

УДК 32

DOI 10.21661/r-557245

А.А. Афонин

**ПАТРИОТИЗМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ:
ОПЫТ ТРАНСЛИРОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Аннотация: статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме дезинформации в политическом процессе. В ходе исследования автор приходит к выводу, что наиболее значительное умение журналиста заключается в объективном оценивании событий и явлений.

Ключевые слова: специальная операция, денацификация, слухи, мифы, fake news, медийное пространство.

Специальная военная операция по «демилитаризации» и «денацификации» Украины была объявлена президентом России Владимиром Путиным 24 февраля 2022 года. Целью этой операции преследуется защита мирных граждан, восстановление правопорядка, обеспечение мира на территории ДНР и ЛНР, а главная задача остановить геноцид наших соотечественников, который продолжался более 8 лет: «Уверен, что преданные своей стране солдаты и офицеры Вооруженных Сил России профессионально и мужественно исполняют свой долг. Не сомневаюсь, что слаженно и эффективно будут действовать все уровни власти, специалисты, отвечающие за устойчивость нашей экономики, финансовой системы, социальной сферы, руководители наших компаний и весь российский бизнес. Рассчитываю на консолидированную, патриотическую позицию всех парламентских партий и общественных сил» [1].

На все предложения по мирному урегулированию конфликта был дан отказ, а ранее достигнутые договоренности не соблюдались. Российская сторона предлагала создать новую глобальную архитектуры безопасности, которая учитывала бы интересы граждан и обеспечивала мир и порядок. На одном из Советов Безопасности президент Российской Федерации Владимир Путин призвал

выработать решение о признании Луганской и Донецкой республик суверенными, дружественными нашему государству республиками: «Военная машина, заточенная на Россию у нас под боком, нас не устраивает нацистское деление людей на сорта, что сложилось в Киеве. Исторический опыт говорит, что денацификация может быть лишь принудительной, силовой. И проводится она только извне. Собственно, сейчас это и началось. Россия берет на себя этот труд – в очередной раз вытравить из Европы нацизм. К сожалению, без посторонней помощи. Но справимся» [2]

Доминанта современного информационно-пропагандистского процесса – военная журналистика. Это особая энергетика текстов, которые подчиняются одной точке зрения – охране пропагандистской силе, российского и советского государства.

С чего начиналась военная журналистика в СССР? Накануне ВОВ информационные каналы не преследовали целью ведение агит-пропагандистских войн в экстремальных спецификациях. Но все же подобные мероприятия имели место быть, например в годы советско-финской войны 1939–1940 гг., хоть и единичные, но случаи распространения неправдоподобной информации, с целью запутать врага применялись уже тогда, хоть и не носили массовый характер. 24 июня 1941 года ЦК ВКП(б) и СНК СССР принимает совместное постановление «О создании и задачах Советского Информационного Бюро». определяет основные задачи» [3].

На тот, непростой период, ключевым источником распространения информации становиться Средства массовой информации, всего на тот период выходило пять центральных газет. Для поднятия боевого духа солдат была создана специальная литературная группа, куда входили такие известные писатели, как: Михаил Шолохов, Алексей Толстой, Александр Фадеев и другие. Так же стоит ответить особый вклад и популярной, на тот период, партизанской прессы, которая печаталась массовыми тиражами на территории, захваченной врагами. Одновременно с реконструированием системы СМИ во всю протекал процесс создания института военных корреспондентов, благодаря появлению этих новых ка-

налов медиа были созданы специальные документы, регламентирующие их работы положения «О работе военных корреспондентов на фронте», в постановлениях «О работе специальных корреспондентов центральных газет и ТАСС».

Основным источником новостей о положении на фронте в течение всего периода военных действий являлись ежедневные сводки Совинформбюро. Советское правительство придавало большое значение контрпропаганде и информационному противоборству, отдел пропаганды и агитации ЦК ВКП(б), Главное политическое управление РККА обобщали опыт работы печати на всех фронтах. По этим материалам были изданы специальные сборники, информационные бюллетени, листовки с конкретными рекомендациями наиболее эффективных форм и методов пропагандистской деятельности, а также методов цензурного контроля над прессой. В ходе Великой Отечественной войны активно использовалась «черная пропаганда», при реализации которой принадлежность источника приписывается мифической оппозиции или группам сопротивления в рядах противника. Одним из важнейших элементов «черной» пропаганды являлось распространение слухов.

В исследуемый период был ослаблен контроль со стороны системы. Это благотворно влияло на идеологическую составляющую информационных структур, выражалось в высочайшем патриотизме, разнообразной жанровой структуре и методах подачи новостного продукта, близости к источникам информации и т. д. Помимо патриотичных лозунгов, газетных шапок военных лет: «Все силы – на разгром врага!», «Вперед, за нашу победу!», «Все для фронта! и др. активно использовался пласт военного фольклора: «Врагу солнце не погасить, советский народ не победить», «Кто с врагом дружен, тот Отчизне не нужен», показывалась и тиражировалась технология ведения боя, борьба человека со страхом смерти (типичен в этом плане очерк «Бутылка из-под лимонада»). Бойцы на первых этапах войны один на один отбивали танковые атаки противника бутылками с зажигательной смесью. Страх как базовая эмоция человека сигнализирует о состоянии опасности, зависит от многих внешних и внутренних, врожденных или приобретенных причин. Необходимо было внушить бой-

цам презрение к страху. Поэтому в очерке показана то, как боец борется с последствиями страха, автор передает его эмоциональные состояние, сильное нервное напряжение, озвучивает его мысли) [4].

Военная пропаганда реанимировала символику национальной социально-политической мифологии. Образы русских былинных героев, князей, защищавших Родину, образ Родины-Матери, героев выполняли функцию социальной идентификации и объединения народных масс против германского фашизма.

Большое негативное влияние на умы, понимание ситуации в целом и моральное состояние человека оказывали специально распространяемые листовки, брошюры, тексты, где ключевым фактором было упоминание о смерти, негативе, голове и других последствиях войны. Так же отличительной особенностью текстовок того времени стало и положительный аспект и различны «благие» того времени, при добровольной сдаче в плен, как единственный и верный выход.

В период 1942–1944 годов стали тиражироваться несвойственные тому периоды ориентиры, ценности и идеалы: религиозность, вера, так же массово освещалось событие – создание, исключительно на средства верующих, колонны танков «Дмитрий Донской». В начале военных действий того периода, показал, что листовки имели огромное преимущество над другой агитационной продукцией, и это было очевидно, прежде всего это оперативность ее издания, распространения, простота понятных лозунгов. Так же при наличии такой листовки можно было сдаться в плен, она служила своеобразным пропуском. И тот период листовки имели широкую распространённость по видам, они могли быть, как в форме стиха, цитаты, с именами погибших, как уведомление, или даже в форме приказа.

Великая Отечественная война поставила огромные массы населения на грань выживания. В действие вступили защитные механизмы: блокировалась любая правдивая информация, которая могла бы посеять панику, вызвать тревогу или просто сомнение в правильности действий. Главной обязанностью прессы оставалось культивирование черно-белого видения мира с доминантой мифиче-

ского. Этот период стал наиболее плодотворным для текстов, претендующих на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего. Их мифологическая маркировка в данном случае несла на себе отпечаток транслирования новых ценностей и задач, принятых за основу в данный период. Отбор информации, определение кандидатур исторических личностей, их ролей и действий в освободительной российской войне, героические примеры и другие факторы были значительны. Они придавали мифам военно-идеологическую и патриотическую направленность. Идеологическая система полностью базировалась на мифе героя. Герой был личностью незаурядной, к повторению его подвига должны были стремиться все члены общества, он проливал кровь, а пролитая кровь – символ жертвоприношения, «одежды его запятнаны кровью, так как за плечами у него война и жертвоприношение» [5].

Характер прессы можно представить в качестве особой ментальной структуры, характер которой был обусловлен экстремальной ситуацией. Исторические события как бы обрамляются мифами, этот историко-мифический образ влиял на сознание людей. Медиациентрированная парадигма основное внимание уделяла проблеме информационного воздействия на читателей и формирование мифического сознания. Антропоцентрированная парадигма ориентировалась на экстремальное мифотворчество, на предпочтения аудитории, на потребности военного времени.

Печатная пресса экстремального периода, как тип идеологического воздействия, дополняла все виды влияния в отношении формы, содержания и функций и определялась как средство внушения патриотических убеждений, влияла на изменения традиционного информационного пространства. Но текст может стать инструментом политического действия только в том случае, когда оно приобретает публичное звучание. Подобная публичность достигалась посредством его массовой реализации через средства массовой информации (первым озвученным текстом стало обращение И.В. Сталина 3 июля 1941 г. Эта публичность была конкретно и четко маркирована координатами экстремальной ситуации, впервые за все годы пребывания у власти руководитель совет-

ского государства И.В. Сталин называл свой народ братьями и сестрами, друзьями: «Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мои») [6].

В ходе Великой Отечественной войны «материнское начало» с высочайшим пропагандистским успехом было материализовано в плакате «Родина-мать зовет!», размещенном на страницах всех центральных газет. Каналы массовой медиа, распространяемые печатные издания военного периода могли быть, как и рассказом о боевых действиях, так и о труде тыла с их успехами на благо фронта, или о гуманизме воина-освободителя, восстановление мирной жизни на освобожденных территориях и т. д. Условия военного времени требовали от прессы оперативности и скорости в подаче того или иного материала. На передовые рубежи выходит новостная печать: необходимо было коротко, оперативно, лаконично рассказывать об опыте ведения боя, овладения военной техникой и военной тактикой. Идеально требованиям ситуации отвечал репортаж (авторское «я», динамика, наглядность в изображении события). Он становится главным инструментом военных корреспондентов, «Красноармейская правда», «Суворовский натиск», «Фронтальная правда», «За честь Родины» и другие газеты регулярно публиковали репортажи (например, в первом военном номере «Правды» от 24 июня 1941 года показ событий на фронте информационной подборкой «Боевые эпизоды» открыл П. Лидов. С конца июля «Боевые эпизоды» становятся постоянной рубрикой, в которой ежедневно публикуются заметки, зарисовки, репортажи о событиях на фронте, о мужестве и самоотверженности бойцов и командиров). Беллетризация в системе художественно-публицистических жанров в середине 30-х годов успешно реализовывалась в информационных жанрах периода войны. Репортаж сближался с очерком, вторгаясь в сферу отражения внутреннего мира человека. Очерк, в свою очередь, сближался с новеллой. Но репортаж не акцентировал внимание на характере героя, главным его объектом оставалось событие. В репортаж входили элементы диатрибы, соколлоквиума, детали поведения, интервью с участниками событий и др.

СМИ военного периода приобрела еще одну функционально-предметную особенность: при отражении крупномасштабных событий материалы наполнялись данными обобщенного характера, тон задавали пафос, героизм. Изображение быта войны, будней, тактики боя, работы тыла отличались деловитостью, конкретностью, использованием военной терминологии, специфической фразеологии и лексики. В этом плане тексты 40-х годов резко отличалась от текстов 30-х годов: они воссоздавали портрет армии, народа параллельно с образом вождя, деяния которого становились еще более мифологизированными. Выполненные на высокой эмоциональной ноте, они передавали читателям картину войны, заставляли вместе с героями «переживать» событие, показывали нравственное превосходство русского народа над захватчиками.

В функционально-предметном развитии СМИ определяющее значение имело представление о мотивах борьбы. Военная журналистика, показывая героическое, очищала человека, приобщала его к сопереживанию, при этом зная меру и границу. Экстремальную ситуацию также можно рассматривать как точку, где происходит распадение времени, героическая жертва сближает временные точки, так как событие, подвиг происходят ради будущего. «Моментальная жертвенность – это героизация, жертвенность, растянутая на жизнь поколения, героизируется уже в вербальном плане, более в идеологическом, чем в реальном» [7].

Мифическая действительность интерпретировала события на порядок выше реальности, создатели текстов позволяли значительную долю вымысла, ассоциаций, символов. Подобные укрупненные архетипы могут быть оправданы и принимаемы только в условиях экстремального периода [8]. Самые трагичные публикации выстраивались таким образом, что заставляли каждого отдельного человека быть сопричастным к происходящему, сопереживать беду. Они призывали читателей через трагизм, боли и потери – к духовному очищению, к высокому эмоциональному всплеску, к чувственности. Именно это углубляло нравственность, усиливало национальное самосознание и патриотизм. Жертвенность, героизм, патриотизм дополнялись образами природы-матери, именно оттуда шла мощнейшая энергетика. Греки представляли времена года в виде женщин: весна

изображалась женщиной в венке из цветов, стоящей рядом с цветущим кустарником; лето – женщиной с венком из колосьев пшеницы, держащей в одной руке сноп, а в другой – серп; осень – несущей гроздь винограда и корзину, полную плодов; зима – с непокрытой головой близ деревьев с облетевшей листвой [5, С. 127]. Без описания картин природы не обходилась практически ни одна фронтальная публикация [9]. Подобные образы затрагивали глубины человеческого духа, поднимали их из беспокойных глубин бессознательного. Для К. Г. Юнга подобные образы не являются субститутами, взаимозаменяемыми живыми предметами или безжизненными изображениями; они являются плодами внутренней жизни, постоянно выходящими из бессознательного способом, который можно сравнить с непрерывным развертыванием творения. Творение определяется отпочкованием от него существ и объектов, точно так же и психическая энергия расцветает в виде образа, сущности, проводящей истинные границы между неформальным и концептуальным, между тьмой и светом.

«Все для фронта! Все для победы!» – под таким призывом печатались материалы о трудовых достижениях в тылу. Печать немедленно поддерживала все патриотические почины по увеличению выпуска военной продукции, по созданию трудовых бригад, боровшихся за досрочное выполнение производственных заданий [10].

Характер прессы, сообщавшей военные мифы, можно представить в качестве особой ментальной структуры, которая была обусловлена экстремальной ситуацией. Исторические события как бы обрамляются мифами, этот историко-мифический образ влиял на сознание людей. Медиацентрированная парадигма основное внимание уделяла проблеме информационного воздействия на читателей и формирование мифического сознания. Антропоцентрированная парадигма ориентировалась на экстремальное мифотворчество, на предпочтения аудитории, на потребности военного времени. В годы Великой Отечественной войны политическая обрядность довоенного времени, служившая поддержанию мифологии об «общенародном» (в тех условиях – «рабоче-крестьянском») государстве,

оказалась разрушенной. Ее заменила воинская обрядность. Однако сама эта мифологема сохранилась благодаря объективной экстремальности ситуации.

В истории не бывает контрацепции, прошлое произрастает в настоящем. Годы поменяли профессиональную, духовную, гражданскую составляющую творческой интеллигенции Российской Федерации. Пропагандистскую составляющую Спецоперации представляют и транслируют ведущие журналисты медийных каналов: Александр и Андрей Коц, Дмитрий Стешин, Роман Польшаков, Евгений Поддубный, Антон Степаненко, Александр Сладков, Александр Сафиулин, Геннадий Дубовой и др. В послужных списках военкоров Косово, Афганистан, Северный Кавказ, Сирия, Египет, Украина, Нагорный Карабах, Ирак, Египет, Тунис, Ливия и др.

Тексты военкоров передают, призывают преодолевать страх, при этом они обладают каким-то особенным, уместным чувством юмора. Журналисты показывают людям правду о войне. В них есть и доля цинизма, так как идет мощнейшая психологическая нагрузка от крови, трупов, наглой лжи.

Одно из важнейших средств политического влияния медийных каналов – определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. По мнению военных специалистов, проводимая в ходе спецоперации информационная война выступает как многослойное явление, сыграло свою роль тридцатилетнее зомбирование граждан Украины. Они выделяют четыре направления:

- 1) работа с собственным населением;
- 2) работа с противником, с его армией его населением;
- 3) работа на мировую (слепо-немо глухую) общественность;
- 4) разоблачение фейков.

Медиа в этой ситуации призваны создавать эмоциональный эффект и информировать правдой. Слоган военной кампании: «Дьявол – спринтер, а Бог – марафонец». Расшифровывается: «война правдой» – это долгая игра, но результат гораздо крепче.

В отличие от Украины получить информацию никаких проблем нет. YouTube не заблокирован, Facebook (признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ) работает, «Telegram» никто не контролирует. При обращении к украинской аудитории одержать победу в информационной войне трудно. Психологическая обработка привела к тому, что в массе своей местное население не воспринимает другую информацию.

Западный зритель почти так же, как украинский, отрезан от альтернативной информации. Украина и Россия всем по барабану. Западного обывателя интересует только то, что происходит с ним самим, с его комфортом, с его машиной, с его бензином, с его пищевым рационом, а также с регулярностью поступления денег на счет. Муку закупают мешками. Дураков внутри России, кроме пресловутой «пятой колонны», мало. Слава Богу (пример: поэтесса из Артема Ольга бросила детей, ранула в Грузию с минимальным количеством рублей и замечательным псориазом. В России все было, лекарства, знакомые, родственники, просьбы о помощи, какая-то работа. Деньги быстро закончились, лекарство, которое необходимо перевозить только в сумке – холодильник, тоже закончилось. У всех проблемы. Не до чьих-то сумок, лекарств. Остался крик души к Богу к Интернету: «Люди добрые, помогите». Поэтическая душа – это потемки. Но для освещения темноты надо, хотя изредка, включать мозг. Это бесплатно)!

Разоблачение фейков, фейковые новости. «Fake news» – это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести аудиторию в заблуждение [12]. Пример, информация из Украины: «был взорван театр, погибли десятки человек». Новость облетает мировые СМИ. Через несколько часов выясняется, что в здании театра базировался батальон «Азов», людей заперли в подвале (и вовсе не наши военные), и они, к счастью, выжили.

Выводы.

Современная журналистика, новые каналы масс медиа и современные источники информации, становятся неотъемлемой частью любых военных действий, особенно экстремального периода. А главное умение журналиста – это объективно оценивать происходящие события и явления, делать авторское мнение, но при

этом, беспристрастное. Оперативные инструменты информационно-психологического воздействия: дезинформация, предоставление противнику данных, которые вводят его в заблуждение относительно истинного положения дел на фронте и в тылу. Манипулирование – используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Слухи и мифотворчество: слухи появляются спонтанно или специально в ситуации информационного вакуума, для воздействия на общественное сознание. Мифотворчество через информационные каналы интегрировались в контекст национального историко-политического процесса. Оно наполнялось позитивным и негативным содержанием, стимулируя необходимые процессы и события.

Список литературы

1. Владимир Путин объявил о начале специальной военной операции в связи с ситуацией в Донбассе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2022-02-24/421583-vladimir_putin_ob_yavil_o_nachale_spetsialnoy_voennoy_operatsii_v_svyazi_s_situatsiey_v_donbasse (дата обращения: 02.08.2021).
2. Военная спецоперация России: решения, которые спасают жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/article/2682605> (дата обращения: 02.08.2021).
3. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М.: Политиздат, 1987. – 607 с.
4. Воробьев Е. Бутылка из-под лимонада // Комсомольская правда. – 1942.
5. Керлот Х.Э. Указ. соч. – С. 128.
6. Правда. – М., 1941. – №183.
7. Почепцов Г.Г. Указ. соч. – С. 78.
8. Симонов К. Ночь над Белградом / Собр. соч. в 6 томах. – Т. 2. – М., 1967. – С. 660.
9. Эренбург И.Г. Весна в январе // Красная звезда. – 1942.
10. Эренбург И.Г. Свет в блиндаже // Красная звезда. – 1942.

11. Иванова Р.А. Советская журналистика в годы Великой Отечественной войны / Р.А. Иванова, И.В. Кузнецов // Вестник Московского университета. – Сер. 10, Журналистика. – 1985. – №1. – С. 14.

12. Васильева Л.А. Мифы – предтеча фейков в современном медиапространстве // International Conference, Scientific research of the SCO countries: synergy and integration. – Part 1: Participants' reports in English. – 04.08.2021. Beijing, PRC.

Афонин Андрей Александрович – старший преподаватель ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия.
