

## МЕДІЙНІ АСПЕКТИ “ПУТІНСЬКОЇ” АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ

Мирослав Максимович

*Національний університет “Львівська політехніка”,  
вул. Князя Романа 1/3, 79000, м. Львів, Україна,  
e-mail: GZMK\_INPP@lp.edu.ua*

Розглянуто питання функціонування “путінської” пропаганди в сучасних глобалізаційних умовах. Вивчено особливості використання аудіовізуальних засобів масової інформації у її ретрансляції та розповсюдженні й наведено приклади такої пропаганди.

*Ключові слова:* “путінська” пропаганда, аудіовізуальні ЗМІ, методи пропаганди, маніпуляція, маніпулятивні чинники, інформаційні війни.

Найпершою жертвою будь-якого збройного конфлікту чи відкритої війни завжди була і є правда. До того ж, учасники бойових дій, котрі поборюють один одного, завжди прагнуть подавати односторонню (як вигідно саме їм) інформацію. Пропагандивні центри, котрі вирішують, що, як і в якому обсязі має знати широкий загал, та засоби інформації, що транслюють таку дозовану і відфільтровану “правду”, здебільшого керуються тим, що в час війни більшість громадян (а саме на них і скерована така інформація) не можуть перевірити особисто навіть те, що відбувається за вікном їхнього будинку, а тим більше те, що коїться в іншій частині країни або за кордоном. І так було під час усіх війн в історії людства, вершиною “фільтрування та дозування” інформації під час яких можна вважати нацистську пропаганду Й. Геббельса (однак недалеко від неї втекла й радянська пропаганда). Непривабливу практику донесення інформації до широкого загалу пропагандистами цих двох найкривавіших режимів неодноразово було засуджено у другій половині ХХ століття. У нашому ХХІ столітті, це найновіші мультимедійні комунікації та соціальні мережі, здавалося б, приховувати правдиві факти й обманювати людей набагато важче, ніж у попередні епохи. Однак дії очільників Російської Федерації щодо інформування громадян своєї країни та тих категорій мешканців України, котрі звикли довіряти російським засобам масової інформації, яскраво підтверджують: методи тоталітарних пропаганд нацистського та радянського гатунку продовжують успішно функціонувати на теренах пострадянського (і навіть загальноєвропейського та світового) простору навіть в епоху швидкісного Інтернету та інтерактивних соціальних мереж. Тенденції викривлення правдивих подій, маніпуляції і державна пропаганда з боку представників російських мас-медіа призвели до того, що такі дії журналісти та політологи називають терміном “рашизм” (проводячи аналогії з методикою нацистської та фашистської пропаганди, оскільки пропаганда Путіна за своєю брехливістю, зухвалістю, масованістю і метою дуже схожа на геббельсівську).

Порівняння “путінської” пропаганди з геббельсівською цілком доречно з огляду на те, що 9 липня 2014 року під час зустрічі з представниками єврейських організацій В. Путін похвалив Й. Геббельса. Як зазначив з цього приводу журналіст В. Уколов: “Про не випадковість захоплення керівника Росії імперським керівником пропаганди гітлерівської Німеччини Йозефом Геббельсом свідчить неймовірний розмах пропаганди, до якого вдаються російські ЗМІ” [8; 5]. Отже, “путінська пропаганда”, її методи та засоби втілення стали загрозою не лише для України, але й для усього світу.

І хоча словосполучення “*путінська пропаганда*” в інформаційному та науковому просторі з’явилося відносно недавно, однак окремі аспекти такої пропаганди ставали предметом розгляду таких авторів, як Б. Бахтеєв [1], П. Гобл [3], М. Рамач [6], О. Солонько [7], та об’єктом обговорення провідних українських періодичних видань (зокрема газет “День” та “Дзеркало тижня”).

Мета нашої статті – продемонструвати як саме “путінська” пропаганда використовує аудіовізуальні ЗМІ для досягнення своїх цілей. Тому хочемо вирішити такі завдання: з’ясувати причини виникнення цього явища, продемонструвати ставлення до нього українських та світових експертів, розглянути методи “путінської пропаганди” в царині аудіовізуальних ЗМІ, вказати шляхи та засоби протистояння цьому явищу.

Насамперед виникає слушне запитання: звідки ж у наших сусідів, які величають себе нашими старшими братами, стільки агресії, ненависті та фальші у ставленні до подій в Україні, що все це вилилося у так звану “путінську пропаганду”? Така пропаганда, за словами О. Солонька, “дивна взагалі річ... як і «цінності», які вона пропагує” [7]. І справа навіть не в тому, що вона діє за принципом “чорне – це біле, а біле – це чорне”, а далі як вже кому подобається. Дослідник вказує на набагато глибші процеси і конструкційні надбудови: “Вони йдуть захищати «братній народ» зі зброєю в руках, при цьому називають цей народ «фашистами», потім вже оголошують що вони і ми – це взагалі «один народ», що кожен розуміє по-своєму. В результаті, місцеві жириновські та ніші, роз’яснюють вислів царя – він означає, що ми ніякий не народ і не маємо права на існування” [7].

На нашу думку, витoki “путінської пропаганди” в її нинішній конфігурації треба шукати в українській “революції гідності” або “Майдані-2”, як називають події осені–зими 2013–2014 років у засобах масової інформації, і коли до України була прикута увага всього світу. Але якщо представники західних мас-медіа намагалися зважено й об’єктивно подавати своїй аудиторії інформацію про події в нашій державі, то російські журналісти діяли в рамках пропагандивних принципів, виписаних для них у Кремлі (російська влада в особі очільника Російської Федерації Владіміра Путіна, як відомо, не сприйняла ані протестних акцій українських громадян, ані зміни керівництва в Україні, відкрито анексувавши український Крим та підтримавши потуги сепаратистів на Сході України й надавши їм ідеологічну, матеріальну, технічну і фінансову підтримку). Мало того, російська сторона повела проти нашої держави не тільки приховану збройну війну, а й розгорнула проти свого західного сусіда справжню інформаційну війну, залучивши всі медійні засоби і майже всіх працівників “пера, мікрофона і фотокамери”.

Небезпеку таких дій з боку російських владоможців та підконтрольних їм засобів масової інформації визнають не лише українські медіа-експерти (яких з великою на-

тяжкою усе ж таки можна називати заангажованою і необ'єктивною стороною), але й керівники міжнародних установ та урядів країн Заходу. Для прикладу – єврокомісар ЄС із розширення та європейської політики сусідства Штефан Фюле звинуватив Росію у тому, що її пропаганда на тлі української кризи є набагато агресивнішою і небезпечнішою, аніж пропаганда СРСР часів “холодної війни”, оскільки “вона більше не стримується «залізною завісою», яка існувала під час «холодної війни»... а тому не стримуються й ефекти та наслідки цієї пропаганди” [1]. За словами європейського політика, світ потребує більше об'єктивної інформації, а дезінформація, пропаганда і провокування ненависті, які у своїх ЗМІ розпалює нинішня Російська Федерація, вимагають вживання необхідних контрзаходів. Солідарна з такою думкою й канцлер Німеччини Ангела Меркель, котра ще після анексії Російською Федерацією українського Криму висловила переконання, що “Путін живе в іншому світі” [1]. Схоже, в іншому світі живе й все російське суспільство, адже, як стверджує знаний польський і європейський журналіст Адам Міхнік: “Росіянам кажуть, що у Києві управляють фашисти. Це абсурдно. Але російська публіка ковтає” [10]. Причину такого “споживацького” інтересу “путінської” пропаганди на території Російської Федерації Й. Фосвінкель вбачає у тому, що “патріотично-шовіністичне прополіскування мізків здійснює телебачення. Перекручування правди і брехня стали в “інформаційній війні” повсякденними засобами журналістів. Телебачення, що контролюється державою, в дусі політтехнологів Кремля створює колективну думку на основі напівправди і легенд. Активна протидія цьому не допускається” [9]. У той же час “синхронність брехні про Україну, яка з різних каналів виливається на російського глядача, свідчить про координацію та системність підходу” [8; 5].

Відкинувши словесні образи зображення лютих “бендеровців” і “нациков”, котрі, за публікаціями російських ЗМІ, прийшли до влади в Україні, спробуємо виокремити методи “путінської” пропаганди в царині аудіовізуальних ЗМІ, адже, на відміну від словесних образів, де фантазія автора може будь-яким чином спотворити реальні події, а читачам залишається лише вірити “очевидцю”, ці засоби мали б фіксувати і ретранслювати аудиторії об'єктивну реальність. Натомість досить часто в російському телевізійному просторі та на шпальтах періодичних видань останнім часом присутні теле- та фотокадри так званої “імітації реальності”, яку в підручниках з журналістики та історії й теорії пропаганди називають “*ефектом присутності*”.

Оскільки ситуація в Україні (особливо в її західних та південних регіонах) не настільки напружена, як її намагаються подати російські журналісти, для наочної демонстрації “бойових дій”, “ескалації конфлікту”, “протестних акцій” по всій території України оператори та фотожурналісти використовують низку трюків (фабрикування зйомок заднім числом, тремтіння кінокамери, збій фокуса, розмите зображення) на фоні криків якихось людей та пострілів зі зброї. На телеекрані та на світлинці результат таких зйомок виглядає так, ніби страшенно схвильований оператор (фотокореспондент) знімав це на місці подій.

Для більш переконливої наочності зйомок “з місця подій” в кадр запрошувалися “прості люди з вулиці”, “пересічні перехожі”, які коментували те, що щойно відзняв оператор. Добре поставленими голосами з акторською дикцією ці “випадкові перехожі”

намагалися імітувати мову звичайних людей (роблячи спонтанні паузи, запинки, демонструючи невміння триматися перед телекамерою). Прикладом цього може слугувати одна й та сама жінка, яка в період подій на Майдані Незалежності та під час сутичок на вулиці Грушевського упродовж тижня в ефірі російських телеканалів побувала в ролі “прихильниці Партії Регіонів”, котра відстоювала право російськомовних мешканців Сходу та Півдня України вирішувати долю країни, висловлюючи підтримку діям чинної влади; “мешканки міста Києва”, обуреної тим, як протестувальники запаскуджують та нищать столицю України; “солдатської матері”, занепокоєної тим, що, по її сину та інших військовослужбовцях, що виконують свій громадянський обов’язок, стріляють бойовики та екстремісти. Як на випадкову перехожу вона надто часто потрапляла в епіцентр подій.

Інший приклад імітації присутності – зйомка “свята знань” в Горлівці, коли задля забезпечення картинки під інформаційну складову (“влада” донецької народної республіки забезпечила навчальний процес на підконтрольних їй територіях як і годиться з 1 вересня) бойовики зігнали в одну з уцілілих шкіл близько двох десятків першокласників, яких змушували на камеру імітувати свято. І це при тому, що дітей від батьків та родичів відгородили кілька сотень озброєних людей, а сотні шкіл так і не відкрили своїх дверей для цьогогорічного Першого дзвоника.

Другий маніпулятивний чинник, який незброєним оком може зауважити спостережливий глядач у “путінській” пропаганді – це “підміна об’єктів” у телевізійному та фоторепортажі. Скажімо, авторський текст про те, що громадяни України в масовому порядку покидають свої домівки і шукають порятунку на території Російської Федерації журналісти центральних російських телевізійних каналів супроводжували картинкою багатокілометрової черги автівок, але при цьому забули прибрати напис на будівлі служби прикордонного контролю “Пункт пропуску Шегині” (а це західний кордон України, а не східний). Парад вишиванок у Львові подають як акцію возвеличвання дивізії СС “Галичина”. Падіння і вибух російської космічної ракети під час старту на космодромі в Байконурі неодноразово використовують як “візуальне тло” до інформування аудиторії про те, що українські військові розстрілюють “мирних мешканців” Луганська та Донецька з важкої артилерійської зброї і зенітно-ракетних комплексів.

Для демонстрації своїй аудиторії жахливих подій і їх подальших наслідків російські телевізійники та фотокореспонденти часто використовують технологію “фото- та кіномонтажу”, коли різноманітними технологічними засобами реальні кіно- та фотокадри набувають необхідного для пропагандистів вигляду, але по своїй суті є далекими від первісних (правдивих) кадрів. Класичним прикладом інсценування реальності засобами монтажу стало те, як одне й те ж відео на двох російських телевізійних каналах набуло різного словесного супроводу. Оператор відзняв пораненого чоловіка, який корчиться від болю на лікарняному ліжку. На одному з російських телеканалів під цю картинку дали супровід, що це поранений проросійський активіст, який протестував проти дій “бендерівців” та “екстремістів”, а сам текст був скерований на те, щоб розчулити аудиторію. І водночас на іншому телеканалі це відео супроводжувалося словесною підводкою про те, що на лікарняному ліжку – “бендерівський” емісар, який віз “екс-

тремістам з Майдану” 500 тисяч євро як зарплату за їхню руйнівну роботу. Цього разу інформаційний посил аудиторії був іншим – “катюзі по заслuzі”.

Після збройних сутичок проросійських і проукраїнських активістів на вулицях Одеси, які закінчилися масштабною трагедією, низка російських інтернет-видань поширювала розповідь псевдо-лікаря з Одеси, який, начебто, бачив реальні масштаби “друготравневої трагедії”, факти про які, за словами російських журналістів, приховала українська влада. Насправді ж під цю розповідь було підверстано фотографію стоматолога з Дагестану, який не мав жодного стосунку до одеських подій.

П’ятого вересня 2014 року телеканал “Россия 24” у програмі “Вести” під картинку, де діти дружньо співають гімн з виразним львівським акцентом, подав інформацію, що у Львівській області створюється перший дитячий бойовий батальйон, учасники якого поїдуть воювати на Донбас; голова сільської ради вручив неповнолітнім повістки, батьки дітей не заперечують проти відправки на фронт, а самі дітлахи готові воювати. Можна було б просто посміятися з такого репортажу, якби не рівень телеканалу, який його оприлюднив (“Россия 24” – один із провідних каналів Російської Федерації).

Бажання (вимога?) російських журналістів творити псевдореальність за допомогою перелічених раніше методів досить часто відіграє з ними злий жарт. Скажімо, які лише версії не заповнили інформаційний простір Російської Федерації після збиття малайзійського літака над територією України: літак не збивали, він сам упав з неба; вибухнула бомба на борту авіалайнера; літак збила українська ракета; літак переслідували українські винищувачі, які його й збили; літак збили США, щоб завдати шкоди репутації Росії; на борту авіалайнера не було живих людей, коли він пролітав над Україною... – і все це замість сміливості визнати правду – літак збили підконтрольні Росії сепаратистські угруповання. Настільки цинічним не було навіть керівництво Радянського Союзу, яке у 1983 році визнало збиття військовим винищувачем південнокорейського “Боїнга” з пасажирами над Тихим океаном докорманим фактом, на чому наголошує російський медіа експерт Андрій Мальгін: “радянські засоби масової інформації не заперечували факту інциденту, вони зосередили всі свої пропагандивні зусилля на роз’ясненні контексту – чому так сталося” [2]. Але коли нинішня російська влада і підконтрольні їй засоби масової інформації вибудовують державну пропаганду виключно на брехні, вони досягають бажаного результату і не залишають місця у свідомості громадян для жодних сумнівів.

І було б ще півбіді, якби під впливом “путінської” пропаганди перебували тільки громадяни Російської Федерації, однак під впливом цієї пропаганди перебуває й величезна кількість громадян європейських країн, які просто не можуть повірити, що в трансляції російських телевізійних новин на закордонну аудиторію нема балансу між об’єктивністю і вигадкою, реальністю і псевдореальністю (не дивно, що на протести проти втручання американських військ на територію Іраку в центрі Берліна щодня збиралося до 10 000 осіб, а проти втручання Росії в українські справи протестували заледве 700). А очільникам багатьох європейських країн, які розуміють справжнє співвідношення фактів і вигадок, просто не хочеться псувати приятельські стосунки з кремлівськими можновладцями.

На фоні такого ліберального стану до російського аудіовізуального продукту в світі керівництво Російської Федерації дозволяє собі вкладати величезні кошти в роз-

виток мережі супутникового телеканалу Russia Today, яке веде мовлення провідними мовами світу і виступає основним речником “путінської” пропаганди для закордонних країн. Поєднавши відверту пропаганду з красивою її візуалізацією та необмеженими фінансами, Russia Today встає в один ряд з такими глобальними телекомунікаційними корпораціями як CNN, BBC, DeutscheWelle та ін. Річний бюджет телеканалу, за словами американського медіа експерта Б. Біддера [2], становить 300 мільйонів доларів США. За такі кошти Russia Today може утримувати 2 500 співробітників в усіх куточках світу і залучати провідних медіаекспертів (чого варте хоча б залучення до співпраці з телеканалом Ларрі Кінга, легендарного американського радіо- й тележурналіста, який став одним із найвпізнаваніших обличчів телевізійного ефіру російської медіакорпорації з літа 2014 року, перед тим пропрацювавши 25 років “обличчям” CNN). Середній вік працівників телекомпанії становить 25 років, усі вони вільно спілкуються англійською мовою, або, щонайменше, розуміють її. Одне з основних завдань Russia Today, окрім розповсюдження “путінської” пропаганди, – в жодному випадку не програти “війни зображень” провідним телеканалам світу. Щоб “загострити” новини режисери телевізійного ефіру використовують спецефекти на кшталт голлівудських кіномеханіків: анімований танк може проїхатися по ногах ведучого випуску новин, ізраїльський літак, перед тим, як скинути бомби на карту Сирії, робить ефектну петлю у телевізійній студії тощо.

У червні 2014 року RussiaToday стала першою телевізійною станцією, яка набрала мільярд (!) переглядів. Після цього про небезпеку перегляду цього телеканалу для своїх громадян зрозуміли і високопосадовці США, зокрема Державний секретар Сполучених Штатів Америки Джон Керрі назвав цей телеканал “рупором Путіна, який використовується для того, щоб розповісти про фантазії Путіна на тему того, що насправді відбувається” [4]. Ще категоричніше з цього приводу висловився американський журналіст Кліф Кінкейд: “Russia Today пропонує широкий асортимент брехні, скерований на те, щоб обдурити і дезорієнтувати людей” [4]. Але навіть попри такі голосні заяви мережу телевізійних програм цього каналу уже не відключиш рішенням Національної ради з питань телебачення та радіомовлення чи її аналогами в інших країнах світу, адже його може переглядати будь-який власник супутникової антени чи користувач мережі Інтернет. А таких є по декілька мільйонів у всіх розвинутих державах світу. Тому апелювання української влади до представників міжнародної спільноти про те, що Російська Федерація необ’єктивно інформує про події в Україні, наштовхуються на прохолодне мовчання цієї спільноти, адже альтернативного аудіовізуального продукту наша держава не може забезпечити.

Прикметно, що “путінська” пропаганда дбає про візуальне оформлення не лише через такі глобальні засоби поширення як телебачення та Інтернет, але й через локальні, охоплюючи таким чином різні вікові та соціальні прошарки і звертаючи увагу навіть на тих, хто не має телевізора чи комп’ютера, чи щойно вчиться читати. Для прикладу, якщо для інформування повнолітніх громадян про справи на Сході України достатньо було розвішати біг-борди з написами на кшталт “Піддержим Новороссію”, “Поздравляем наших братьев с образованием ДНР и ЛНР” тощо на вулицях великих і маленьких міст, то для російських першачків “путінська” пропаганда з 2014 року придумала новий буквар,

“таку собі політичну абетку для неповнолітніх”[5], максимально унаочнивши знайомі всім літери поняттями, взятими з телевізійних новин. Так літеру “А” супроводжує “Антимайдан”, “Б” – “Беркут”, “Д” – Донецьк, “П” – Путін, “Т” – Тополь (але не дерево, а ракетна установка!), “С” – Севастополь, “Я” – Ялта, “Ы” – Крим... і цей мілітарно-політичний перелік можна було б продовжувати й продовжувати, але ж діти, начебто, не винні...

Ми навели лише декілька прикладів методології “путінської” пропаганди, наслідки якої у сучасному світі досить важко стримати, але щоб зупинити такий потік дезінформації та провокування ненависті, необхідно вживати ефективних контрзаходів. Водночас треба визнати слушність українського дослідника Б. Бахтєєва, який зазначає: “Не викликає жодних сумнівів: величезна кількість росіян (як і мешканців Донецької та Луганської областей, котрі постійно отримують інформацію про події в регіоні виключно з російських засобів масової інформації – авт.) є упередженими, зомбованими пропагандою. І миттєво пропагандистська мана не зникне. Але так само не викликає сумнівів, що альтернативні джерела інформації тихо й непомітно роблять і робитимуть свою справу” [1].

А це значить, що замість того, щоб доводити росіянам, що біле – таки біле, а чорне – завжди чорне, краще подумати про українські (за духом) джерела інформації, з яких незазомбовані росіяни (а такі, попри всі зусилля “путінської” пропаганди, все ж таки є) могли б черпати інформацію про стан справ в Україні. А от якими мали б бути такі джерела: якісними, масовими, комбінованими – це вже питання для іншої дискусії.

### Список використаної літератури

1. Бахтєєв Б. Путінська пропаганда: колицьова для ідіотів [Електронний ресурс] / Б. Бахтєєв. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontent/2014-03-08/91262>
2. Биддер Б. Оружје Путина в войне картинок: Russia Today [Електронний ресурс] / Б. Биддер. – Режим доступу : <http://www.stopfake.org/oruzhie-putina-v-vojne-kartinok-russia-today/>
3. Гобл П. Ложь, гнусная ложь и российская дезинформация [Електронний ресурс] / П. Гобл. – Режим доступу: <http://www.stopfake.org/lozh-gnusnaya-lozh-i-rossijskaya-dezinformatsiya/>
4. Григорьев А. США и пропаганда Путина [Електронний ресурс] / А. Григорьев. – Режим доступу: <http://www.golos-ameriki.ru/content/putin-propaganda-in-the-usa/1963080.html>
5. Зафесова А. Путінська пропаганда в новому букварі для російських першачків: “А” – Антимайдан, “Б” – “Беркут”, “Д” – Донецьк [Електронний ресурс] / А. Зафесова. – Режим доступу : <http://pohlyad.com/news/n/47431>
6. Рамач М. Кремлівська пропаганда у війні проти України копіює методи Мілошевича. [Електронний ресурс] / М. Рамач. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26549681.html>
7. Солонько О. Дивна річ кремлівська пропаганда [Електронний ресурс] / О. Солонько. – Режим доступу: [http://blogs.ipress.ua/blogs/dyvna\\_rich\\_kremlivska\\_propaganda\\_63355.html](http://blogs.ipress.ua/blogs/dyvna_rich_kremlivska_propaganda_63355.html)
8. Уколов В. Росія вчиться у Геббельса, як починати війну / В. Уколов // Дзеркало тижня. – 2014. – № 26. – С. 5.
9. Фосвинкель Й. Пропаганда Путина отравляет народ [Електронний ресурс] / Й. Фосвинкель. – Режим доступу: <http://www.unian.net/politics/960481-die-zeit-propaganda-putina-otravljaet-narod.html>
10. Яремчук О. Адам Міхнік: “Путінська пропаганда має фашистські риси” // День. – 2014. – 17 трав.

Стаття надійшла до редколегії 12.09.14

Прийнята до друку 05.10.14.

**MEDIA ASPECTS OF “PUTIN’S” AUDIOVISUAL PROPAGANDA****Myroslav Maksymovich**

*National University “Lviv Polytechnic”,  
Kniazia Romana Str. 1/3, Lviv, 79000, Ukraine,  
e-mail: GZMK\_INPP@lp.edu.ua*

The author proves that the first victim of any armed conflict is true. However, opposite sides often try to make public only dosage information. In largest scale this technique used J. Goebbels Nazi propaganda and Soviet journalism. Now, though to conceal the truth becomes increasingly difficult, but aggressive, purposeful and systematic propaganda reinforced jingoistic patriotic rhetoric, are also effective. That is what we can see for the example in modern Russia. Trends distortion of true events, manipulation and government propaganda by the representatives of the Russian mass media have led to such actions journalists and political analysts called the term “Rashizm” or “Putin’s propaganda.” In the article author has revealed methods of “Putin’s” propaganda and clarified their essence.

*Key words:* “Putin’s” propaganda, audiovisual media, methods of propaganda, manipulation, manipulative factors, information wars.