только в том случае, если манипулирование будет направлено как на вражеское население, так и на зрителей в собственном государстве. Создавая определенные стереотипы и подготавливая «домашнюю» аудиторию к определенной реакции на действия противника, манипуляторы смогут выгодно использовать зрителей своего государства в дальнейшем для достижения определенных

политических целей, если воздействие на аудиторию противника, по какой-то причине не увенчается успехом. При этом психологическое воздействие на неисчисляемую по размерам аудиторию имеет необратимых характер, что делает масс-медийную войну, как проявление феномена информационной войны, самым опасным видом ведения конфликтов, придуманным человечеством.



## **Библиографический список**

### **I. Книги на русском языке**

- 1) Волковский Н. Л. История информационных войн: (XX век)/под ред. И. Петрова. СПб, 2003. В 2 ч.
- 2) Волкогонов Д.А. Психологическая война. М., 1983
- 3) Зелинский С., Нагавкина Л. С., Фёдоров А. В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. М., 2008
- 4) Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962.
- 5) Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. М., 1999.
- 6) Кара-Мурза С. Г. Демонтаж народа. М., 2008.
- 7) Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. Манипуляция сознанием. М., 2000
- 8) Карякин В.В., Козин В.П. Военная политика и стратегия США в геополитической динамике XXI века. М., 2014
- 9) Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). М., 1999.
- 10) Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. М., 2000
- 11) Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М., 2003.
- 12) Тофлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. М., 2009
- 13) Уткин А.И. Мировая холодная война. М., 2005.

**на иностранном языке**

- 14) Armistead L. Information operations: Warfare and the hard reality of soft power. – Potomac Books, Inc., 2004.
- 15) Armistead E. L. Information warfare: Separating hype from reality. – Potomac Books, Inc., 2007.
- 16) Lasswell H. D. et al. Propaganda technique in the world war. – New York : AA Knopf, 1927.

**II. Периодические издания**

- 17) Воробьев И.Н., Киселев В.А. Киберпространство как сфера непрямого вооруженного противоборства «Единый взгляд 2020» // Военная мысль.. 2014. № 12.
- 18) Громакова В.Г., Величко Е.С., Чеботарева А.В., Ткач А.Ю., Чирвина А.Б., Радченко А.С., Василькова Е.Р. - потенциал и эффективность СМИ как инструмента управления общественным мнением. Инженерный вестник Дона – 2015. - №4
- 19) Завадский И. И. Информационная война - что это такое. Конфидент. – 1996. – №. 4.
- 20) Киричѐк П. Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация. Социологические исследования. – 2007. – №. 10.
- 21) Костарев С.В., Ефремов О.Ю., Зверев С.Э. Концепция сетевых войн в свете доктрины «Единый взгляд 2020» // Военная мысль. 2014. № 1
- 22) Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. Горячая линия-Телеком, 2009.
- 23) Расторгуев С. П. Информационная война. М. : Радио и связь, 1998.

- 24) Халидов Д. Ш. Информационная война в России: горькие плоды западничества. Научно-аналитический журнал Обозреватель—Observer. – 2011

### III. Электронные ресурсы

- 25) Н.С.Лабуш «Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. Продолжение политики средствами информационного насилия»  
URL:<http://www.mediascope.ru/?q=node/1738>
- 26) Военная литература «Часть первая: Природа войны»  
URL:<http://militera.lib.ru/science/clausewitz/01.html>
- 27) Подполковник А. Бобров Пентагонус «Информационная война: от листовки до твиттера»  
URL:[http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja\\_vojna\\_ot\\_listovki\\_do\\_tvittera\\_2013/105-1-0-2371](http://pentagonus.ru/publ/informacionnaja_vojna_ot_listovki_do_tvittera_2013/105-1-0-2371)
- 28) Телеканал Россия «Вести недели».,  
URL:[https://russia.tv/brand/show/brand\\_id/5206/](https://russia.tv/brand/show/brand_id/5206/)
- 29) Информационное агентство РИА Новости «Новый ведущий "Вестей недели" планирует изменить формат программы»  
URL:<http://ria.ru/media/20120823/729250825.html>
- 30) Воскресное время с Ирадой Зейналовой  
URL:<https://www.youtube.com/user/ВоскресноеВремя91>
- 31) 1 канал «6 апреля самой популярной программой стала информационная программа «Воскресное Время».  
URL:[http://www.1tv.ru/news/2014/04/06/47546-6\\_aprelya\\_samoy\\_populyarnoy\\_programмой\\_stala\\_informatsionnaya\\_programma\\_voskresnoe\\_vremya](http://www.1tv.ru/news/2014/04/06/47546-6_aprelya_samoy_populyarnoy_programмой_stala_informatsionnaya_programma_voskresnoe_vremya)
- 32) ВЦИОМ «Пресс-выпуск № 2917»

URL:<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115365>

33) Левада-центр «Одобрение деятельности Владимира Путина»

URL:<http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>

**на иностранном языке**

34) BBC one «Panorama-Home»

URL:<http://www.bbc.co.uk/programmes/b006t14n>

35) HBO «Vice/About/Series»

URL: <http://www.hbo.com/vice/about/index.html>

36) Gallup «Russia» URL:<http://www.gallup.com/poll/1642/russia.aspx>

37) Gallup «Americans' Views of Russia, Putin Are Worst in Years»

URL:<http://www.gallup.com/poll/167402/americans-views-russia-putin-worst-years.aspx>