

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

Телевизионная политическая коммуникация.

Долгова Ю.И.

Москва – 2002

Содержание.

ВВЕДЕНИЕ	3
Часть первая. Что надо знать о телевизионной политической коммуникации в России	6
Первая глава. Манипулятивные возможности ТВ	7
Природные способности ТВ.	8
Границы влияния	13
Вторая глава. Формирование принципов политической коммуникации (1985-2001 гг.)	21
Ликвидация системы тоталитарной политической коммуникации.	21
Плюралистическая модель политической коммуникации.	26
Элементы авторитарной коммуникации.	31
Часть вторая. Формы и технологии телевизионной политической коммуникации	40
Первая глава. Пропаганда в программной сетке	40
Виды политической коммуникации.	40
Программная и межпрограммная политика каналов	44
Общественно-политическое вещание.	48
Развлекательные, развлекательно-познавательные программы, художественные фильмы.	55
Реклама и дебаты	58
Вторая глава. Классификатор приемов	66
Аргументация.	67
Нейтрализация или усиление воздействия с помощью композиции материала	73
Усиление значения сообщения с помощью подбора лингвистических и звукозрительных средств.	75
Подача материала, роль коммуникатора.....	79
Средства создания телевизионного образа политика.	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
Литература	89

ВВЕДЕНИЕ

Судьба явления и понятия «политическая коммуникация» в новой России складывалась не просто. Изменение государственного устройства в 1991 году, конституционно провозглашенная свобода слова и реальный плюрализм заставили работников СМИ по-новому взглянуть на принципы функционирования политической коммуникации.

Не на пользу, как оказалось, пошло резкое, категоричное отвержение советского опыта. Отказываясь от понятия «пропаганда» как устаревшего и вредного, журналисты стали отрицать саму необходимость целенаправленной политической коммуникации в новом обществе. Кроме того, не учитывались специфические особенности политической коммуникации в нашей стране. Поэтому не всегда были удачными попытки обратиться к опыту западных демократий: «их» политическая коммуникация, так же далекая от совершенства, в некоторых случаях непригодна для российских условий.

Не облегчала задачу и терминологическая путаница: для обозначения практически одних и тех же явлений в отечественной коммуникативистике наравне используются такие понятия, как «избирательные технологии», «манипуляции», «политические коммуникации», «публик рилейшнз» и «пропаганда». Действительно, значения этих терминов нередко пересекаются. Скажем, очевидно, что иные виды телевизионной политической коммуникации, например выступления в эфире, могут быть реализованы с предвыборными целями (т.е. носить характер избирательных технологий) и одновременно оказывать скрытое воздействие на зрителя, манипулировать его сознанием.

Понятие «политическая коммуникация» – самое широкое из вышеперечисленных и достаточно распространенное на Западе для обозначения процесса *обмена политической информацией в пределах определенной политической системы, а также между данной системой и обществом в целом*. Впрочем, выбирая название для книги, мы не сразу остановились именно на этом термине.

В данной работе политическая коммуникация рассматривается скорее с точки зрения *«концепции управляющего воздействия»*, согласно которой главной функцией любой коммуникации является воздействие на сознание и поведение людей. Такой подход вполне закономерно осуждается многими коммуникативистами как крайний. Классическое определение коммуникации мало пригодно для практики политической борьбы как в нашей стране, так и на Западе. В реальной жизни именно политическая коммуникация чаще связана с обманом, манипуляцией сознанием и подсознанием, негативной рекламой. В России положение усугубляется многолетним засильем такого ее вида, как пропаганда – *систематическое распространение тех или иных идей, взглядов, оценок, ориентированное на сознание и подсознание масс, с определенной политической целью*.

Автор попытался представить телевизионную политическую коммуникацию как бы изнутри, во взаимодействии ситуации, модели и технологий. Работа состоит из двух частей. Первая – теоретическая. В ней рассматриваются природные свойства телевизионной коммуникации, которые наделяют ее дополнительными манипулятивными ресурсами, а также анализируются этапы становления современной модели телевизионной политической коммуникации в России, описываются особенности ее функционирования.

Вторая часть – о том, как с помощью телеэкрана можно добиться политического успеха. Здесь предпринята попытка систематизации видов

политической коммуникации и анализа ее использования на примерах программ различных форматов (ведь очевидно, что серьезное влияние на политический процесс могут оказывать передачи не только общественно-политического блока.) Мы останавливаемся на разборе пропагандистских функций художественных фильмов, развлекательных программ. Отдельная глава посвящена особенностям использования и восприятия телепередач во время предвыборных кампаний, в другой – классифицируются приемы пропаганды, приводятся примеры как открытого убеждения, так и всевозможных манипулятивных технологий.

Данная работа, на наш взгляд, может быть интересна журналистам, менеджерам телевидения различных уровней, специалистам по публичным отношениям и руководителям предвыборных штабов.

Часть первая

ЧТО НАДО ЗНАТЬ О ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ

Возможность влиять, оказывать воздействие, по мнению многих исследователей, заложена в самой природе коммуникации.¹ Например, чтобы понять значение коммуникации влияния еще до появления речи, достаточно понаблюдать за современными примитивными сообществами, где до сих пор сохраняется сакральность функции шамана, оказывающего воздействие на своих соплеменников не с помощью слов, а посредством жестов, танцев и звуков.

Двадцатое столетие, названное известным американским исследователем Э.Пратканисом «веком пропаганды», оправдывает это название прежде всего благодаря изобретению таких средств массового распространения информации, как радио и особенно телевидение.

Внушающие возможности движущейся картинки всегда привлекали внимание пропагандистов. Теоретик психологической войны и пропаганды П.Лайнбарджер писал в середине прошлого века: «Пропагандистские кинофильмы очень редко проникают на территорию противника... Возможно, что задача соединения двух важнейших качеств этого средства пропаганды – увлекательности и транспортабельности – будет решена с развитием телевидения»². Предсказанию суждено было сбыться. Объединив в себе возможности кино и радио, телевидение начиная с середины XX в. становится главным пропагандистским инструментом.

¹ См., например, Ellul J. L'histoire de la propagande. Paris, 1967; Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории. М., 1974; Propaganda and communication in world history. Honolulu, 1979-1980; Скуленко М. И. История политической пропаганды. К., 1990; Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. М., 1996 и др.

² Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962. С. 265.

Глава I. Манипулятивные возможности ТВ

Чтобы лучше понять специфику телевизионной политической коммуникации, опишем ее свойства по известной формуле Г. Лассуэлла: «кто», «что», «по какому каналу», «кому», «с каким эффектом» сообщает.¹

«Кто» – инициатором телевизионного сообщения может быть любой государственный или общественный деятель и др. Следует отметить, что выступить по общенациональному каналу несколько сложнее, чем по местной кабельной сети, в региональной газете или передать сообщение, воспользовавшись каким-либо иным каналом коммуникации. Часто инициатор сообщения не сам появляется на экране, его может заменять фигура диктора-коммуникатора, что позволяет говорить об опосредованности телевизионного сообщения.

«Что» – содержание сообщения на ТВ выражено в звукозрительных образах. Именно звукозрительный характер информации во многом определяет эффективность телевизионной пропаганды. (Подробнее об этом речь пойдет ниже.)

«Кому» – известный российский социолог Б.А.Грушин определяет телевизионную аудиторию как «большую устойчивую, несгруппированную, отчасти организованную – отчасти стихийную, гетерогенную в социальном отношении массу»². Подобная характеристика позволяет говорить о сознании телеаудитории как о массовом сознании.

«С каким эффектом» – в каждом случае воздействие на зрителя измеряется отдельно. Однако здесь следует иметь в виду большие манипулятивные возможности ТВ.

Ответ на еще один вопрос рассматриваемой формулы – «по какому каналу» – определен объектом исследования данной работы – по

¹ См.: Lasswell H.D. The analysis of political behaviour. Lnd., 1949.

² Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987. С. 238.

телевизионному. Именно природным характеристикам канала передачи сообщения, которые, на наш взгляд, обуславливают многие его манипулятивные ресурсы, будет посвящен следующий параграф.

Природные свойства ТВ

Сравнивая возможности разных СМИ, Н.Н.Богомолова приводит следующую сводную таблицу, где цифра 3 обозначает максимальное преимущество канала информации, а цифра 1 – его минимальные возможности в том или другом конкретном случае:¹

Таблица 1.

Отдельные характеристики каналов	Печать	РВ	ТВ
Близость к межличностному общению	1	2	3
Легкость восприятия информации	1	2	3
Оперативность	1	3	2
Эффект присутствия	1	2	3
Свобода выбора первоочередной информации	3	1	1
Возможность совмещать восприятие информации с другими занятиями	1	3	2
Возможность вернуться к воспринятой информации	3	1	1
Возможность иметь при себе и пользоваться почти в любых условиях	3	2	1
ИТОГО	14	16	16

Анализ таблицы показывает, что манипуляторы могут использовать в своих целях как те свойства телевидения, по которым оно имеет высокий балл, так и те, где оценочный балл низкий. Например, дополнительные возможности для манипулятивных акций с общественным сознанием дают такие особенности ТВ, как минимальная

¹ Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991. С. 51.

«свобода выбора первоочередной информации» и минимальная «возможность вернуться к воспринятой информации»¹. То обстоятельство, что телезритель не может определить порядок получения информации, активно используется манипуляторами при формировании определенной «повестки дня» канала вещания, на чем строятся такие пропагандистские приемы, как «метод отделения фактов от мнений», «семантических столкновений», «сбалансированной информации» и др.². А такая особенность, как «невозможность вернуться к просмотренной информации», укрепляет позиции применяемых приемов: первое впечатление провоцирует некритическое отношение к сообщаемым фактам, а возможности вернуться к их детальному изучению телевидение не дает³.

Еще более широкие возможности для манипуляторов общественным сознанием предоставляют такие присущие ТВ свойства, которые, казалось бы, должны способствовать точному и правдивому информированию зрителей. Это вездесущность; экранность, т.е. способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком; непосредственность и simultанность; персонифицированность подачи сообщения⁴. Посмотрим, как эти характерные черты телевидения влияют на его манипулятивные возможности.

Используя систему спутниковой связи, телевизионные сообщения можно принимать практически во всем мире, что предоставляет коммуникаторам практически неограниченные возможности для

¹ Свободу выбора первоочередной информации и возможность вернуться к воспринятой информации сегодня дает телевидение в Интернете.

² См.: Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. М., 1998. С. 66-76. Подробнее суть этих приемов будет раскрыта во второй главе.

³ Мы не рассматриваем здесь возможность записи передачи на видеомэгнитофон. Несмотря на широкое распространение видеозаписывающей техники, зрители, как правило, не фиксируют новостные программы или политическую рекламу на видеоленту.

⁴ См.: Телевизионная журналистика. 2-е изд. М., 1998. С. 29.

воздействия на массовую аудиторию. Сегодня потенциальная аудитория НТВ составляет примерно 102 млн. человек, ТВЦ утверждает, что охватывает 75 млн., ОРТ – 140 млн. человек¹.

Вездесущность определяет не только количество зрителей, но и качество просмотра, т.е. влияет на обстановку усвоения, в частности, пропагандистских передач. Уже 1960-е годы один из первых телевизионных критиков В.Л.Саппак отмечает усиление эмоционального воздействия при просмотре программ на малом экране благодаря «интимности обстановки»: «Искусство пришло в комнату, оно ворвалось сюда, и это не снизило его эмоциональный градус (как полагаем теперь), но, напротив, во многом усилило, обострило»².

По данным социальных психологов, именно «интимность обстановки», синкретический язык телевещания, а также персонифицированность телесобщений создают имитацию межличностного контакта, при котором, создаются самые благоприятные условия для воздействия на зрителя.³ Иллюзия межличностного контакта, без сомнения, усиливает влияние коммуникатора на аудиторию и используется в таких приемах телепропаганды, как «метод свидетельства», «метод эмоциональной подсказки» и др.⁴.

Своеобразие обстановки просмотра провоцируют эмоциональность, легкость и пассивность восприятия телепропаганды. Информационная техника, – пишет американский коммуникативист Г.Шиллер, – располагает к распространению пассивности. Как легко можно повернуть выключатель и позволить образам беспрепятственно проникать в мозг!»⁵.

¹ <http://www.tvc.ru/tvc>; <http://www.nettv.ru/tv/book/o.shtml?OPT>; www.internews.ru/report/tvrus/tv53.html.

² Саппак В.Л. Телевидение и мы. 3-е изд. М., 1988. С. 36.

³ См.: Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1999. С. 328-330.

⁴ См.: Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

⁵ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 49.

Однако, на наш взгляд, пассивность провоцируют даже не столько технические средства, а, как утверждает профессор МГУ Р.А.Борецкий, априорная образность, заложенная в природе телевидения: «Читатель вынужден в своем воображении выстраивать образы и ситуации, описываемые в словах. А тут на экране все готовенькое»¹. В данном случае речь идет еще об одном специфическом свойстве ТВ – «экранности», которое обеспечивает легкость и эмоциональность потребления информации, повышая доверие к коммуникатору.

Действительно, «экранность» предполагает передачу сообщения сразу по нескольким каналам восприятия (аудиальному, визуальному, вербальному), что, по мнению большинства исследователей, должно повышать достоверность сообщения и успешность усвоения пропаганды. Считается, что для улучшения восприятия информация обязательно должна поступать по нескольким каналам, причем приоритетными являются вербальный и визуальный. Сообщение, переданное по визуальному каналу, аудитория воспринимает как наиболее достоверное.

Доверие к коммуникатору повышается в случае соответствия его сообщения той информации, которая поступает по другим каналам. Впрочем, отсутствие конгруэнтности может использоваться и в пропагандистских целях, например для дискредитации источника.

Визуальный канал передачи информации – самое существенное отличие ТВ от других СМИ. Как подчеркивает Г.С.Мельник, визуальное восприятие является наиболее активным: с его помощью мы воспринимаем 60-80% информации². Г.Г.Почепцов приводит такие цифры: при первом восприятии человек получает 7% информации из содержания сообщения, 38% – по голосовым характеристикам, 55% – по внешности человека³. На доверии зрителя к визуальной информации

¹ Борецкий Р.А. Медиа-триллер // Новое время. 2000. N. 2. С. 49.

² Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 121.

³ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев, 1998. С. 42.

основаны такие методы пропаганды, как «ложная документация», «некомментированный поток фактов» и др.¹.

Непосредственность и simultанность – свойства ТВ, способствующие возникновению «эффекта присутствия», т.е. иллюзии непосредственного участия в самом событии, повышающей достоверность политической пропаганды.

Как утверждает теоретик телевидения А.Я.Юровский, «уникальность документального телевизионного изображения объясняется, во-первых, тем, что оно формируется (подобно фото- и киноизображению) в результате процессов, протекающих объективно, во-вторых (и это особенно существенно), тем, что, в отличие от фотографии и кино, техника телевидения обеспечивает simultанность формирования изображения и его восприятия зрителем»². Кроме того, анализируя специфические особенности телевидения, автор приходит к выводу, что факт записи и монтажа не уничтожает «эффект достоверности и присутствия»³. При сохранении ощущения достоверности кадров монтаж дает неограниченные возможности для создания виртуальной реальности в соответствии с целями политического пропагандиста.

На этой особенности основан пропагандистский метод «монтажных мистификаций»⁴. Характерный его пример приводится американскими режиссерами в фильме «Хвост виляет собакой», где посредством монтажа создается несуществующая война. Впрочем, гораздо раньше американцев этот прием описали первопроходцы советской кинематографии Л.В.Кулешов, С.М. Эйзенштейн, Дз. Вертов. «Я у одного беру руки, – писал Вертов, – самые сильные и самые ловкие, у

¹ См.: Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

² См.: Телевизионная журналистика. С. 34.

³ Там же.

⁴ См.: Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

другого беру ноги, самые стройные и самые быстрые, у третьего – голову, самую красивую и самую выразительную, и монтажом создаю нового, совершенного человека»¹.

Симультанность и непосредственность телевизионного сообщения способствуют оперативности передачи информации. Оперативность – одно из важнейших качеств современных новостных программ – также может быть пропагандистским орудием (метод опережающей или непроверенной версии): действует «эффект первичности», когда при прочих равных условиях воздействие информации, представленной раньше, обычно сильнее²».

Границы влияния

Благодаря своим природным свойствам телевидение становится в конце XX в. самым влиятельным и востребованным средством политической коммуникации.

Его могущество было признано в США еще в 1960 г., когда победу на выборах Дж. Кеннеди специалисты объясняли прежде всего успехом его телевизионного образа. Большое значение ТВ придается здесь и во всех последующих президентских избирательных кампаниях.

В Западной Европе телевизионную коммуникацию считают не только мощным, но и достаточно опасным инструментом политической борьбы, потому использование ТВ в избирательных кампаниях жестко регламентировано. Во многих странах, например в Великобритании, Франции, Австрии, показывать в эфире политическую рекламу не разрешается³. В Великобритании «Акт о независимом вещании» запрещает всем физическим и юридическим лицам производить рекламу, которая «полностью или большей частью [имеет]... политический

¹ Вертов Дз. Статьи, дневники, замыслы. М., 1966. С. 55.

² Майерс Д. Социальная психология. С. 326; Ножин Е. Закон предшествования // Проблемы телевидения и радиовещания. Вып. 2. 1971. С. 43-54. Существует также «эффект вторичности», но он слабее и имеет место только при больших временных промежутках между первым и вторым сообщением информации.

³ Об этом подробнее см.: Телевидение и выборы // <http://www.internews.ru/books/tvelections/index.html>.

характер» либо «служит каким-либо... политическим целям». В Испании закон запрещает платную политическую рекламу на радио и телевидении. В Дании она запрещена только на центральном ТВ, партиям и независимым кандидатам разрешается покупать время на мелких региональных телестанциях¹.

Результаты избирательных кампаний с использованием телевидения заставляют исследователей изменить их мнение об «убеждающих» возможностях политической коммуникации. Постепенно происходит отказ от теории ограниченного воздействия краткосрочных факторов, которая была основной начиная с 1960-х годов. Все новые и новые факты приводят ученых к мысли, что пристрастия граждан и их электоральное поведение может быть изменено в более короткие сроки, чем считалось ранее².

Лучшее подтверждение тому – российская политическая практика. Например, еще за четыре месяца до выборов президента в 1996 г. рейтинг Б.Н.Ельцина, переизбранного на второй срок, не превышал 5%³. А объединение «Единство» было создано лишь за три месяца до парламентских выборов 1999 г. Массированная пропагандистская кампания на ТВ стала одним из главных факторов, обеспечивших победу этого блока. Кандидат в президенты В.В.Путин стал заметной политической фигурой только в августе 1999 г. после его назначения на пост премьер-министра и объявления преемником Б.Н.Ельцина. Благодаря мощной пропагандистской поддержке ТВ В.В.Путин становится самым популярным российским политиком, а через семь месяцев вторым президентом страны.

¹ Там же.

² Об этом подробнее см.: Jerstle J. La communication politique. Paris, 1992.

³ Цит. по: От Ельцина к Ельцину: президентская гонка-96. М., 1997. С. 83.

Стоит отметить, что современные исследователи опасаются не только и не столько внушающих свойств телевидения во время выборов. По мнению многих из них, оно оказывает серьезное влияние на функционирование политического пространства в целом¹, модифицируя способы борьбы, правила создания образов, а также само представление о демократии. Действительно, ни одно политическое событие сегодня не приобретает социально значимого статуса без освещения СМИ. Особенно важно, как его интерпретируют общенациональные телеканалы, имеющие самую массовую аудиторию. «То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияние на развитие общества, причем фактически средства массовой информации сами определяют «значимость» фактов, делая это почти произвольным образом», – писал в 1970-е годы А. Моль.²

Без освещения телевидением не достигают теперь большого общественного резонанса и такие более ранние формы пропаганды, как массовые шествия, устная агитация, что ведет к их модификации. «Сегодня шествия гораздо больше ориентированы на телестудии, – замечает французский социолог П.Шампань, – переговоры заканчиваются к восьми часам с тем, чтобы руководители успели выступить с заявлениями в телевизионных новостях»³.

Политики стремятся как можно чаще выступать по телевидению. Их работа все больше подчиняется законам экрана, а не требованиям разумной эффективности. Публичные мероприятия и выступления в телеэфире записываются отдельной строкой в бизнес-планы, специалисты по СМИ становятся штатными сотрудниками команд политтехнологов. Подобная «телевизация» часто идет во вред политику,

¹ См., например, J.Jerstle *La communication politique*; McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man*. N.Y., 1964; Champagn P. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. P., 1990.

² Моль А. *Социодинамика культуры*. М., 1974. С. 120.

³ Champagne P. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. P. 209-210.

который начинает больше думать о том, не что говорить, а как говорить, не что делать, а как выглядеть.

Меняется технология выстраивания образа политика: на первый план выходит не его партийная принадлежность, а личностные качества. Как утверждают мастера рекламного дела, теперь голосуют за человека, а не за партию. Понимая, что на телевидении главное – красивая картинка и яркая короткая фраза, имиджмейкеры стремятся придать действиям своих клиентов больше драматизма, найти интересный повод для их появления на экране в необычной обстановке, а спичрайтеры, работая над текстом их речей, зачастую придают их высказываниям броскость рекламных слоганов.

Характерен пример из новейшей американской истории противостояния на выборах 2000 г. А.Гора и Дж.Буша-младшего. Вот как описывал это единоборство один из российских политических обозревателей: «С цифрами в руках он (А.Гор) неустанно доказывает, что сделает жизнь своих соотечественников еще лучше. Буш не особенно утруждает себя опровержениями. «Дутые цифры, – отмахивается он. – Знаете, это такой человек, у него всегда в запасе много цифр. И, намекая на неловкое утверждение Гора о том, что он будто бы был среди отцов-основателей Интернета, продолжает: «Я даже думаю иногда, что он не только Интернет, он и калькулятор изобрел». Избиратели смеются. А вот Гору почти никогда не удается рассмешить аудиторию»¹.

Последнее замечание имеет гораздо большее значение для избирательной кампании, чем кажется на первый взгляд. Как отмечает американский исследователь Д.Майерс, «судя по предвыборным опросам, многие избиратели равнодушны к исходу выборов, поэтому результаты голосования лучше предсказывать исходя из эмоциональной

¹ Абарин В. Наследники Америки // Итоги. 2000. 31 окт. С. 42.

реакции на тех или иных кандидатов»¹. В приведенном примере именно эмоциональной реакцией телеаудитории во многом объясняется победа Дж.Буша.

ТВ активно участвует и в раскрутке политических деятелей. Подобная практика в США уже привела к тому, что в первичных выборах теперь участвуют кандидаты, которые вовсе не рассчитывают победить, а лишь стремятся стать более известными. Похожую ситуацию можно наблюдать и в России, где видные предприниматели баллотируются не ради победы, а для рекламы своего имени, собственного предприятия и бренда, как, например, В.А.Брынцалов во время президентской кампании-1996 или У.А.Джабраилов в 2000 году.

Наконец, нельзя не сказать о том, что растущее влияние и востребованность телевидения как ведущего средства массовой информации порождает новые научные теории, в которых ему отводится роль определяющего фактора, влияющего не только на исход отдельных выборов, но и на дальнейшее развитие общества².

Так, в конце 1950-х гг. «гуру» западной коммуникативистики М.Маклюэн провозглашает конец «эры Гуттенберга». По мнению исследователя, под влиянием электронных средств коммуникации мир превращается в «глобальную деревню», становится новым глобальным театром, где каждый исполняет свои роли. Подобно мифологии и фольклору электронные средства массовой информации, по М.Маклюэну, возвращают коммуникации естественность, связанную с ее открытостью для всех желающих и многомерностью восприятия реальности.

В современной коммуникативистике появляются работы о формировании под воздействием телевидения нового типа культуры,

¹ Майерс Д. Социальная психология. С. 320.

² См., например, McLuhan M. Understanding media: the extensions of man; Моль А. Социодинамика культуры; Bluem. W. Medias monocleosis // Television quarterly. 1967. Vol. VI. N. 4.

которую называют «мозаичной»¹. Зритель не может переработать всю поступающую к нему извне информацию – беспорядочную, избыточную и случайную. Он складывает из нее в своем сознании мозаику, ни во что особенно не углубляясь, не вникая в взаимосвязь событий².

Анализируя все вышесказанное, можно с уверенностью утверждать, что телевидение стало могущественным средством политической коммуникации: оно формирует правила поведения в политическом пространстве, о его влиянии на современную культуру пишутся книги. Вместе с тем, рассуждая о роли ТВ в обществе, не стоит преувеличивать его возможности, упуская из виду некоторые нюансы.

Во-первых, телевидение – не единственный фактор, определяющий динамику массового сознания, правила игры в современном политическом процессе и формирующий современный тип культуры. Не стоит говорить о нем как о совершенном средстве политической коммуникации – оно никогда не заменит ни газет, ни радио, ни Интернета.

Серьезную конкуренцию ТВ при воздействии на зрителей оказывает и межличностная коммуникация. Несмотря на иллюзию прямого контакта, телевидение не может заменить непосредственного общения. «Исследования убедительности показывают, – замечает социальный психолог Д.Майерс, – что наибольшее влияние на нас оказывает не опосредованная информация (транслируемая даже по ТВ), а личный контакт с людьми»³.

Отчасти подтверждают эти слова и результаты голосования в постсоветской России за коммунистическую партию. Несмотря на то, что КПРФ, как правило, имела ограниченные возможности доступа к

¹ См., например, Kahn H. Bruce- Briggs B. Things to Come. Thinking about the Seventies and Eighties. N.Y., 1972; Моль А. Социодинамика культуры.

² Моль А. Социодинамика культуры. С. 292.

³ Майерс Д. Социальная психология. С. 330.

телеэфире а приоритетной стратегией ее избирательных кампаний была агитация «от двери к двери», кандидаты партии Г.А.Зюганова с завидным постоянством получали далеко не худшие результаты на выборах и на федеральном, и на региональном уровнях.

В-третьих, телевизионная пропаганда все-таки не всемогуща. На длительном отрезке времени многое зависит от исторической традиции, институционального устройства, культурных норм, традиционного распределения сторонников. Скажем, если в США в выборах может принять участие совершенно не известный кандидат, приобретая популярность в ходе самой кампании благодаря рекламе, то во Франции такая ситуация с «новичком» практически невозможна. А российский опыт показывает, что у нас принципиальным фактором становятся отношения соискателя с властными структурами. На среднесрочном промежутке времени существенную роль играет уже существующий политический капитал кандидата. На коротком – позиции власти, занятые главными действующими лицами политической сцены.¹

Тем не менее трудно оспорить тот факт, что телевидение сегодня стало ведущим каналом политической коммуникации и приведенные исключения только подтверждают это правило.

* * *

Анализ природных свойств ТВ (вездесущность, экранность, simultaneity, персонифицированность подачи информации) показывает, что в них самих заложены дополнительные манипулятивные ресурсы, которые способствуют некритическому, пассивному и эмоциональному восприятию пропагандистских сообщений. Многоканальность воздействия, массовость распространения, иллюзия

¹ Jerstle J. La communication politique. P. 73-84.

межличностного контакта делают ТВ самым эффективным и востребованным средством пропаганды.

Большинство из перечисленных выше тенденций, свидетельствующих об усилении роли телевидения в политической жизни общества, характерны и для России. Задолго до выборов различные политические силы в нашей стране стараются обеспечить себе контроль над этим пропагандистским ресурсом. Об особенностях модели телевизионной политической коммуникации России, ее формах и технологиях речь пойдет далее.

ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (1985-2001 ГГ.)

Для того чтобы понять, как происходило формирование современной модели политической коммуникации в новой России, необходимо проследить этапы ее бурного развития в течение последних полутора десятков лет. Анализ условий ее функционирования поможет выявить особенности этой модели.

Ликвидация системы тоталитарной политической коммуникации

С провозглашением в стране перестроечного курса на демократизацию и гласность после 1985 г. смягчаются требования к содержанию телевизионного эфира.

Ломка старых стереотипов начинается с официального вещания, которое вслед за генеральным секретарем ЦК КПСС М.С. Горбачевым критикует «перегибы» советской системы и вводит в обиход эти новые понятия – «перестройка», «демократизация», «гласность», «плюрализм».

Появляются программы, в которых затрагиваются новые острые темы, свидетельствующие о серьезности процессов, происходящих в обществе («Взгляд», «12-й этаж», «7 дней», «Прожектор перестройки») и информационных программах («ТСН»).

Ориентированные на западные стандарты журналисты «ТСН» (телеканал РТР) отдают предпочтение фактам перед мнениями,

Эти передачи способствуют введению новых знаковых фигур и ситуаций в символическое пространство телевизионного экрана¹.

Смягчается политика по отношению к капиталистическим странам. В 1986 г. американцы впервые появляются на экранах телевизоров не в

¹ Об этом подробнее см.: Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., 2000. С. 211.

виде монстров, как это было принято в СССР, а относительно дружелюбных соседей (телемосты «Москва – Сиэтл», «Ленинград – Бостон»)¹. Авторитетность власти подвергается сомнению в новых публицистических одновременно в их программе получают развитие темы, развенчивающие мифы прежней системы: «экономическая блокада Литвы» (миф о дружбе между советскими народами), разрушение памятников Ленину (сакрализация фигуры вождя революции)².

У зрителей теперь есть возможность высказать свою точку зрения, не всегда лицеприятную для власти. Появляются программы с присутствием зрителей в студии («Диалог», «Родительский день – суббота», «Музыкальный ринг», «Прошу слова», «Лицом к проблеме»), участием зрителей с улицы («Общественное мнение») и по телефону («Добрый вечер, Москва»). Объем прямого вещания возрастает в 30 раз³.

Среди «живых» передач – многие политические события. Прямой эфир с первого съезда народных депутатов СССР в 1989 г. показал, что подобные передачи уже невозможно проводить в рамках протокола. С первых минут трансляции начались неожиданности: появился никем не объявленный депутат и предложил провести минуту молчания в память о жертвах Тбилисской трагедии⁴. Одновременно такие программы со съезда фактически провоцируют десакрализацию власти: наблюдая за депутатами, зрители впервые узнают, как делается политика.

В том же 1989 г. еще подконтрольные и подцензурные СМИ получают первый опыт участия в избирательной кампании. Впервые некоторые телевизионные программы выступают как оппозиция существующему политическому режиму. Например, в противостоянии

¹ Согласно контент-аналитическому исследованию, проведенному Л.Н. Федотовой, – 18% вопросов, заданных советской стороной, предшествовала негативная информация о партнере, от американцев – 32%. Цит. по: Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. С. 43.

² См.: Муратов С.А. ТВ - эволюция нетерпимости. М., 2000. С. 26.

³ Там же. С. 19.

⁴ См.: Очерки по истории Российского телевидения. М., 1999. С. 251.

М.С. Горбачева с «радикалами»¹ «Взгляд» и «Вести» занимают сторону последних.

Эти первые уроки участия СМИ в политической борьбе многими тогда воспринимались восторженно. Однако практика открытой поддержки той или иной политической силы в телевизионном эфире негативно сказалась на развитии политической коммуникации в России. Журналисты снова становились пропагандистами, но только другой идеологии.

Постулируется новое отношение к таким ключевым понятиям, как «Ленин», «КПСС», «американский империализм». Идет создание новых мифов, основными мифологемами которых становятся слова «демократия», «реформы», «западный образ жизни».

Тем не менее к серьезным переменам многие были не готовы. Некоторые телевизионные ведущие во время избирательной кампании подыгрывали кандидатам от правящей Коммунистической партии. Сохранялась тенденциозность в освещении новостей, особенно на центральном телевидении. Редакторы продолжали вырезать опасные, на их взгляд, куски из передач, руководители центрального телевидения закрывали и переносили неудобные, оппозиционные программы на более неудобное время («7 дней», «ТСН», «Взгляд»)². Кроме того, при растущей потребности создания альтернативного государственному телевизионного канала, на общенациональном уровне подобная возможность рассматривалась скорее с целью: «выпустить пары», «вынести за скобки» все не укладывающееся в официальную идеологию³.

¹ Имеются в виду радикальные сторонники перестройки. Об этом подробнее см.: Согрин В. Политическая история современной России. М., 1994.

² Об этом подробнее см.: там же.

³ См.: Цвик В.Л. Телевидение переходного периода: тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка. Дис. докт. филол. наук. М., 1997. С. 125.

Некоторые передачи журналистов серьезно напугали и самого инициатора реформ М.С. Горбачева, который на встрече с работниками ЦТ в 1990 г. «все еще призывал их оставлять собственное мнение на домашней кухне, а с экрана говорить «общенародное мнение»¹.

Тем не менее развитие новых настроений в обществе происходит по спирали: как М.С. Горбачеву на каждом этапе реформ приходится увеличивать долю демократических нововведений², так руководство ЦТ вынуждено все больше смягчать идеологические требования к программам.

Во многом именно это спиральное развитие приводит к появлению в июне 1990 г. Закона СССР «О средствах массовой информации и печати». Необычность этого периода подметил на конференции «Журналистика в 2000 г.» заведующий кафедрой истории отечественных средств массовой информации И.В. Кузнецов: еще в апреле 1990 г. газета «Правда» выпускает программную статью о «журналистах борцах партии», а в июне – появляется новый закон о СМИ³.

Однако главным катализатором дезорганизации централизованной системы вещания становятся события 19-21 августа 1991 г. Именно после путча завершается ликвидация системы тоталитарной политической коммуникации. Происходит дезорганизация основных ее элементов.

Во-первых, еще до августовских событий увеличивается количество участников политической деятельности и субъектов политической коммуникации. Многопартийная система и свободные выборы теоретически предполагают равные возможности агитации для всех кандидатов, даже оппозиционных действующему режиму.

¹ Известие ЦК КПСС. 1990. N.3. (Цит. по: Цвик В.Л. Телевидение переходного периода: тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка. С. 134).

² Об этом подробнее см.: Согрин В. Политическая история современной России.

³ Кузнецов И.В. Выступление на конференции «Журналистика в 2000 г.».

Во-вторых, после путча 1991 г. ликвидируются общественные институты, контролирующие пропаганду. Вместе с КПСС исчезает и соответствующий отдел, отвечавший за пропаганду. Упраздняется Главное управление по делам литературы и издательств (Главлит).

В-третьих, меняются отношения власти и средств массовой информации. Государство постепенно теряет прямой контроль над телевидением. В соответствии с законом «О средствах массовой информации» с начала 90-х гг. лицензии на вещание получили до 2-х тысяч вещательных и продюсерских телеорганизаций¹. В 1992-93 гг. появляются первые частные сетевые и общенациональные каналы («2x2», ТВ-6, НТВ), в 1994 г. выходит указ об акционировании первого канала.

В-четвертых, теперь политическая коммуникация используется не только для поддержания легитимности власти и привлечения сторонников к правящей партии, но и для популяризации программ различных политических сил. В условиях свободной конкуренции политики используют политическую коммуникацию для укрепления своих позиций и привлечения сторонников.

В-пятых, меняются приемы политической коммуникации. Жесткая пропаганда не исчезает (А. Невзоров, С. Доренко). Но в нынешних условиях она противоречит понятиям гражданского общества, заложенным еще М.С. Горбачевым, и принципам информационной журналистики. Программы, использующие приемы жесткой пропаганды, осуждаются частью телекритиков и журналистов².

¹ Следует отметить, что в 1990-1991 гг. первые негосударственные телекомпании (в последствии частные) появляются в регионах: «Сургутинформ ТВ», «ТВ 2» – Томск, «Эфир» – Казань, «Афонтово» – Красноярск.

² В частности, Союз журналистов России осудил программы С. Доренко во время предвыборной кампании 1999 г.

Плюралистическая модель политической коммуникации.

Одним из самых важных событий в политической жизни страны в новых условиях становятся выборы. Согласно правилам игры, именно в этот момент избиратели решают, кто в ближайшие несколько лет будет находиться у власти. Для того чтобы повлиять на мнение народа (электората), политикам как никогда необходима телевизионная политическая коммуникация.

Принципы построения ее новой модели в основном были заимствованы у западных демократий. Однако головокружение от перемен помешало российским журналистам, законодателям, специалистам по коммуникациям критически отнестись к опыту своих зарубежных коллег. Вместе с положительными элементами модели были скопированы и все отрицательные: зависимость политической коммуникации от крупного бизнеса, финансирование предвыборной кампании из неофициальных источников, превращение борьбы идей в шоу.

Зависимость политической коммуникации от крупного бизнеса, стремящегося выторговать у власти привилегии в обмен на поддержку, впервые достаточно явно проявляется в 1994 г. во время акционирования первого канала. Фактически контрольный пакет акций остается у государства. Однако 49%, переданные в руки различным коммерческим структурам, а по существу контролируемые предпринимателем Б. Березовским, позволяют специалистам по ТВ называть канал не общественным, не государственным, а «гибридным»¹.

Важно не то, что еще одна телевизионная частота передана частному владельцу. Дело в том, что в данном случае процесс приватизации напрямую связан с политикой и предстоящими выборами, на которых ОРТ будет поддерживать кандидатуры, угодные его

владельцам. Как говорил один из ведущих канала С. Доренко: «ОРТ создано для выполнения совершенно определенных политических задач. И канал этот передан группе доверенных людей для их выполнения. Цель – сберечь стабильность, как ее понимают наверху»².

Избирательная кампания 1996 г. впервые демонстрирует возможности новой системы политической коммуникации. Все телевизионные каналы участвуют в ней на стороне действующего президента Б.Н. Ельцина, а общественные организации даже устраивают конкурсы на лучший пропагандистский материал³. Именно результаты этой кампании позволяют заявить о создании в России инструментальной модели средств массовой информации. Как отметил на конференции «Журналистика в 1996 г.» Я.Н. Засурский: «В известном смысле в 1996 г. наши СМИ превратились снова в СМИП – средства массовой информации и пропаганды»⁴.

Начиная с 1995-1996 гг. олигархи используют подконтрольные им каналы в собственных интересах как для выяснения отношений между собой, так и для поддержки той или иной политической силы.

Большинство информационных войн уже многократно описано⁵. Поэтому приведу менее известный пример из собственной практики. С 1997 по 2000 г. автор работала в телевизионном информационном агентстве «ТСН» и была непосредственным свидетелем скандала, разразившегося вокруг компании.

¹ См., например, Очерки по истории Российского телевидения; Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости и др.

² Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. М., 1998. С. 51.

³ Институт гуманитарных коммуникаций в 1996 г. проводит конкурс среди журналистов «красного пояса» на лучший материал о первом президенте России Б.Н. Ельцине.

⁴ Засурский Я.Н. Журналистика переходного периода: современные концепции и практика // Актуальные проблемы журналистики. М., 1987. С.4.

⁵ См., например, Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.; Почепцов Г.Г. Информационные войны; Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996 и др.

По аналогии с первым «ТСН» один из ведущих той программы создает в 1997 г. компанию под прежним названием. С первого дня существования «Телевизионная служба новостей» позиционирует себя как независимое агентство, способное производить информационный продукт для любого телеканала, но главным ее клиентом до 1999 г. остается ТВ-6.

Контракт между ТВ-6 и «ТСН» разрывается перед выборами 1999 г. Медиамагнат Б. Березовский приобретает контрольный пакет акций шестого канала и отказывается от службы новостей. Одна из причин – у него нет прямых способов давления на компанию. Следует отметить, что в этот кульминационный период политической жизни страны и само «ТСН» не остается нейтральным: в последние месяцы работы оно встает на сторону движения «Отечество-Вся Россия». Б. Березовский собирается поддерживать «Единство», и политическая позиция «ТСН» его интересам противоречит.

Постепенно политические баталии начинают строиться по законам шоу-бизнеса. Одним из первых новые принципы игры осваивает В.В. Жириновский, который, во многом благодаря яркой избирательной кампании, получает в 1993 г. большинство мандатов в Государственной думе. С тех пор журналисты начинают настороженно относиться к приглашению лидера ЛДПР в свои программы, хотя отказаться от включения в передачи образных высказываний В.В. Жириновского не могут. Постепенно и остальные политики осваивают законы шоу-бизнеса. Классическим примером «театрализации» политического процесса становятся выборы 1996 г., когда Б.Н. Ельцин танцует на публике в предынфарктном состоянии.

Как отрицательную черту скопированной модели политической коммуникации отметим нелегальное финансирование избирательных кампаний. В предвыборный период количество политической

пропаганды на телевидении отнюдь не ограничено средствами избирательного фонда кандидата, а зависит от скрытых возможностей политика, а также олигархов, его поддерживающих.

Впрочем, если остановиться подробнее на недостатках новой системы политической коммуникации, то следует заметить, что в России они объясняются не только слепым копированием негативных моментов из-за рубежа, но и своими собственными недостатками. Как написал однажды итальянский публицист Дж. Кьезо: «В России дела обстоят еще хуже, поскольку здесь проявились сразу две крайности: удручающая политическая и правовая отсталость и технический уровень, почти достигший развитых стран»¹.

Действительно, закон «О средствах массовой информации», принятый совершенно в иной социально-политической ситуации, в первые годы эйфории от демократических перемен, не учитывал многих появившихся трудностей. Прописанных в нем понятий «свободы на получение, производство и распространение информации» и «недопустимости цензуры»² оказалось недостаточно, чтобы обеспечить независимость прессы в новых условиях. Появление частных продюсерских и вещательных организаций ставило новые вопросы, например: как строить взаимоотношения СМИ и его владельца? Юридической основы для их регламентирования не было, так как в законе было зафиксировано лишь понятие «учредитель», а отсутствовало – «владелец СМИ»³.

Тогда же была поднята еще одна проблема, которая ставит перед работниками телевидения несовершенное законодательство. Что делать, если кандидат в выделенное для бесплатной рекламы время занимается распространением клеветнической и порочащей конкурента

¹ Кьезо Дж. Прощай, Россия. М., 1997. С. 183.

² Законодательство РФ о СМИ. М., 1996. С. 7.

³ Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период: современные концепции и практика. С. 5.

информации: ведь и публиковать ее противозаконно, и отказать в эфире нельзя¹?

Однако зачастую распространять клеветническую информацию телевизионщиков никто не принуждает. Как, например, С. Доренко, выдвигавшего во время избирательных кампаний 1999-2000 гг. в основном недоказанные обвинения против лидеров блока «Отечество-Вся Россия» Ю.М. Лужкова и Е.М. Примакова. Одновременно закономерное недовольство председателя Центральной избирательной комиссии А. Вешнякова пропагандистским содержанием аналитических программ С. Доренко (ОРТ) и В. Флярковского (ТВЦ) было осуждено рядом телекритиков и политиков как посягательство на свободу слова.

Действительно, разница между свободой высказать свое мнение и агитацией за какого-либо кандидата не прописана в российском законодательстве. Ее вообще очень сложно описать. Скорее всего, сами журналисты должны ее понимать и чувствовать. Однако отсутствие строго оговоренных юридических ограничений на пропаганду в России не всегда компенсируется внутренней приверженностью журналистов, владельцев СМИ, власти демократическим принципам и нравственным ценностям.

В переходный период у телевизионных мастеров слова и не только телевизионных выработалось весьма специфическое представление о нормах журналистской этики. «Согласно исследованиям, значительная часть журналистов центральных СМИ не считают своей задачей объективное информирование аудитории. Они считают престижным принадлежать к той или иной части политической или экономической элиты и выражать ее мнение», – утверждают авторы статьи «Кто виноват, что черный PR в России процветает»².

¹ Кравченко Ф. Как избежать последствий участия в предвыборных войнах // Телефорум. 2001. N. 1. С. 32-35.

² <http://www.ecoline.ru/journalistics/3/pr2.html#1>.

Проплаченные материалы на ТВ и в прессе – это один из примеров продажности пишущей братии. Скрытая реклама, появляющаяся на телеэкране, считается не преступлением, а нормой. Вернемся снова к «Телевизионной службе новостей» А. Гурнова. После экономического кризиса 1998 г. для улучшения своего экономического положения компания узаконила выпуск «скрытой рекламы»: были введены расценки, и журналист, нашедший клиента, получал определенный процент от прибыли. Как отмечают авторы обзора «Российские информационные империи», такая практика после кризиса 1998 г. была достаточно распространена¹.

Элементы авторитарной коммуникации.

Анализируя российскую модель политической коммуникации даже в самый нейтральный период, нельзя забывать о многих ее социокультурных особенностях, которые до поры до времени могут находиться в скрытом состоянии².

При выделении тех или иных факторов, повлиявших на формирование российского национального характера, авторы расходятся, но большинство солидарны в его описании. Резюмируя особенности генотипа политической культуры России, Д.В. Гудименко, например³, выделяет пять характеристик: авторитарный характер власти; этатизм; футуризм политической культуры; гетерогенность субкультур, «баррикадное сознание»; державная, наднациональная идея.

Безусловно, особенности национального характера проявляются в принципах построения модели телевизионной политической коммуникации. Например, определенную роль в ее формировании сыграли стереотипы советского периода, сохранившиеся у жителей

¹ Качкаева А., Фоссато Ф. Российские информационные империи. // <http://www.svoboda.org/archive/dossier/rumedia>

² См., например, Политическая культура: теория и национальные модели. М., 1994; Бердяев Н.А. Истоки и смысл русского коммунизма. М., 1991; А.Дж. Тойнби. Постигание истории. М., 1991.

³ Об этом подробнее см.: Политическая культура: теория и национальные модели. С. 318-328.

России (журналистов, зрителей, политиков). По мнению большинства специалистов, время, прошедшее с начала перемен, было недостаточным для их кардинального изменения¹.

«Анализируя социально-политические взгляды сотрудников редакций российских газет и журналов, следует сказать, что на чисто вербальном уровне большинство из них ориентированы на западные ценности демократии в политике и либерализма в экономике... Вместе с тем анализ довербальных, ментальных структур сознания российских журналистов показал, что многим из них не чужда социалистическая идеология»².

Этот тезис российский коммуникативист И.М. Дзялошинский подтверждает данными опроса, проведенного среди журналистов. Например, на вопрос «Чем были для вас постсоветские годы в духовном плане?» 46,5% (подавляющее большинство) ответили: «Временем разочарования в реформаторах и реформах». Будущий политический строй определяют как «авторитарное государство с элементами либерализма» 32,5% , а 23% – как демократическое государство.

Еще немного цифр: согласно исследованию, проведенному российскими и американскими социологами, задача «расследовать, перепроверять факты, связанные с заявлениями, утверждениями правительства» стоит у российских мастеров пера только на восьмом месте³.

Если говорить о читателях и зрителях, у них тоже нет привычки перепроверять и контролировать избранную власть⁴. Достаточно высок в России и процент конформного голосования, т.е. голосования за лидера.

¹ См., например, Борисов Б.Л. Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998. С.4.

² Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. С. 33.

³ Журналист: российско-американское социологическое исследование. М., 1998. С. 19.

⁴ См.: Ковальская Г. Приидите и владейте // Итоги. 2000. 21 марта. В статье приводится мнение социолога А. Левинсона, который считает, что среди отторгнутых россиянами демократических ценностей есть и «право контролировать действия уже избранной власти».

В 2000 г. к побеждающей власти присоединилось 12% вчерашних коммунистов, 40% – прежних «яблочников» и 40% – элдэпээровцев, свыше двух третей – «правых», 70% – ОВР и почти все сторонники «Единства». Более того, согласно данным ВЦИОМ, 38% не пришедших на выборы после объявления результатов признались, что теперь проголосовали бы за победителя¹.

Кроме того, как отмечал в интервью журналу «Новое время» небезызвестный «кризис-менеджер» А. Кох, российский зритель нуждается в комментированной информации: «Простое сообщение фактов недостаточно для подавляющего большинства. Нашему зрителю еще нужно, чтобы объяснили этот факт»².

Еще один участник коммуникационного процесса – государство – держит руку на пульсе даже в те моменты, когда у него имеется минимальное количество рычагов прямого давления на ТВ (1994-1998 гг.). Именно государство назначает послушных и устраняет неугодных руководителей (например, увольнение О. Попцова накануне предвыборных кампаний 1995-1996 гг.). Оно продолжает контролировать процесс выдачи лицензий на вещание и может ими наказывать и благодарить, как в случае с НТВ, получившей после 1996 г. частотный канал.

Государство не стремится вернуть себе прямой контроль над телевидением только до тех пор, пока интересы медиамагнатов не противоречат его собственным. Первые разногласия появляются в 1997 г., когда частные масс-медиа развязывают информационную войну против государственной компании «Связьинвест». «Особенностью битвы за «Связьинвест» стало то, что впервые со времен выборов 1996 г. власть и собственники СМИ оказались по разные стороны баррикад... С

¹ Гудков Л., Дубин Б. Все едино. Российскому обществу жить стало хуже, жить стало скучнее // Итоги. 2001. 23 янв. С. 13, 16.

² Кох А. Мы поняли, что диалог возможен только с позиции силы // Новое время. 2000. N.16. С. 14.

тех пор борьба конфликтующих экономических группировок между собой или с федеральной властью доминирует в СМИ и стоит за большей частью пропагандистских мероприятий» – так писал о битве за «Связьинвест» медиаисследователь И.И. Засурский.¹

Во многом именно информационные войны 1997 г. спровоцировали власть на усиление контроля над телевизионным вещанием, утвердив ее в необходимости реформирования государственного канала. 8 мая 1998 г. Указом президента создается государственный медиахолдинг (ВГТРК), куда входят два телевизионных канала (РТР, «Культура»), «Радио Россия» и информационное агентство «РИА-Новости». В руках холдинга сосредотачивается вся инфраструктура (ретрансляторы, передающие центры и региональные государственные студии).

Окончательный разрыв властных структур и некоторых олигархов происходит летом 1999 г., когда, как отмечают авторы обзора «Российские информационные империи», российская политическая элита не смогла прийти к соглашению о кандидате в президенты, приемлемом для всех конкурирующих кланов². Тогда, по сообщениям информационных агентств, главе медиахолдинга «Медиа-Мост» В. Гусинскому за лояльность предлагали 100 млн. долларов¹. Однако после его отказа в преддверии выборов разгорается новая большая информационная война, в рамках которой телевизионные каналы отстаивали интересы близких им политических сил (ОРТ, РТР – политическое движение «Единство», НТВ – партия «Яблоко», ТВЦ – блок «Отечество-Вся Россия»).

¹ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. С. 112. После «Связьинвеста» на телеканалах НТВ и ОРТ развертывается кампания по дискредитации команды младореформаторов, входящих в правительство. В первую очередь, речь идет об А.Б. Чубайсе и Б.Е. Немцове. Кроме главной темы – получение стотысячного гонорара за книгу «Провинциал» – Б.Е. Немцов обвинялся в развратном поведении и заказных убийствах. См. также: Качкаева А., Фоссато Ф. Российские информационные империи.

² Качкаева А., Фоссато Ф. Российские информационные империи.

Федеральные власти, на стороне которых были холдинг ВГТРК и канал ОРТ, находились в более выгодном положении, так как зона охвата ОРТ и РТР, а значит и аудитория, была значительно больше, чем у ТВЦ и у НТВ. Тем не менее государство предпочло предпринять еще целый ряд мер по усилению влияния на содержание телевизионных программ.

В том числе, для централизованного контроля над информационным потоком в 1999 г. было учреждено Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ. Журналисты сразу прозвали его «министерством пропаганды» или по аналогии с произведением Дж. Оруэлла «1984 год» – «министерством правды». Эти метафоры, конечно, несколько преувеличивают значение цензурной деятельности министерства: за предвыборный период она свелась к двум предупреждениям каналам ОРТ и ТВЦ и достаточно попустительскому отношению к «Авторской программе Сергея Доренко».

Тенденции к авторитарным способам регулирования телевидения, наметившиеся еще при первом президенте России, получают развитие после его добровольной отставки 31 декабря 1999 г.

Во-первых, продолжается реформирование государственного канала РТР. После парламентских выборов на нем создается мощная информационная служба во главе с бывшим руководителем НТВ О. Добродеевым. Меняется система связей с регионами. После внесения изменений в указ президента «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» при назначении руководителей местных станций, входящих в холдинг, больше не требуется согласие органов исполнительной власти субъектов РФ.

¹ <http://lenta.ru/Russia/1999/11/12/mmost/>. Именно с этого момента у «Медиа-Моста» начинаются крупные неприятности. Одно из первых знаковых событий - увольнение из администрации президента Сергея Зверева, лоббирующего там интересы группы.

Кроме того, государство предпринимает ряд успешных попыток по получению контроля над другими метровыми каналами. Летом 2000 г. предпринимателю Б. Березовскому предлагается передать принадлежащие ему акции ОРТ государству, но олигарх не соглашается. Он предлагает собственную схему управления 49% акций ОРТ через творческую интеллигенцию. Инициатива оказалась неудачной.

В итоге, по версии СМИ, Б. Березовский продал свою долю компании структурам, связанным с Р. Абрамовичем. Тот, в свою очередь, якобы отдал канал государству¹.

Летом 1999 г. «Внешэкономбанк» впервые предъявил материальные требования холдингу «Медиа-Мост». Суть конфликта состояла в том, что у компании была задолженность по кредитам «Газпрома» в размере 211,6 млн. долларов и 260 млн. долларов. В действительности, за экономическими требованиями полугосударственной компании стояло недовольство властей информационной политикой «Медиа-Моста». В итоге, конфликт рассматривался одной из противоборствующих сторон как спор двух хозяйственных субъектов, а другой – как угроза свободе слова.

Безусловно, и то, и другое имело место. Некоторые действия, предпринятые против «Медиа-Моста», действительно, свидетельствовали не столько о стремлении «Газпрома» вернуть кредит, сколько о политическом давлении на компанию. Например, обыск в штаб-квартире, арест и внезапное освобождение В. Гусинского после подписания тайного соглашения о переуступке акций «Медиа-Моста» компании ОАО «Газпром». Однако именно существование долга и передача части акций «Медиа-Моста» и НТВ ОАО «Газпром» позволяет

¹ См., например, Лурье О. Абрамович отдал ОРТ Родине. В обмен на нефть? // Новая газета. 2001. 21фев.; Геворкян Н. Фактически акции ОРТ переходят под контроль государства // Коммерсантъ. 2001. 11 янв. и др.

акционерам в апреле 2001 г. сменить менеджмент компании. В то же время 38% акций «Газпрома», находящихся в собственности у государства, дают некоторым аналитикам основание говорить о том, что теперь информационная политика НТВ будет больше соответствовать интересам Кремля.

История с НТВ и ОРТ демонстрирует позицию власти по отношению к негосударственным каналам. Очевидно, она предпочитает контролировать политическую информацию на телевидении и добивается этого.

Элементы авторитарной модели политической коммуникации проявляются и в подписанной В.В. Путиным летом 2000 г. «Доктрине информационной безопасности». Например, ее положения о «приоритете государственных СМИ» и «уточнении статуса иностранных информационных агентств, средств массовой информации и журналистов». Двояко можно толковать и тезис об «ограничении свободы массовой информации» пусть даже в интересах «защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов граждан, обеспечения обороноспособности страны и безопасности государства»¹. Усиление роли государства над национальными СМИ прослеживается и в рассмотренном весной 2001 г. Государственной Думой проекте закона, запрещающем иностранцам владеть контрольным пакетом акций общенациональных телеканалов.

Еще одним мероприятием, направленным на укрепление контроля над телевидением, стало создание в августе 2001 г. государственного унитарного предприятия «Российская телевизионная и радиовещательная сеть». Как отметил министр по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ М. Лесин, «теперь эфирный передатчик, словно нефтяная труба и линии

¹ Доктрина информационной безопасности // Российская газета. 2000. 28. 09.

электропередачи, оказывается в полной власти государства, которое вкладывает в отрасль средства и заботится об ее развитии»¹.

Безусловно, существуют объективные причины и необходимость в усилении роли государства в политической коммуникации. Дезинтеграция страны, имевшая место в эпоху Б.Н. Ельцина, произвол губернаторов в отдельных регионах, коррумпированность чиновников и олигархов требовали усиления федеральной власти. Укрепление государственной вертикали стало причиной и увеличения давления на СМИ сверху. Одновременно была необходимость и в государственном контроле над телевизионным пространством, где общенациональные каналы использовались олигархами по собственному усмотрению.

Тем не менее, анализируя телевизионную политическую коммуникацию, нельзя упускать из виду указанные субъективные факторы (устойчивость стереотипов советского времени, особенности генотипа политической культуры и др.). Очевидно, что переход от моно к плюралистической модели политической коммуникации задерживает постоянная борьба между «авторитарно-коллективистскими» и «либерально-демократическими ценностями»², заложенными в генотипе политической культуры России.

Если проанализировать модели политической пропаганды, существовавшие последовательно при М.С. Горбачеве, Б.Н. Ельцине и В.В. Путине, то очевидно, что на новом витке в системе увеличилось количество ее авторитарных элементов: усиление пропагандистской роли государства, увеличение прямого контроля над содержанием политической телеинформации, ограничение свободы выражения инакомыслящих (табл.3):

¹ См.: Михайлов П. Унитарное вещание? Несколько вопросов к указу о создании РТРС // Общая газета. 2001. N. 34. С. 13.

² Подробнее см.: Гаджиев К.С. Политическая культура: теория и национальные модели. С. 465-485.

Таблица 3.

Признаки	Россия при М.С. Горбачеве до 1989г.	При Б.Н. Ельцине	При В.В. Путине
Цель	Поддержание легитимности власти, режима, привлечение сторонников	Поддержание легитимности политических сил, привлечение сторонников	Поддержание легитимности политических сил, привлечение сторонников
Количество субъектов, ведущих коммуникацию	Один	Много	Много
Роль государства	Решающая	Скрытая	Важная
Контроль над политической ТВ-информацией	По преимуществу прямой	По преимуществу опосредованный	Смешанный
Политика против инакомыслящих	Инакомыслие допускается в рамках действующей идеологии	Свобода слова и действий в рамках закона ¹	Давление на некоторые негосударственные СМИ

* * *

Будет ли государство использовать новые пропагандистские возможности в общественных интересах или употребит в собственных для сохранения существующего статус-кво, покажет время. Пока же можно только констатировать изменения, происходящие в модели. Таким образом, после проведенных в России демократических преобразований политическая коммуникация оставалась действенным инструментом управления обществом. Постепенно в стране складывалась плюралистическая модель политической коммуникации,

¹ Однако следует отметить, что доступ к телевидению левой оппозиции ограничен по неписаному соглашению большинства владельцев телеканалов и журналистов.

копирующая многие как положительные, так и отрицательные элементы западной. Недостатки заимствованной модели в России усугублялись несоблюдением частью журналистского сообщества правовых и нравственных норм.

Однако в определенный момент несовершенство функционирующей системы вынуждают государство усилить контроль над средствами массовой информации. Тенденция к монополизации телевизионного вещания властью приводит к возрождению многих элементов авторитарной модели: усилению роли государства, увеличению контроля над информацией, ужесточению политики против инакомыслящих. Влияние административного ресурса на исход предвыборных кампаний, традиционно высокое в России, усиливается в несколько раз.

Часть вторая

ФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глава I. Пропаганда в программной сетке

Виды политической коммуникации.

В зависимости от политической стороны того или иного периода и целей распространения информации можно выделить три вида политической коммуникации: повседневную, кризисную и предвыборную.

Повседневная политическая коммуникация выражается в регулярных контактах представителей различных государственных структур с телевидением. Узнаваемость образа, ставшая необходимым

условием легитимности и успешной деятельности власти, диктует политикам определенные модели поведения. Они вынуждены уделять много внимания выступлениям на ТВ, всевозможным интервью, участию в текущих событиях и специально организованных мероприятиях, получающих отражение в телеэфире.

Ежедневно в программах различных форматов дается информация о работе президента, правительства, парламента, региональной власти, представителей других политических институтов. Однако после выборов 2000 г. наметилась тенденция к превалированию информации о деятельности президента над информацией о других участниках политической жизни страны.¹

В отличие от Б.Н. Ельцина, сведения о котором в конце его президентства зрители по преимуществу получали от кремлевской пресс-службы, В.В. Путин сам становится носителем информации о себе, апеллируя непосредственно к массовой аудитории. Его представление на экране дается сразу по многим социальным позициям: глава государства, главнокомандующий, дипломат, любитель искусства, спортсмен и др. Наконец, он – потенциальный кандидат на будущих президентских выборах 2004 г. Преобладание информации о В.В. Путине аналитики связывают с проводимой им политикой укрепления властной вертикали. Уменьшение политического веса других действующих политиков в реальной жизни также отражается на их представительстве в телевизионных программах. К примеру, информация о деятельности правительства на телеэкране часто заслоняется личностью главы государства, который принимает активное участие в работе различных министерств и ведомств, сам занимается популяризацией правительственных программ.

¹ См. рейтинг упоминания политических лидеров на fom.ru.

Падает интерес телевидения к Государственной думе, которая уже не является серьезной оппозицией Кремлю. Сохраняются лишь традиционные передачи, посвященные деятельности законодательного собрания, «Парламентский час» и «Федерация» на канале РТР, хотя по-прежнему приглашаются для участия в новостных выпусках, круглых столах, шоу и других передачах.

Значительное снижение статуса Совета Федерации обусловило уменьшение доли информации и о его работе. В то же время растет интерес СМИ к новому органу власти – Государственному совету, в котором ключевой фигурой также является президент.

Тенденция к централизации власти сказывается и на местном ТВ, где также увеличивается количество информации о деятельности В.В.Путина. Часто можно наблюдать, как сообщения о региональных лидерах сопровождаются ссылкой на их поддержку главой государства, а сами они всячески стремятся продемонстрировать лояльность Кремлю.

О кризисной политической коммуникации приходится во время сложных, острых политических событий, какими в период президентства Б.Н. Ельцина были, например, правительственные кризисы и ежегодные битвы за бюджет в Госдуме; каким при В.В. Путине стала трагедия «Курска». Специалисты говорят о двух возможных способах управления кризисом: порождении информации и ее блокировании.¹ Для урегулирования кризиса применяется также так называемая техника «spin doctor». Существуют две ее возможные стратегии: подготовка общественного мнения перед событием и исправление его освещения в случае, когда материалы прессы начинают принимать нежелательное направление.² Хотя этот м первоначально был рассчитан на сферу

¹Об этом подробнее см.: Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. М., 1999. С. 192.

² Bruce B. Image of power. How the image makers shape our leaders. Lnd., 1992. (Цит. по: Почепцов Г.Г. Информационные войны. С. 105-106).

бизнеса, он с успехом применяется и в политике, особенно в нашей стране, где кризисные ситуации случаются часто.

Информационные войны тоже в основном ведутся в период политической коммуникации. Подобные кампании сопровождаются обнародованием большого количества компрометирующей информации, которая далеко не всегда соответствует действительности. При этом могут использоваться самые разные приемы, из которых наиболее распространенные «забрасывание грязью»¹ и «наклеивание ярлыков».²

Ведущих, которые специализируются на «заказных» компрометирующих материалах, в прессе называют «телекиллерами». Самый «популярный» из них – С.Доренко, на счету которого война с А.Б.Чубайсом, Б.Е.Немцовым, московским мэром Ю.М.Лужковым и экс-премьером Е.М.Примаковым. Впрочем, в том же качестве более или менее последовательно и успешно выступали и выступают практически все ведущие аналитических программ: М.Леонтьев, Н.Сванидзе, П.Шеремет и др. К сожалению, сегодня телевизионные информационные войны считаются одним из наиболее эффективных инструментов политической борьбы.

Все виды политической коммуникации обладают на телевидении практически идентичными ресурсами. Тем не менее избирательные кампании являются самым насыщенным в этом смысле периодом, когда интенсифицируются все способы символической борьбы: меняется общая направленность программ, пропагандистский характер приобретают многие развлекательные и развлекательно-познавательные передачи, появляются специальные предвыборные блоки. Именно поэтому анализировать телевизионную политическую коммуникацию мы будем преимущественно на примере избирательных кампаний.

¹ См.: Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. С. 86.

² См.: Ножин Е. Закон предшествования. С. 44.

Программная и межпрограммная политика каналов

Во время предвыборных кампаний интерес и потребность в политической информации резко возрастает и у работников телевидения, и у зрителей. Согласно исследованию, проведенному АРПИ, интерес к общественно-политическому вещанию время выборов увеличивается на 20%: 40 – 45% зрителей смотрят информационные передачи постоянно, 30 – 35% – раз в неделю.¹

Если проанализировать сетки вещания каналов, то можно убедиться, что увеличение количества общественно-политических программ происходит в первую очередь за счет политической рекламы и предвыборных дебатов. Объем бесплатного времени, предоставленного для этих целей во время президентской кампании 2000 г., составил 45 часов.

Нешуточные страсти в это время разгораются вокруг межпрограммного контрпрограммирования – «принципа организации одновременного вещания по нескольким каналам, главным образом, по содержанию».² Одним из основных законов подобной организации Р.А.Борецкий называет «тематическую спецификацию передач, одновременно идущих по разным каналам, принцип их взаимоисключения».¹

Нельзя не сказать о некоторой идеалистичности такого взгляда, с чем соглашается и сам автор. Как признают сами руководители ТВ, при создании сетки вещания они думают не о диверсификации программ и предоставлении зрителю как можно более богатого выбора телепродукта, а прежде всего о коммерческой прибыли. Поэтому

¹ Задорин И., Стребов Д., Сюткин А., Халкина Е. Влияние средств массовой информации на массовое политическое сознание россиян в период избирательной кампании 1999 г. // Независимые медиа измерения. 2000. N. 4. С. 6.

² Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 138.

большинство каналов стремится в самое рейтинговое время показать передачи, привлекающие максимальное количество аудитории: художественные фильмы и развлекательные передачи. Таким образом, отказавшись от прежней тотальной идеологической установки на сегодняшнее руководство ТВ стандартизирует сетку вещания по принципу смотримости, так как и в предвыборный период рейтинг канала (всех его программ) остается главным показателем интереса к нему политиков. Однако появляются и другие факторы.

Посмотрим, как происходила борьба за лучшее размещение своего общественно-политического блока в эфире на примере межпрограммного контрпрограммирования декабря 1999 г.: четыре канала, представлявшие разные политические взгляды, стремились не только привлечь внимание к своей продукции, но и отвлечь от передач конкурента (см. табл.4):²

Таблица 4

Суббота		
	20.00	21.00
ОРТ	Фильм	Время
РТР	Аншлаг и К	Вести
ТВЦ	Неделя 3,09;3,2;4,8 Мыло	Фильм
НТВ	Фильм	Фильм
Воскресенье		
	20.00	21.00
ОРТ	Фильм или развлекательная программа	Авторская программа Сергея Доренко 12,83;13,7, Время выборов
РТР	Зеркало 4,86; 4,14; 7,69	Фильм или развлекательная программа
ТВЦ	События Секретные материалы	Фильм

¹ Там же.

² Все сведения о рейтингах приводятся по данным агентства Gallup – media. gallup.ru.

НТВ	Фильм	Итоги 11,11; 9,67;12,35
-----	-------	-------------------------

Самое лучшее положение у третьего канала: программа В. Флярковского «Неделя» выходит в субботу и имеет возможность первой дать свою версию событий. Однако рейтинг ее не высок. Самый большой – 18 декабря – 4,8%. Аналитическая программа РТР «Зеркало» появляется в эфире в воскресенье, ее реальная аудитория тоже не велика. Максимальная – 19 декабря – 7,69%.

Главная борьба идет между еженедельными обзорами ОРТ («Авторская программа Сергея Доренко») и НТВ («Итоги») Е.Киселева. Обе выходят самыми последними в воскресенье вечером в одно время и имеют самый большой рейтинг. Перед выборами 1999 г. Киселев проигрывает Доренко: 11,11% против 12,83%; 9,67% против 13,7%.

После Нового года НТВ переносит «Итоги» на несколько часов раньше, предпочитая соперничать с любой другой передачей, но не с Доренко. Таким образом, соблюдается принцип диверсификации программ, который в данном случае оказывается выгоден руководителям канала.

Еще один плюс нового положения «Итогов» – возможность первыми давать свою версию событий за неделю. Кроме того, в одно время с передачей Доренко на канале НТВ теперь выходит популярный телесериал «Улица разбитых фонарей».

Из трех появившихся проблем руководство ОРТ решает только одну – возможность первыми рассказать о событиях за неделю: оно переносит обзор Доренко на субботу.¹ Теперь межпрограммное пространство выглядит примерно так (см. табл.5):

Таблица 5

	Суббота
--	---------

¹ Следует отметить, что одновременно проходит PR-кампания ОРТ и С. Доренко в прессе. Главная идея: С. Доренко настолько популярен, что конкуренции с ним испугался сам Е. Киселев. Таким образом, борьба за место в межпрограммном пространстве может быть отдельной пропагандистской акцией.

	20.00	21.00	
ОРТ	Кино	Авторская программа Сергея Доренко 8,22; 10,4; 7,08	
РТР	Вести	Аншлаг и К	
ТВЦ	Неделя 1,34; 2,3; 1,49; Слушается дело	Кино	
НТВ	Телеигра «О, счастливчик»	Улица разбитых фонарей 21,38; 22,36; 19,19	
Воскресенье			
	19.00	20.00	21.00
ОРТ	Кино, развлекательная программа	Кино, развлекательная программа	Время
РТР	Кино	Зеркало 4,67; 3,58; 5,31; 5,61	Кино, развлекательная программа
ТВЦ	Кино, развлекательная программа, Спорт-экспресс	Спорт- экспресс, кино	Кино
НТВ	Итоги 11,06;15,04; 13,52; 10,22	Куклы	Улица разбитых фонарей

Новое положение в межпрограммном пространстве позволяет «Итогам» победить в конкурентной борьбе: понедельный рейтинг «Авторской программы Сергея Доренко» 8,22 против 15,04 у «Итогов»; 10,4 против 13,52; 7,08 против 10,22. Существенно опережает по рейтингам передачу первого канала и сериал «Улица разбитых фонарей».

Таким образом, при организации межпрограммного пространства перед выборами главным становится принцип диверсификации, не выгодный руководителям каналов в обычное время. В период предвыборной борьбы аналитический блок может иметь даже больший рейтинг, чем художественный фильм, поэтому работники ТВ избегают в это время соперничества одноформатных программ. Для того чтобы отвлечь зрителя от общественно-политических передач конкурента, используются высокорейтинговые фильмы и шоу, а при определении их места в эфире первостепенное значение имеет возможность первыми дать свою версию событий за день и за неделю.

Общественно-политическое вещание

Наибольшую пропагандистскую нагрузку в телевизионном эфире имеют программы общественно-политического блока, в первую очередь новости, которые П. Лайнбарджер назвал «первым пропагандистским оружием».¹ Одна из основных функций информационных и аналитических блоков, активно используемая пропагандистами, – формирование «повестки дня».

Такого понятия, как «повестка дня», не существует в государствах диктаторского или авторитарного типа, где телевизионное вещание унифицировано. Можно вспомнить практику советского времени, когда очевидно, что информационные программы на разных каналах были практически идентичны. «Одна и та же программа «Время» транслировалась одновременно (в 21.00) по всем останкинским каналам на весь Союз, – пишет С.А.Муратов. – Она являла собой не столько картину событий, происходящих в стране и мире, сколько представление о том, какими должны выглядеть на экране страна и мир».²

С ликвидацией системы тоталитарной пропаганды каждый канал получил возможность создавать свои информационные и аналитические программы. Однако из-за сложившейся в России инструментальной модели журналистики новостные передачи продолжали поставлять политически ангажированную информацию, когда важные события дня и недели показывались и трактовались через призму интересов владельцев каналов.

Вот пример из телевизионной практики 1998 г. – сюжет о работе Совета Федерации. Этот день в верхней палате парламента был интересен, в частности тем, что на ее заседании впервые появился

¹ Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962. С. 173.

² Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. С. 13.

недавно избранный губернатором Красноярского края А.И.Лебедь. (Напомним, что на президентских выборах 1996 г. за него проголосовало более 10 млн. избирателей.) Все каналы отметили этот факт, но по-разному. По версии ТВЦ, А.И.Лебедь помешал «править балом» в Совете Федерации Ю.М.Лужков (ТВЦ – канал правительства Москвы). На НТВ главным действующим лицом был Б.Е. Немцов (либерально-демократическая ориентация канала). РТР посвятило свой комментарий экономическим проблемам (государственный канал). Зато на ТВ-6 А.И.Лебедь стал героем дня, а ОРТ встретило красноярского губернатора едва ли не как будущего президента (часть акций и ОРТ, и ТВ-6 принадлежало олигарху Б.А.Березовскому, поддерживавшему А.И.Лебеда в тот период).

Если во время предвыборных кампаний 1999-2000 гг. зритель смотрел подряд информационные программы ОРТ, ТВЦ и НТВ, у него могло сложиться впечатление, что каждый из каналов дает сводку новостей не за один, а разные дни. Сравним анонсы нескольких программ новостей в вечерних блоках ОРТ и НТВ, вышедших за неделю до голосования, которое состоялось 26 марта 2000 г. Основанием для выбора именно этих каналов послужило различие в форме собственности и политических пристрастиях: НТВ – частная компания, дружественная в то время лидеру «Яблока» Г.А.Явлинскому; ОРТ – полугосударственный канал, поддерживавший исполняющего обязанности президента В.В. Путина.

20 марта: НТВ. Грузинские следователи прилетели в Москву для участия в расследовании дела Салмана Радуева. Александр Вешняков сегодня проверял готовность к голосованию в Чечне. За пять дней до выборов кандидаты разъясняют свои программы. В британской столице

подписано соглашение между руководством Европейского банка реконструкции и развития и Сбербанком России.

ОРТ. Неожиданный визит В.В. Путина в Чечню. В Екатеринбурге в одной из участковых избирательных комиссий похищены открепительные талоны для голосования 26 марта. Прекратил свое существование политсовет СПС. Чеченские боевики начали сдаваться.

21 марта: НТВ. Удалось раскрыть тайный канал снабжения боевиков оружием. Заявление В.В.Жириновского о готовности снять свою кандидатуру в пользу объединенного кандидата в президенты от оппозиции.

ОРТ. В.В.Жириновский вносит новую интригу в предвыборную кампанию. Украинские власти обманывали Международный валютный фонд.

22 марта: НТВ. Взрыв газа в Саранске. В Кузбассе погибли 12 горноспасателей. В Москве приостановлена деятельность коммерческого банка «Трасткредит», занимавшегося переводом денег чеченским боевикам. В.В. Путин совершал сегодня поездки в Татарстан и Башкирию.

ОРТ. Московские банкиры финансировали чеченских боевиков. ЦИК обращает внимание Г.А. Явлинского на необходимость соблюдения правил предвыборной агитации. Трагедия в Кузбассе.

Как видим, темы, включенные в анонсы, совпадают только в случае крупных трагедий и скандалов, а 20 марта нет ни одной общей темы (НТВ уже выносило сообщение о неожиданном визите В.В. Путина в анонс дневного выпуска и не стало повторяться). 21 марта – одно совпадение: очередное скандальное заявление кандидата в президенты В.В. Жириновского (для обеих программ это политически нейтральное событие). 22 марта – два одинаковых сообщения: трагедия в Кузбассе и

скандал вокруг «Трасткредитбанка» в Москве. ОРТ к ним добавляет негативно окрашенную информацию о Г.А.Явлинском (такая его подача была вообще характерной для канала).

«Повестка недели», создаваемая аналитическими программами ОРТ и НТВ («Авторской программой С.Доренко» и «Итогами» Е.Киселева), различается и по выбору тем, и по их месту в программе, и точкой зрения ведущих при освещении той или иной проблемы. Например, 6 февраля «Итоги» выносят в начало программы сюжет об «обмене» корреспондента «Радио Свобода» А.Бабицкого. В «Авторской программе Сергея Доренко» это событие совсем не упоминается. С другой стороны, «Итоги» не обратили внимание на митинг противников московского мэра Ю.М.Лужкова, в Северном Бутове, о котором рассказал С. Доренко.

Подводить итоги за неделю с 31 декабря по 6 января С. Доренко начинает с репортажа из Чечни, главная мысль которого: Грозный взят, и теперь встает вопрос: что делать с оставшимися бандитами? Чеченский сюжет – второй в верстке «Итогов» за 6 января, но он о другом: город взят, но практически разрушен, и мало кто из мирных жителей сможет сюда вернуться.

В преддверии выборов «повестка дня» информационных и аналитических программ используется политиками как мощное пропагандистское оружие. С ее помощью можно привлечь внимание аудитории не только к самим кандидатам, но и к тем проблемам, которые являются содержательной основой избирательной кампании каждого из них. Ведь важно не только, что говорится о той или иной проблеме, но и место этого сюжета в верстке – и порядковый номер, и весь контекст программы. Например, в «Итогах» очень часто подряд шло несколько сюжетов, посвященных войне в Чечне. Первый – нейтральный, другие – негативные, с видеокадрами разрушенного города и синхронами

пострадавших жителей. Только сочетание материалов не может не оказать, по мысли коммуникатора, должного воздействия на зрителя, вызвать отрицательное отношение к войне.

Для того чтобы информация о кандидате попала в новостные выпуски, используются методы как опосредованного, так и непосредственного влияния. В первом случае – это его участие в ярких текущих событиях, во втором – проплаченные сюжеты или сделанные для поддержки политика руководством канала.

К общественно-политическому блоку относятся представляющие сатирическую версию событий за неделю программы «Куклы» и «ИтоГо». В предвыборный период 1999-2000 гг. эти передачи транслировались НТВ в вечернем выпуске и входили в десятку самых рейтинговых.

Одна из главных задач «Кукол» и «ИтоГо», как и любой другой передачи сатирической телепублицистики, – обличение порока. Тем не менее многие политики стремятся попасть в эти высокорейтинговые программы, пусть в качестве отрицательных персонажей, так как даже негативное упоминание повышает узнаваемость их образа. Кроме того, как отмечают политтехнологи, вместе с отрицательным всегда усиливается и положительный образ политика¹.

Возрождая в телевизионном эфире древнюю традицию «рассказывания историй», такая передача, как «Куклы» обладает большим потенциалом для пропагандиста. Притчи позволяют в иносказательной форме не только представить определенные политические идеи, но и облегчить их доступ в подсознание зрителя. Вот как описывают использование «историй» в психоанализе Дж.О'Коннор и Дж.Сеймор: «Подберите подходящий контекст для истории, который будет интересен для другого человека, и замените все элементы

¹ См.: Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000. С. 104.

проблемной ситуации другими элементами, сохранив отношения между ними. Спланируйте историю так, чтобы она имела ту же структуру, что и настоящее состояние, и далее вела через связывающую стратегию к разрешению (желаемому состоянию). Сюжетная линия отвлечет левое полушарие, и сообщение пройдет в подсознание»¹.

Какие же идеи пропагандировал канал НТВ посредством программы «Куклы» накануне президентских выборов? Передача от 30 января воссоздает историю декабристского восстания: Ельцин – Александр I, Путин – Николай I. Один, как гласит народная легенда, отказывается от трона и становится старцем, второй ссылает всех «бунтовщиков» в Сибирь.

Информационным поводом для написания сценария передачи от 6 февраля послужило присвоение исполняющему обязанности президента В.В.Путину звания почетного доктора Российской военно-медицинской академии. Дело происходит в больнице, где единственный доктор – и. о. президента Путин. Главную мысль передачи высказывает кукла Березовского: Путин может делать в этой стране все что угодно – и все равно останется ее надеждой.

Впрочем, авторы, скорее всего, рассматривали программу не только как пропагандистский ресурс. Иначе политические идеи, продвигаемые в ней, были бы более последовательны, а, скажем, образ кандидата Г.А.Явлинского, которого канал поддерживал, оставался бы всегда положительным. Однако кукла лидера «Яблока» иной раз ведет себя нерешительно: «Кто-то должен к нему пойти и выяснить, только пусть это буду не я»², – говорит этот кукольный персонаж в одной из программ.

¹ О' Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. Челябинск, 1997. С. 157.

² Сатирическая передача «Куклы». 2000. 6. 02.

В предвыборный период увеличивается количество документальных фильмов на общественно-политическую тематику, которые могут иметь статус рекламных и даже транслироваться в бесплатное эфирное время. Однако принцип его распределения, установленный Центризбиркомом во время последних президентских выборов, предполагал максимальную продолжительность ролика не более семи с половиной минут.

Для того чтобы документальный фильм имел влияние на общественное мнение о политике, совершенно не обязательно, чтобы тот был главным героем повествования. Определенное воздействие на сознание и подсознание аудитории могут оказывать проблемные историко-документальные ленты, так как они затрагивают события, в которых тот или иной кандидат участвовал, или темы, которые освещались в его выступлениях. Скажем, косвенное влияние на восприятие аудиторией В.В.Путина не могли не оказать фильмы «Десять лет, которые...», «Хроника времен царя Бориса» и др. Так или иначе могли отразиться на рейтингах политиков и фильмы о Чечне: война стала одной из главных тем избирательных кампаний 1999-2000 гг.

Кроме того, документальные фильмы часто раскрывают дополнительные составляющие имиджа политика, не связанные с его профессиональной деятельностью. К подобным характеристикам относится информация о его прошлом, семье, спортивных увлечениях, здоровье, любимых домашних животных, хобби.¹ Этот перечень может сужаться или расширяться, однако контекстуальная информация о кандидате обязательно должна присутствовать. В противном случае массовое сознание само даст ответ на интересующие его вопросы о личной жизни и прошлом политика анекдотами и слухами, а после того, как это произойдет, изменить мнение публики бывает весьма сложно.

¹ См.: Почепцов Г.Г. Имиджеология. С. 228.

Как пример реализации потребности избирателей в информации о прошлом главного претендента на президентский пост можно рассматривать фильм «Неизвестный Путин». Вышедший в преддверии выборов на канале РТР, – он, по мысли авторов, должен был переломить складывающийся негативный образ В.В.Путина как «черного ящика» или «белого листа». Участники картины – учителя и друзья будущего президента, – рассказывая о его школьных шалостях, с одной стороны, как бы снижают образ своего героя до уровня «такой как все»; с другой – оставляют некоторую дистанцию, подчеркивая его уникальность («умел выйти из положения», «у него была великолепная память»).

*Развлекательные, развлекательно-познавательные программы,
художественные фильмы*

Участие кандидата в развлекательных и развлекательно-познавательных программах – один из самых простых и верных способов дать зрителям дополнительную информацию о себе.

Активно использовал этот пропагандистский метод в ходе кампании по выборам президента РФ в 2000 г. Г.А.Явлинский. Например, информацию об отношении кандидата к спорту мы узнали из программы «Третий тайм», его мнение о проблемах здравоохранения – из передачи «Здоровье», о некоторых привычках и кулинарных способностях – из «Смака» и т.д.

Чтобы удовлетворить потребность аудитории в дополнительной информации о кандидате, может быть достаточно его участия даже в одной программе. Таким уникальным пропагандистским ресурсом обладала еженедельная воскресная программа «Герой дня без галстука». Например, в выпуске с тем же Явлинским раскрылись многие «неполитические» характеристики его имиджа.

Семья. Женат уже почти 30 лет, двое сыновей. «А что бы вы хотели в своем муже изменить?» – спрашивает ведущая И.Зайцева. «Ничего», –

отвечает жена политика. «В быту легкий человек?» – «Очень».¹ Благодаря подмеченным нужным деталям, ответам на конкретные вопросы у зрителя создается образ счастливой семьи.

Домашние животные. «Собак люблю», – говорит Явлинский. В кадре он играет с овчаркой.

Спорт. В программе Явлинский боксирует и плавает в бассейне.

Здоровье. Жена рассказывает, что политик старается поддерживать себя в форме, особенно после инфаркта.

Непринужденная обстановка помогает подчеркнуть некоторые личные качества кандидата, например юмор, который не всегда уместен в серьезных программах. Здесь же лидер «Яблока» часто шутит: «Правда, с тех пор как Макаревич съел эти вареники, его никто не видел» (о своем участии в передаче «Смак»).

В программе присутствуют моменты, способные сблизить кандидата с его потенциальным электоратом. Например, фраза: «А еще люблю картошку, и селедку, и водку». Если учесть, что незадолго до этого Явлинский делал вареники и выпивал стопку водки в передаче А.Макаревича, а на телеэкранах появился рекламный ролик, где кандидат говорит о недопустимости повышения цен на нее, то становится понятно, что все это попытка избирательного штаба «Яблока» приблизить имидж «умного кандидата» к народу.

Неполитическая информация о соискателе является проверенным способом расширения его положительного образа и увеличения числа сторонников.² Например, сообщения о привычках политика может увеличить его потенциальный электорат за счет людей со схожими интересами.

¹ «Герой дня без галстука» с Г. Явлинским. 2000. 18. 03.

² См.: Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. С. 95.

У развлекательных и музыкальных программ в пропагандистском плане несколько функций. Во-первых, они тоже раскрывают неполитические стороны имиджа кандидата. Так, после исполнения В.В.Жириновским в ходе награждения премией «Золотая маска» – 2001 арии «Да, я шут, я циркач» его потенциальные избиратели могли сделать вывод, что лидер ЛДПР любит оперетту. Во-вторых, в таких программах реализуется «метод трансфера»: при участии в одной передаче и звезд эстрады политика, популярность первых невольно переносится и на него.

Однако при организации выступления того или иного кандидата в развлекательных и музыкальных программах следует подумать о том, как оно может быть воспринято его электоратом. Скажем, при разработке в 1996 г. акции «Голосуй или проиграешь» в поддержку Б.Н.Ельцина имиджмейкеры делали ставку на молодежную аудиторию, для которой мнение поп-звезд действительно важно. С другой стороны, такая «легкая» подача политика может оттолкнуть «определившегося» избирателя.

Мы уже упомянули о возможностях использования в политической коммуникации художественных фильмов и телесериалов, которые могут выполнять вспомогательную контрпропагандистскую роль, отвлекая от общественно-политической программы конкурента. Кроме того, художественные фильмы и телесериалы могут иметь характер «мягкой» пропаганды, затрагивая главные темы предвыборной кампании. Например, эксперты обратили внимание на то, что в преддверии президентских выборов 1996 г. на всех телеканалах было особенно много кинофильмов, отражающих недостатки советского режима, т.е. они стали еще одним каналом проведения в массовое сознание главного тезиса предвыборного штаба действующего президента Б.Н. Ельцина: «коммунизм – это плохо». Художественные картины, по мнению

организаторов показа, должны были вызвать негативные воспоминания о прошлом и тем самым повлиять на результаты голосования.

Наконец, фильмы выполняют мифотворческую функцию, способствуя созданию в массовом сознании архетипов героя и антигероя, которыми может руководствоваться тот или иной политик при выстраивании своего имиджа во время выборов.

Реклама и дебаты

Во время избирательной кампании у претендентов появляются дополнительные ресурсы для организации политической коммуникации на телевидении: платная и бесплатная реклама, политические дебаты.

Обычно реклама апеллирует к таким уровням модели мира человека, как «окружение» и «поведение»: «предлагая купить стиральный порошок как у соседки» или «поставить пиво в холодильник, чтобы оно было холодным», они помогают человеку ответить на два вопроса «кто мое окружение» и «что я обычно делаю».¹

Политическая и коммерческая реклама во многом схожи. Тем не менее, по мнению специалистов из агентства политического консалтинга «Никколо М», образ в политической и коммерческой рекламе строится по разным законам: «Когда коммерческая реклама продвигает какой-либо товар, то он преподносится максимально близким к идеалу... Рекламируемый кандидат всегда остается человеком со слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями. Канонизация кандидата приводит к его политической смерти еще до выборов».² Кроме того, подчеркивают политтехнологи, российская специфика требует «амбивалентности» подачи политика, т.е. одновременного наделения его чертами «героя и своего человека».³

¹ Об этом подробнее см.: Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. С. 77.

² Политическая реклама. С. 12.

³ В американской практике «герой» и «один среди нас» два разных имиджа. Там же.

Как показала предвыборная кампания 2000 г., политическую рекламу кандидаты вполне освоили и для бесплатной пропаганды предпочитают использовать именно рекламные ролики. Приходят в студию, чтобы лично обратиться к избирателям, только самые небогатые из них и В.В.Жириновский, владеющий ораторскими навыками. Так, из 99 просмотренных нами бесплатных выступлений 74 – заранее записанные видеоматериалы. Политик или его доверенное лицо присутствовали в студии только 25 раз, причем Э.А.Памфилова – десять раз, С.С.Говорухин – семь и три раза – В.В.Жириновский, который чередовал свои рекламные ролики и личные обращения (табл.6):

Таблица 6

Политики	Ролик	Монолог кандидата	Монолог доверенного лица
Г.А.Зюганов	10		1
Г.А.Явлинский	11		
В.В.Жириновский	4	3	
К.А.Титов	10		
А.М.Тулеев	8		
Ю.И.Скуратов	10	1	
С.С.Говорухин	2	7	1
У.А.Джабраилов	4	1	
Е.В.Севостьянов	6	1	
Э.А.Памфилова		10	
А.И.Подберезкин	8		

Приемы, которые используют политики в рекламных роликах, достаточно разнообразны: «кандидат в действии», «свидетельства», «говорящая голова», игровая реклама, графики, поэтические цитаты и др.

Применение того или иного из них было обусловлено не только избранной кандидатом стратегией, но и количеством денег, выделенных на его кампанию. Кандидаты в президенты, не имевшие больших средств, ограничивались одним – двумя роликами, где лично излагали концептуальные моменты своей программы (А.И. Подберезкин, Э.А. Памфилова).

Самым оригинальным кандидатом стал С.С.Говорухин, который в сравнительно небольшом количестве клипов продемонстрировал любовь к поэзии и художественные способности. Г.А.Зюганов и Ю.И.Скуратов основным приемом воздействия на общественное сознание избрали негативную рекламу. Метод «кандидат в действии», который должен показать активность политика в решении текущих задач, применяли только двое – В.В.Жириновский и Г.А.Явлинский. Последний в ходе кампании 2000 г. выпустил самое большое количество рекламных роликов, что, впрочем, не оказало серьезного влияния на итоги голосования.

Аналитики уже давно говорят о малой эффективности политической рекламы в России. Например, на выборах в Госдуму в 1993 г. результат партии «Выбор России» (15,5% голосов), по заключению практически всех специалистов, оказался явно неадекватен вложенным в ее кампанию средствам. В то же время относительно успешные кампании были проведены практически без использования телевизионной рекламы: «Женщины России» (8%), АПР (12,4%), КПРФ (8%).¹

Оказались далеки от ожидаемых и результаты рекламной кампании на ТВ во время парламентских выборов 1995 года. Приведем выдержки из таблицы, предлагаемой С.Ф.Лисовским и В.А.Евстафьевым² (табл.7):

¹ Крылов И. Ролик на выборах. Попытка анализа перед выборами 1996 г.// <http://www.triz-gi.ru/themes/method/pr/pr8.asp>.

² Лисовский С.Ф.; Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. С. 224.

Таблица 7

Наименование партии, движения	Общее рекламное время на телевидении	Общая сумма затрат (в долларах)	Процент полученных на выборах голосов
1. Наш дом Россия	10 ч. 18 мин.	2.487.395	9,89
2. ЛДПР	6 ч. 57 мин.	626.555	11,06
3. Блок Ивана Рыбкина	5 ч.	984.701	1,12
4. Мое Отечество	3 ч. 44 мин.	621.653	0,72
5. КРО	3 ч. 26 мин.	637.290	4,29
8. Яблоко	59 мин.	365.588	6,93
15. КПРФ	6 мин.	Бесплатно	22,31

Из таблицы видно, что между результатами выборов и израсходованными средствами нет прямой корреляции. Сравним, к примеру, результаты КПРФ (22,3%), получившей всего лишь шесть минут бесплатного рекламного времени, и «Блока Ивана Рыбкина», израсходовавшего более 984 тысяч долларов и набравшего чуть более одного процента голосов. Или «Наш дом Россия», который, вложив в рекламу почти два с половиной миллиона долларов, набрал 10% и ЛДПР В.В.Жириновского, потративший в три с половиной раза меньше и получивший более 11 процентов голосов.

Главную причину неудач рекламных кампаний 1993-1995 гг. аналитики видят в непопулярности политической рекламы как формы пропаганды в России. По их мнению, «единственно возможными

жанрами «политического телевидения» в нашей стране остаются теледебаты и телеобращения к избирателям, которые представляют собой не телерекламу, а традиционную для отечественной политической борьбы агитацию и пропаганду».¹

Безусловно, отечественные особенности влияют на восприятие зрителем тех или иных приемов. Очевидно и то, что политическая реклама достаточно новая для России форма коммуникации влияния. Но дело не только в этом. Еще П.Лайнбарджер утверждал, что политическая реклама не может быть столь же эффективной, как коммерческая. «Реклама, – писал он, – в мирное время пользуется успехом только потому, что обычно выбор, который делает покупатель, не имеет для него большого значения».²

Кроме того, на наш взгляд, не стоит включать в число приоритетных для России форм политической коммуникации дебаты и монолог. Как представляется, первые действительно являются эффективным и популярным методом политической борьбы, но не в нашей стране, а на Западе. Как отмечают авторы сборника «Телевидение и выборы», «отвечая на конкретные вопросы журналистов, кандидат либо будет вынужден прямо и четко определить свое отношение к общественным проблемам, либо он рискует прослыть уклончивым».³

Бесплатные теледебаты в России уже с первых предвыборных кампаний показали себя непопулярной формой политической борьбы. В них участвовали в основном кандидаты-аутсайдеры или их представители. В 2000 г. некоторые политики демонстративно уклонялись от встреч в прямом эфире с доверенным лицом соперника, мотивируя это тем, что хотели бы вести диалог лично с ним. В ходе

¹ Крылов И. Ролик на выборах: попытка анализа перед выборами 1996 г.

² Лайнбарджер П. Психологическая война. С. 56.

³ Телевидение и выборы.

предвыборных кампаний 1996 и 2000 гг. Г.А. Зюганов несколько раз приглашал на дебаты претендентов на президентский пост от действующей власти Б.Н. Ельцина и В.В. Путина, но те так и не отозвались.

Действительно, участие в дебатах с менее сильным или одиозным политиком, по мнению аналитиков, ослабляет позицию кандидата. Однако следование этому принципу в нашей стране поставило под сомнение саму необходимость такой формы пропаганды. Чтобы привить российским политикам интерес к теледебатам, Центральная избирательная комиссия в 2000 г. отвела на них половину предоставляемого бесплатного времени. Более того, во избежание волокиты с выбором оппонента, как это было в предыдущие годы, участников дискуссии стал определять жребий, а в случае их отказа бесплатное эфирное время не восполнялось. Но даже такая жесткая мера не помогла.

Немного лучше обстояло дело с дебатами на коммерческих каналах («Национальный интерес – 2000», «Глас народа»). Подобные ток-шоу транслировались в более рейтинговое время, были драматургически лучше выстроены. И кандидаты к таким передачам относятся более ответственно.

Как отмечают специалисты еще во время первых избирательных кампаний, выбирая между дебатами и монологом, политики предпочитали последний.¹ Объясняя этот факт, С.А. Муратов, например, обращается к национальным особенностям пропаганды: «В их памяти были живы традиции номенклатурного телевидения с его приматом вещания над общением. Похоже, они просто-напросто не заметили того обстоятельства, что с приходом гласности эпоха монологизма

¹ См., например, Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости; Кузнецов Г.В. Так работают ТВ журналисты. М., 2000.

закончилась. Не удивительно, что на экранах они выглядели героями «ретро» – архаичными тенями прошлого».¹

На наш взгляд, в ряду исторически приоритетных форм политической коммуникации должны быть названы не дебаты, не монолог и не реклама, а документальные материалы в виде фильмов, отдельных передач или даже сюжетов, включенных в структуру информационных и аналитических программ, о которых говорилось ранее. Именно такие материалы не воспринимаются зрителем как реклама и вызывают у него наибольшее доверие. К примеру, главный кандидат на должность президента в 2000 г. В.В. Путин ограничился только этой формой коммуникации, отказавшись от бесплатного эфира.

В ходе дебатов как на государственных, так и на коммерческих каналах появляется немало существует много возможностей для манипуляций, в том числе со стороны организаторов этих встреч. Скажем, в 2000 г. не удалось избежать тенденциозности даже модераторам, часто просто некорректно формулирующим вопросы. Иногда они даже позволили себе высказывать собственное мнение, что, разумеется, категорически недопустимо.²

Новый ресурс для манипуляций дал политтехнологам Интернет. Во время предвыборных дебатов на РТР в том же 2000 г. телезрителям предлагалось посылать свои вопросы на сайт канала. Заметим, что у подобного способа интерактивного общения с избирателями было, по крайней мере, два минуса: во-первых, аудитория, имеющая возможность задать вопрос, была ограничена пользователями глобальной информационной сети, а значит, не была репрезентативной, во-вторых, вопросы могли посылаться штабом кандидата или, напротив, его оппонентами.

¹ Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. С. 181.

² Предвыборные дебаты РТР. 2000. 9. 03.

Выше речь шла преимущественно о политической коммуникации на центральных каналах. Однако все упомянутые способы воздействия на сознание зрителей существуют и на региональном ТВ. Это прежде всего приоритетные формы – информационные и аналитические программы, документальные фильмы. Кроме того, в качестве эффективных следует отметить и такие, как участие в программе популярного местного журналиста и выступления известных лиц города в поддержку политика.¹ Как отличительную особенность политической коммуникации на региональном телевидении ректор Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания профессор В.В.Егоров отмечает эффективность «прямых эфиров» с возможностью ответов на вопросы зрителей.²

* * *

Подводя итог, следует сказать, что у кандидата есть много способов для политической пропаганды на телевидении – как честных, так и не очень. Его участие в информационных, аналитических и даже развлекательно-познавательных программах входит в набор стандартных PR-мероприятий. Особенно эффективно освещение деятельности политика в новостных выпусках. Результативность же таких традиционных для западных демократий форм политической борьбы, как реклама, обращения к избирателям и дебаты, в России пока остается достаточно низкой.

¹ Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997. С. 44.

² Там же. С. 45.

Глава II. Классификатор приемов

Все способы политической коммуникации влияния строятся на особенностях человеческого восприятия, понимания и запоминания. От этих особенностей зависит как эффективность воздействия на наше сознание, так и успешность сопротивления ему. Именно поэтому многие исследования посвящаются психологическим и социально-психологическим механизмам политической коммуникации, выделению основных закономерностей и мишеней влияния, делаются попытки их классификации. Однако большинство из них, и это признают сами исследователи¹, могут существовать только в теории, так как в процессе коммуникации происходит преимущественно комплексное воздействие на разные структуры сознания и подсознания человека.

Тем не менее мы попытаемся предложить классификацию, которая основывается не на различии психологических и социально-психологических мишеней, а на разграничении этапов, средств создания пропагандистского сообщения, а именно: на аргументации; нейтрализации или усилении воздействия с помощью композиции сообщения; усилении значения сообщения с помощью подбора лингвистических и звукозрительных средств; подаче материала и роли коммуникатора; средствах создания телевизионного образа политика. Подобное разграничение, на наш взгляд, позволит наглядно представить процесс политической коммуникации влияния, поможет усовершенствовать работу копирайтеров и установить определенные критерии качества пропагандистских текстов.

¹ См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000. С. 113.

Аргументация

Думается, что говорить о наличии собственно аргументации в телевизионных программах различных форматах не совсем верно: убеждение не является главной целью каждой из них. Однако существование в них пропагандистского импульса предполагает и наличие аргументов.

Теоретическая аргументация в телевизионных сообщениях встречается редко. Ее сложно улавливать на слух, этот способ доказательства не использует всех возможностей телевидения: звукозрительного языка, многоканальности воздействия. Однако в устах талантливых ораторов эффективным может оказаться даже теоретическое убеждение.

С. Доренко, например, часто использовал в своих передачах приемы софистики. В программе от 29 января 2000 г. с помощью нарушения закона достаточного обоснования он доказывает, что бывший генеральный прокурор кантона Женевы Карла дель Понте – журналист. Ведущий исходит из того, что прокурор обычно передает результаты расследования в суд, в то время как информация о делах, которые вела дель Понте, постоянно поступали в прессу. «Но это уже другая профессия»,¹ – заявляет ведущий.

Кроме классической *эмпирической аргументации* в пропагандистских кампаниях применяются манипуляции с фактами, их подбором и комментарием.

Во время избирательных кампаний широко распространенным явлением стала фабрикация материалов. Существовало ли на самом деле то, о чем рассказывали аудитории с телеэкранов зрители, скорее всего не узнают никогда. Однако веру в, казалось бы, самое фантастическое зрелище на телевидении обеспечивает его природная достоверность.

¹ Авторская программа Сергея Доренко. 2000.29.01.

В качестве доказательств в период острой политической борьбы часто используются теперь всевозможные *документы*.¹ Наиболее важные места в них даже выделяются фломастером. Однако понять что-либо из этих вырванных из общего контекста фрагментов, а зачастую и прочесть их, чаще всего просто невозможно.

Еще один вид документальных свидетельств – фотографии, на которых обычно «герой» сюжета обычно фигурирует в компании лиц, чья негативная репутацию широко известна. Показательно, что иногда такой персонаж на обличительной фотографии находится в окружении лиц, о которых в комментарии речь не идет. Например, в своей программе от 12 декабря 1999 г. С. Доренко демонстрирует снимок, на котором – мэр Москвы, первый президент Б.Н.Ельцин и бизнесмен Б.Пакколи. В преступных связях с последним ведущий обвиняет только Ю.М.Лужкова.

В таких случаях речь идет о косвенной аргументации *ad hominem*,² сводящейся к характеристике личности человека.

Съемки вилл, замков, коттеджей олигархов с высоты птичьего полета и более близкого расстояния, производившиеся в действительности, также используются для обличения отрицательных персонажей.³ Этическая сторона дела здесь заслоняется тем, что остается загадкой: кому на самом деле они принадлежат. Существуют и более сложные манипуляции, когда, скажем, посредством монтажа создается *виртуальная реальность*.

Расположение фальшивки между реальными фактами можно считать еще более изощренным способом пропаганды. Как отмечают исследователи, «если привести сперва реальный правдоподобный факт,

¹ См., например, там же. 5. 02.

² Шерковин Ю.А. Убеждение, внушение, пропаганда // Вестник МГУ. Сер. 11. 1969. N.5. С. 31.

³ См., например, «Авторская программа Сергея Доренко». 1999. 12. 12; 2000. 12. 02; «Итоги». 2000. 20. 02.

потом реальный неправдоподобный, потом правдоподобный, но нереальный», подмены никто не заметит.¹ С.Доренко использовал этот метод практически в каждом сюжете, в каждом комментарии, перемежая реальные факты с тем, что, видимо, сам сочинил, устанавливая причинно-следственную связь между тем и другим. Вот пример из его программы от 29 января 2000 г. Реальные факты: разговор В.В.Гусинского с Карлой дель Понте; второе место, занятое блоком «Отечество – Вся Россия» на думских выборах. Нереальные: дель Понте боролась с коррупцией не бескорыстно, Гусинский приехал в Давос ее выручать, Добродеева сменили, потому что каналом НТВ были недовольны Лужков и Примаков.

Для того, чтобы раздобыть необходимое доказательство, PR-службы сегодня часто *организуют необходимые события*: митинги, письма высокопоставленным госчиновникам. Так, 11 марта 2000 г. С.Доренко показывает в своей передаче марш проституток в поддержку бывшего генерального прокурора Ю.И.Скуратова, который, скорее всего, был организован противниками этого кандидата в президенты.

Подбор фактов, или, как его называет Р.А. Борецкий, «метод объективного подхода»,² предполагает, что факты, предоставляемые зрителю, могут быть действительно реальными, но для доказательства выбираются только те из них, которые удовлетворяют задачам пропагандиста. Таким образом нарушается закон достаточного обоснования. В качестве примера можно привести разное освещение чеченской «Авторской программе Сергея Доренко» и «Итогах». Первая говорит в основном о таких событиях, как взятие Грозного, успешных операциях против боевиков, сокращении численности федеральной

¹ Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. С. 86.

² Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

группировки и др. Вторая – о страданиях беженцев, разрушении сел и городов, большом количестве погибших и раненых с обеих сторон.

На идеализации фактов как способе доказательства основан метод «некомментированного потока информации»,¹ когда кадры событий предлагаются зрителям без сопровождающего текста. Но авторы в таких случаях лукавят – комментарий имеет место всегда. Визуальный канал, как уже не раз подчеркивалось, может оказывать более сильное воздействие, чем вербальный, поэтому яркие и содержательные – говорящие сами за себя – видеокдры порой и не нуждаются в словесном комментарии. При манипуляции эмпирической аргументацией пропагандист использует схематизм логического мышления аудитории. Воспринимая общую канву доказательств, среднестатистический зритель не обращает внимания на нарушение логических законов, а природная достоверность экрана не позволяет ему усомниться в правдивости предложенных материалов.

Большинство методов *контекстуальной аргументации* основано на социально-психологических закономерностях, из которых, пожалуй, самый распространенный – метод «свидетельства».² Анализируя использование этого приема в рекламе, специалисты выделяют следующие его виды: свидетельство на авторитете мастерства, на авторитете опыта носителя, на авторитете качества.³

Рекламные принципы с успехом используются и в информационно-аналитических программах телевидения. Например, в сюжете о взятии Грозного из программы С.Доренко имеют место почти все виды свидетельств. Слова командующего объединенной группировкой войск на Северном Кавказе В. Казанцева о том, что практически все боевики разбиты (авторитет мастерства), синхрон рядового солдата о

¹ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

² Там же.

³ См., например: Петрушко М. Авторитетное свидетельство // Реклама. 2000. N.1. С. 34.

прекращении сопротивления со стороны чеченцев (опыт носителя), данные о потерях, кадры вручения наград (авторитет качества).¹

Тем не менее не стоит переоценивать эффективность свидетельского метода. По мнению исследователей, его влияние длится не больше месяца.² «Через несколько недель после прослушивания или прочтения как авторитетного, так и неизвестного ранее аудитории источника, в памяти людей остаются лишь те положения, которые оказались важными для них по своему содержанию».³

Еще одна разновидность контекстуальной аргументации – *«поддержка тезиса общественным мнением»*. Во-первых, это способ генерализации с помощью лингвистических средств, т.е. неоправданное употребление слов «каждый», «все». Во-вторых, демонстрация кадров массовых выступлений.⁴ В-третьих, подборка интервью с прохожими на улицах.⁵ Наконец, социологические опросы, которые включаются в программу или в отдельные сюжеты.

Критика таких опросов, которые все чаще упрекают в реализации пропагандистских функций, сводится к следующим пунктам: во-первых, интервьюеры спрашивают у людей о том, о чем те, скорее всего, никогда не задумывались; во-вторых, вопрос «если бы выборы состоялись в это воскресенье» задается в иных политических условиях, чем те, когда избиратели пойдут голосовать; в-третьих, в комментарии не учитывается математическая погрешность (1-2%), тем не менее делаются выводы о падении или росте рейтинга того или иного политика; в-четвертых, информация по опросам заметно отличается от канала к каналу.

¹ «Авторская программа С.Доренко». 2000. 5. 02.

² См.: Майерс Д. Социальная психология. С. 316; Рошин С.К. Психология журналистики. М., 1989. С. 83.

³ Рошин С.К. Психология журналистики. С. 83.

⁴ Материал из Калининграда. «Итоги». 2000. 20. 02.

⁵ Материал из Ульяновской области. «Авторская программа Сергея Доренко». 19. 02. 2000.

Наконец, сама критика опросов используется как пропагандистский прием.¹

«Апелляция к эмоциям и потребностям» – метод иррационального воздействия. «Хорошо известно, как с помощью убеждения «ad populum» обостряются нравственные чувства долга, гордости, достоинства, товарищества, – пишет Ю.А. Шерковин. – Той же цели могут служить в аргументации ирония и сарказм, апелляция к чувству жалости и сострадания, к скромности, к стремлению индивида быть с большинством».²

Большого эффекта пропагандисты достигают с помощью исторических видеофрагментов. Так, кадры хроники 1950-1970-х гг. в фильме «Неизвестный Путин» воссоздают атмосферу того времени и вызывают у части россиян ностальгические воспоминания. Положительные эмоции переносятся и на главного героя ленты, баллотирующегося в президенты.

На апелляции к эмоциям построены так называемые «слезливые истории». Для того, чтобы показать весь ужас чеченской кампании, журналисты НТВ не ограничивались простым перечислением разрушений и сообщением о количестве погибших. Они показывали трагедию войны через судьбу отдельного человека, что всегда интересно зрителям.

Иррациональное воздействие на зрителя оказывает и *апелляция к потребностям*, причем, как утверждают специалисты, обращение к низшим потребностям наиболее эффективно. Согласно концепции А.Маслоу, иерархия потребностей выглядит следующим образом: внизу

¹ Например, по мере того как осенью 1999 г. растет рейтинг движения «Единство» и премьер-министра В.В. Путина, «Итоги» отказываются от оглашения данных опросов популярности. Однако они продолжают использовать другие опросы, результаты которых более соответствуют политическим целям программы. Например, передача от 29 января 2001 г. представляет опрос ВЦИОМа, свидетельствующий о том, что большинство, 56% граждан России, ждут от нового президента «прекращения войны в Чечне», 55 % – «возвращения России статуса великой державы», 54 % – «обеспечения законности и порядка».

² Шерковин Ю.А. Убеждение, внушение и пропаганда. С. 33

– физиологические потребности (жажда, голод, сон, половое влечение, убежище), затем – потребность в защите и далее – социальные потребности (дружба, любовь, причастность) и потребность в уважении (положение, признание коллег), наверху – потребность в самореализации.

Прием «апелляция к потребностям» обязательно используется при создании имиджа политика в телевизионной рекламе. Он не всегда выражается только вербально «С Зюгановым жизнь наладиться», «Человеку труда – достойную жизнь») – но и звукозрительно, в игровых ситуациях, воспроизведенных на телеэкране. Например, в роликах Г.А.Явлинского «Эй, передайте, чтобы больше не занимали» (в очереди), «Господи, да когда же это кончится!» (у храма), «Да ты за кого голосовать ходил?» (разговор двух заключенных).

Нейтрализация или усиление воздействия с помощью композиции материала

Усилить или нейтрализовать воздействие можно с помощью различной композиции частей материала, а также всевозможных сочетаний звука, текста и видео.

Для нейтрализации неуютного сообщения используется прием «сбалансированной информации».¹ Например, в «Итогах» от 6 февраля 2000 г. положительная информация о взятии Грозного компенсируется сообщением о том, что война еще не закончена: «Владимир Путин сегодня заявил, что операция по освобождению Грозного завершена. Над административным зданием в центре чеченской столицы водружен российский флаг, – говорит Е.Киселев. – Эпицентр войны перемещается в южные горные районы Чечни».²

¹ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

² «Итоги». 2000. 6. 02.

Полностью изменить отношение к отснятым кадрам может их *тенденциозный монтаж и дикторский текст*¹. Во время предвыборной кампании этим приемом с успехом пользуется как С.Доренко, так и Е.Киселев. Первый комментирует архивные съемки, на которых Ю.М.Лужков выступает как последовательный сторонник Б.Н.Ельцина, таким образом, что превращает московского мэра в лицемера и предателя.² А у второго – даже включенные в его программу одобрительные отзывы о В.В.Путине служат конечной цели: негативизации образа этого кандидата в президенты.³

Прием нейтрализации с *помощью видеоизображения* использует очевидное предпочтение зрителем визуального канала информации перед другими. Как отмечают исследователи психологии экранного творчества, «если зрительный канал работает напряженно, если через него поступает количество информации, приближающееся к предельному уровню, то в это время слуховой канал чаще всего как бы запирается».⁴ Приведем пример из программы С.Доренко от 11 марта 2000 г., в которой тот выполняет предписание суда опровергнуть неверную информацию о московском мэре. Ведущий сопровождает текст опровержения замедленной съемкой заседания суда. В результате изображение привлекает основное внимание: на экране мы видим женщину-судью, которая корчит смешные рожицы. Нейтрализации сообщения способствуют и *аудиальные средства*: текст опровержения читается на одной интонации, высоким пронзительным голосом.

¹ Впервые «способности» монтажного фильма полностью изменять значение отснятого материала были использованы Э. Шуб, которая смонтировала верную советской идеологии картину из кадров царской кинохроники. Еще один классический пример – «Обыкновенный фашизм» М. Ромма. Лента против нацистов, сделанная из их собственного документального материала.

² «Авторская программа Сергея Доренко». 1999. 12. 12.

³ «Итоги». 2000. 13. 02.

⁴ Соколов А.Г. Природа экранного творчества: Психологические закономерности. М., 1997. С. 102.

«Сбалансированная информация» – это частный случай метода «семантических столкновений».¹ С помощью семантических столкновений можно не только нейтрализовать неуютную информацию, но и усилить нужную, подобрав ей подходящую пару.

Для усиления воздействия используются различные способы *ассоциативного монтажа*. Как и в других случаях, методы, применяемые для соединения нескольких фрагментов текста, могут быть реализованы на вербальном, аудиальном и визуальном уровнях.

Ролик Г.А. Зюганова «Не дай себя обмануть» – ассоциации по сходству: кадры наперсточников, смонтированные с лицами некоторых политиков, должны привести зрителя к выводу, что все они мошенники.

На музыкальных контрастах построен ролик А.Г.Тулеева «Всегда с народом». Фрагменты с тревожной музыкой используются для иллюстрации его бойцовских качеств (отношения с КПРФ, лидер шахтеров борьба с вредителями в регионе), со спокойной – при повествовании о конкретных результатах его губернаторской деятельности и отношениях с народом.

Усиление значения сообщения с помощью подбора лингвистических и звукозрительных средств

Выбор единиц телевизионного текста (слов, кадров, элементов звукового сопровождения) – важный этап создания пропагандистского сообщения. Мы выбираем слова и выражения, которые создают или порождают тот контекст, в котором мы хотели бы видеть свои высказывания.² Для этого, в первую очередь, коммуникатор определяется со значениями трех показателей: референциальной

¹ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

² См.: Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 96.

функцией, ассоциациями и эмотивным аспектом,¹ которые помогают ему прогнозировать необходимое воздействие.

Прием *«семантическое манипулирование»* основан на выборе лексики, вызывающей положительные или отрицательные эмоции: *«Официальная пропаганда заявила о переломе в штурме Грозного²»*. Здесь под официальной пропагандой НТВ подразумеваются официальные источники информации, а употребляя словосочетание «официальная пропаганда», ведущий, скорее всего, надеется вызвать негативные ассоциации с советским прошлым и перенести их на источник информации о штурме Грозного.

Другой пример – анонс «Авторской программы Сергея Доренко»: *«Похороны героя. Почести генералу Малафееву»; «Взросление. Депутаты вернутся на работу»; «Рабство в Москве. Московская милиция в действии».*³

За короткий промежуток анонса (не более 30 сек.) создать определенное воздействие на сознание зрителя можно только точным подбором слов, а для этого лучше всего подходят метафоры, так как именно они обладают дополнительным семантическим значением (за счет перенесения свойств одного предмета на другой), наделены сильным эмоциональным и ассоциативным смыслом.

Метод *«забрасывание грязью»⁴* или *«наклеивание ярлыков»⁵* – частный случай «семантического манипулирования». Термины и эпитеты на грани флага используются для создания негативного отношения к сообщаемому.

¹ См.: Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 96.

² «Итоги». 2000. 29. 01.

³ «Авторская программа Сергея Доренко». 2000. 30. 01.

⁴ См.: Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. С. 84-95.

⁵ См.: Ножин Е. Закон предшествования. С. 44.

Анализ показывает, что в этих приемах задействованы все структуры сознания. Реакция зрителя на семантическую манипуляцию зависит от знания значения выражения (когнитивные структуры), привычки действовать (операциональный состав деятельности), его мировоззрения (регуляторы активности) и идеалов (побудители активности).

Приемы «семантического манипулирования» можно реализовать на визуальном и аудиальном уровне. В «Авторской программе Сергея Доренко» от 19 февраля 2000 г. для создания негативного контекста используются видеокadres сектантов и бомжей. «Казалось бы – безобидные снимки посторонних людей – бомжей, воров, сектантов, но они порочат того, о ком идет речь. Кажется, что он с ними связан».¹

Воздействие усиливается, если бомжа показывают *крупным планом* – оператор как бы фиксирует на нем взгляд зрителя. Чтобы вызвать жалость к чеченским беженцам, часто пользуются крупным планом журналисты НТВ: крупно показываются испуганные и заплаканные лица чеченских детей.²

На всех уровнях телевизионного текста встречается *символизация*. Песня «Вставай, страна огромная» в ролике Г.А. Зюганова – символ на аудиальном уровне, так же как в других материалах лица вождей, российский флаг – символ на визуальном уровне, а слова – «демократия», «свобода» – на вербальном. Символизация воздействует на побудители и регуляторы активности зрителей, затрагивая такие слои массового сознания, как мировоззрение и мировосприятие.

Видеоканал передачи информации позволяет пропагандистам использовать *символику цвета и геометрических фигур*. Прием часто применяется в рекламных роликах: например, голубой фон, на котором

¹ Гримак Л.П. ТВ: смотрите и делайте наоборот! // Русский дом. 2000. N.3. С. 42.

² Материал о поезде с беженцами. «Итоги». 1999. 12. 12.

появляется слоган К.А.Титова, означает небо и чистоту.¹ Следует учитывать символику цвета и в общественно-политических передачах. Так, очевидно, что красные и черные тона, преобладающие в заставках к «Авторской программе Сергея Доренко», вызывают тревожные чувства у зрителей: первый – символ крови и огня, второй – темноты, страха, неясности, смерти.² Заставки у С.Доренко – это уже воздействие на подсознание: «верьте», «алчность», «дела выше слов». Подобные титры, передаваемые по визуальному каналу, воспринимаются некритически, в том числе и благодаря точности формулировок.

Приведем еще несколько примеров видеотехнологий, воздействующих на подсознание. Если в кадре есть движение, то лучше, чтобы оно шло из нижнего левого в верхний правый угол. Тогда у зрителей будет возникать ощущение «преодоления, достижения чего-либо». Если же движение происходит в обратном направлении, то это связывается с некоей потерей. Движение из нижнего правого в верхний левый также вызывает гнетущее впечатление и используется для негативной рекламы.

Как уже было сказано, звук и текст обладают меньшими внушающими возможностями, но и они способны воздействовать на подсознание аудитории. На особенностях психики обобщать, упускать, искажать получаемую информацию строятся методы психолингвистического программирования: *«отсутствие референтного индекса»*, *«сравнение с умолчанием»*, *«суждения без ссылки на источник»*, *«номинализация»*, *«модальные операторы»*, *«универсальные квантификаторы»*, *«пресуппозиции»*, *«причина и следствие»*, *«двойной смысл»*, *«доступ к подсознанию с помощью «кавычек»*, *«ложный*

¹ См.: Серов Н.В. Эстетика цвета. СПб., 1997. С. 29.

² Там же.

выбор», *встроенные вопросы*» и др.¹. Приведем несколько примеров этих приемов.

Очень часто в пропагандистских целях используется «суждение без ссылки на источник»: «Министр по антимонопольной политике Илья Южанов, о нем говорят, как о человеке, близком к Чубайсу, обещал во всем разобраться и доложить Путину²». В данном случае некритическое усвоение тезиса происходит вследствие того, что массовое сознание не стремится восстановить пропущенный элемент «кто говорит» и верит пропагандисту.

Пример текста с модальными операторами (я не могу, я должен): «Сегодня, к примеру, Владимир Путин должен был присутствовать на молебне в храме Христа Спасителя о «Российском воинстве и погибших в Чечне солдатах и офицерах», но не пришел». Психолингвисты в таких случаях задают вопрос: «Кому должен?», а массовая аудитория воспринимает услышанное как догму: «Путин кому-то должен».

Своеобразно реализуется на телевидении прием «доступ к подсознанию с помощью кавычек», когда особенно важные места в тексте ведущий выделяет интонационно.

Однако рассматривать психологическое воздействие слов, видео и звукового сопровождения отдельно можно только теоретически. В реальной практике все три канала влияют на сознание зрителей одновременно.

Подача материала, роль коммуникатора

При подаче материала пропагандист может преследовать, по крайней мере, две цели: скрыть свое воздействие от зрителя или усилить его. В первом случае традиционно используется двухсторонний

¹ Об этом подробнее см.: О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование; Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Как позволить другим делать по-вашему (речевые и поведенческие стратегии журналиста). М., 1999.

² «Итоги». 2000. 5. 03.

комментарий и отсутствие выводов.¹ Кроме того, такие сюжеты характеризуются обилием фактического материала и наличием дополнительных тем.

Например, на отсутствии в сюжете мнения автора основан *«метод самовыводов»*.² Механизм его действия заключается в том, что пропагандист не высказывает свою точку зрения, не дает наставлений, но строит материал так, чтобы зритель сам пришел к нужному выводу.

Методы камуфлированной пропаганды: *«капля дегтя»*, *«тонкий аромат сомнений»*, *«сталкивание яиц»*, *«сладкий контекст»*, *«сонет»* и др. достаточно подробно рассматривает исследователь СМИ А.С.Миронов. Автор пишет о приемах, встречающихся на страницах качественной прессы, однако многие из них можно наблюдать и на телеэкране.

«Сонет» – метод, механизм действия которого основан на принципе шекспировских сонетов, где основная мысль – в данном случае пропагандистский импульс – содержится в последних фразах текста. В программе *«Итоги»* от 4 марта 2000 г. положительный, напервый взгляд, материал о поездке В.В.Путина в Сургут. заканчивается достаточно нелицеприятным выводом: чего, мол, ждать от главного претендента на Кремль по-прежнему неясно.

Вариантами приема *«сладкий контекст»* являются практически все материалы об успехах федеральной группировки в Чечне и о жестокости бандитов, которых надо *«добить до конца»*, в *«Авторской программе Сергея Доренко»*. Таким образом ведущий формирует положительное отношение аудитории к одному из программных тезисов главного претендента на Кремль в 2000 г. В.В. Путина: *«Войну в Чечне надо вести до победного конца»*.

¹ См.: Шерковин Ю.А. Убеждение, внушение и пропаганда. С. 34 –35.

² См.: Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 74.

«*Сталкивание яиц*» – метафорическое название двухсторонней аргументации, применяющейся обычно для более образованной аудитории, имеющей возможность узнать противоположную точку зрения.¹ 6 февраля 2000 г.: рассказывая об «обмене» корреспондента «Радио Свобода» А.Бабицкого, «Итоги» дают версии коллег пропавшего журналиста и официальных властей. Компоновка материала и авторский комментарий делают первую точку зрения наиболее правдоподобной.

Для того чтобы усилить пропагандистский импульс и привлечь к материалу внимание зрителей, используется прием «*эмоциональная подача материала в виде сенсаций*». Этот метод помогает преодолеть перенасыщенность информационного пространства сообщениями. «Перенасыщенная информацией окружающая среда ложится бременем и на коммуникатора, и на получателя убеждающего сообщения. Коммуникатор должен создавать сообщение, которое будет не только привлекательным, но также вызовет особое внимание в этой перегруженной окружающей среде. С другой стороны, получатель настолько завален сообщениями, что становится трудно уделять умственную энергию, необходимую для понимания смысла многих важных проблем дня».²

Перенасыщенность информационного пространства дает возможность использовать еще один метод – «*белый шум*», но с другой целью – «похоронить» неудобное сообщение. Прием предполагает подачу материала единым потоком, чтобы телезритель не смог уловить какую-либо тенденцию и может также создаваться обилие разноречивых комментариев, противоречивых мнений, заумных выступлений узких специалистов и др.³

¹ Об этом подробнее см.: Шерковин Ю.А. Убеждение, внушение, пропаганда. С. 28-42.

² Пратканис Э. Век пропаганды // http://www.people.nnov.ru/volkov/social_psychology/Age_of_Propaganda.

³ См.: Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. С. 85.

Отвлечь от неудобного сообщения может эмоциональная подача материала в виде сенсации, этот прием получил название «*копченая селедка*».

В качестве антипода преувеличения или сенсационной подачи материала советский исследователь политической пропаганды Ю.В. Воронцов приводит метод «*преуменьшение или упрощение*».¹ Он сводится к тому, что с самого начала своего комментария журналист пытается снизить значимость освещаемого события.

«*Утечка или слух*» – эффективные методы, основанные на убеждении людей в значимости информации, сообщаемой по секрету. Е.Киселев во время предвыборных кампаний 1999-2000 гг. не гнушается использовать слухи, а С.Доренко представляет их в виде проверенных фактов.

Повторение информации также усиливает воздействие сообщения. Ю.В. Воронцов отмечает, что западные пропагандисты считают целесообразным повторять информацию четыре – пять раз.² Очень часто повторения даже в рамках одного комментария, сюжета использует С.Доренко. «И еще одно новшество: для выпуска пара в этом году придумана специальная маленькая демонстрация. Организаторы форума и власти города дали разрешение на проведение маленькой, аккуратненькой, чистенькой демонстрации протеста, которая докажет богатым, магнатам, что есть и другие люди, о которых следует заботиться. Надо вам сказать, что эту маленькую, чистенькую, аккуратненькую демонстрацию разрешили провести после того, как отсюда уедет Клинтон».³

Некоторые технологии подачи материала воздействуют непосредственно на подсознание зрителей. Мы уже рассматривали один

¹ Воронцов Ю.В. Основные направления и механизмы буржуазной пропаганды. М., 1972. С. 41.

² Воронцов Ю.В. Цит. соч. С. 40.

³ «Авторская программа Сергея Доренко». 2000. 29. 01

из таких методов во втором параграфе, когда речь шла о *«рассказывании историй»*. Среди видеотехнологий, апеллирующих непосредственно к подсознанию, самая известная – *«25-й кадр»*.

Поддача сообщения сильно зависит от *личности коммуникатора*. Для успешной пропаганды он должен реализовать две задачи: повысить доверие к своей персоне и усилить воздействие собственно сообщения. Выполнение первой связано с имиджевыми характеристиками коммуникатора, главные из которых выделить достаточно трудно. Одни аналитики говорят о важности таких его черт, как компетентность и авторитетность,¹ другие в качестве определяющего фактора успеха выделяют харизму.²

Очень важно, чтобы коммуникатор верил в то, что он говорит, а еще важнее, чтобы в этом не сомневался зритель. Из «телекиллеров» предвыборных кампаний 1999-2000 гг. такой убедительностью выделялся С.Доренко. У других, по-видимому, возникали определенные этические трудности при агитации «за» и «против» некоторых политиков. Например, в интервью журналу «Искусство кино» Н.Сванидзе сознается, что лично ему было сложно вести пропаганду против Е.М. Примакова, которому ведущий симпатизировал. Не мог он в отношении бывшего премьера «раззудить плечо», как в случае Г.А.Зюгановым или Ю.М.Лужковым, к которым был «совершенно равнодушен».³

За секретом убедительности С. Доренко, на наш взгляд, стоят, по крайней мере, три обстоятельства. Во-первых, отказ от этических ценностей и полное равнодушие к своим героям. Во-вторых, актерские способности и воображение, что помогает ему в нужный момент от

¹ См.: Рощин С.К. Психология и журналистика. С. 82.

² См.: Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. С. 185.

³ Сванидзе Н. Ни одно слово из тех, что я произношу, не противоречат моим убеждениям // Искусство кино. N.3. С. 12.

равнодушия переходить то к любви, то к ненависти. Наконец, нельзя не признать харизму ведущего.

Для реализации второй задачи – усиления эффективности самого сообщения у пропагандиста есть целый арсенал вербальных и невербальных средств: подводки, интонация, паузы, мимика и жесты и др.

Общую совокупность этих приемов, основанных на усилении воздействия с помощью интонации, мимики и жестов, Р.А.Борецкий называет методом «эмоционального подсказа».¹ Приведем пример из «Авторской программы Сергея Доренко» от 4 марта 2000 г.: «Все эти фразы не говорят о том, что Гусинский намерен впредь скрывать свою командную роль над его журналистами»² (подчеркнутые слова ведущий выделяет интонационно).

Средства создания телевизионного образа политика

Имидж ведущего, так же как и любого политика, – вопрос очень сложный и многогранный. Нам представляется важным выделить категорию «средства создания телевизионного образа политика» как один из этапов конструкции пропагандистского сообщения и остановиться на некоторых собственно телевизионных приемах реализации того или иного имиджа.

При подготовке выступления политика на телевидении имиджмейкеры уделяют повышенное внимание внешним составляющим образа: макияж, цвет, стиль одежды, – которые рассчитаны на эмоциональную реакцию аудитории. Внешний вид кандидата особенно важен, когда он снимается в рекламном ролике, документальном фильме, развлекательно-познавательной передаче, где одежда выполняет различные функции: от демонстрации увлечений до признания близости

¹ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. С. 66-76.

² «Авторская программа Сергея Доренко». 2000. 04. 03.

политика той или иной социальной категории избирателей. Тем не менее нельзя пренебрегать стилем, цветом одежды и при участии кандидата в информационных и аналитических программах. Как отметили многие наблюдатели, белоснежная рубашка и пиджак на спинке стула – одна из составляющих образа председателя правительства В.В. Путина в передаче «Зеркало» от 19 сентября 1999 г.¹ Кроме того, «перед премьером лежали карта, указка, документы. Как перед полководцем накануне сражения».² (Стоит вспомнить, что вешать пиджак на спинку стула любил и Б.Н.Ельцин. Такой жест придает образу демократичность.)

При выступлении кандидата в эфире информационной или аналитической программы, для того чтобы заставить политика раскрыться с положительной или отрицательной стороны, используются *удобные и неудобные вопросы*. Большое значение имеет, что идет в эфир до и после его выступления. Например, во время думской кампании 1999 г. рекламный ролик Е.М.Примакова был окружен двумя практически идентичными клипами (снятыми в той же обстановке и примерно с одинаковым текстом) других политиков (В.В.Жириновского и Л.Г.Убожко), что сводило практически на нет обличительный пафос одного из лидеров «Отечества».

При показе политика на телевизионном экране активно используются психотехнологии, в частности приемы негативной подачи политика. «Показать портрет неудобного кандидата в виде стеклянного витража и под каким-нибудь предлогом разбить его. В результате за него не пойдут голосовать 50%».³ Если же, напротив, поместить портрет

¹ См. например: Качкаева А.Г. Фабрика образов: телевидение основной инструмент создания политических мифов // <http://www.internews.ru/article/imagefab.html>.

² Там же.

³ Гримак Л.П.ТВ: смотрите и делайте наоборот! С. 42.

заказчика в верхней части экрана в светлой раме – количество его сторонников увеличится.¹

К менее изощренным способам воздействия следует отнести *прием, основанный на асимметрии экрана*. Согласно данным специалистов, внимание зрителей приковывается к его правой стороне, поэтому там и должен располагаться поддерживаемый кандидат, а его оппонент – слева. В информационных и аналитических программах, независимо от того, кого поддерживает канал, гость обычно сидит справа.

У.Кэйд и Д.Дэвидсон говорят о следующих значениях различных ракурсов при съемке политического лидера. Нормальный угол, когда камера находится на том же расстоянии от пола, что и субъект, способствует созданию эффекта «статусного равенства», ощущения большего доверия к человеку. Если камера ниже, зритель находится как бы в подчиненной позиции. Такая подача может создать и отрицательное, и положительное представление о кандидате: если происходит его возвышение, то это может раздражать зрителя-избирателя. При высоком угле камеры в подчиненном положении, напротив, оказывается кандидат. Такой прием эффективен как для снятия страха перед ним, так и для его дискредитации (в негативной рекламе).²

Те же исследователи считают, что своего кандидата надо *снимать более крупно, чем соперника*. Однако Г.В.Кузнецов, объясняя, почему К.Ширак не подпускала к своему отцу, будущему президенту Франции, операторов ближе, чем на 12 метров, предостерегает от слишком крупного изображения: «12 метров – это та «граница безопасности», откуда нельзя взять чересчур крупный план, который передает ненужные

¹ Гримак Л.П.ТВ: смотрите и делайте наоборот! С. 42.

² Там же. С.43.

подробности: поры кожи, капли пота и др.». ¹ Такие детали вызовут скорее негативные эмоции зрителя.

При подаче политика используется и способность телевидения *показать его в действии*. Сравнивая видеокadres с героями информационной войны осени 1999 года, Е.М.Примаковым и В.В.Путиным исследователь СМИ А.Г.Качкаева отмечает, что при их представлении на экране использовался принцип контраста: «Примаков в кадре материалов ОРТ и РТР, как правило, медленно, с трудом передвигается. Путин – стремителен, даже порывист». ²

* * *

Завершая обзор выстраивания модели телевизионной политической коммуникации, формировавшейся в нашей стране после 1985 г, отметим, что сегодня на телевидении с успехом используются как хорошо известные методы воздействия, так и разработанные на основе новых научных теорий. Обилие и разнообразие пропагандистских приемов позволяет заключить, что в вопросах воздействия на телеаудиторию российские специалисты не отстают от своих западных коллег.

Методы телевизионной политической коммуникации влияния были нами классифицированы по средствам создания сообщения, представленным как этапы: аргументация; композиция сообщения; подбор звукозрительных и лингвистических средств; подача материала и роль коммуникатора; средства создания телевизионного образа политика. Как показал их анализ, на различных этапах создания сообщения задействуются одни и те же психологические и социально-психологические механизмы: апелляция к чувствам, потребностям, использование закономерностей логического и ассоциативного

¹ Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. С. 190.

² Качкаева. А.Г. Фабрика образов: телевидение основной инструмент создания политических мифов.

мышления, внимания и запоминания. Эмоциональное воздействие является одним из приоритетных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ модели телевизионной политической коммуникации, сформировавшейся в России в последние годы, свидетельствует, что самые мощные инструменты телевизионного воздействия находятся сегодня в руках власти, которой свойственно желание влиять и подчинять. Прошедшие в стране избирательные кампании наглядно продемонстрировали, что отечественные политтехнологи научились неплохо использовать телевидение в своих целях. Они нашли путь к российской аудитории, применяя те формы телевизионной политической коммуникации, к которым она привыкла в доперестроечное время.

Описанные выше формы и технологии политической коммуникации на телевидении дают достаточно полное представление о принципах уже сформировавшейся модели и применяемых технологиях. Хотя очень не хотелось бы видеть, как бездумно они применяются на практике. Избежать соблазна манипулирования общественным сознанием достаточно сложно. Однако, приступая к организации предвыборных кампаний, политтехнологам и имиджмейкерам не стоит забывать об ответственности перед избирателями, которые могут оказаться главными проигравшими в этих политических играх.

Литература

Телевидение.

1. Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ. М., 1998. 204 с.
2. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. М., 1998. 104 с.
3. Егоров В.В. Основы государственной политики в области электронных СМИ. М., 2001. 37 с.
4. Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997. 207 с.
5. Качкаева А. Г. Фабрика образов: телевидение основной инструмент создания политических мифов//<http://www.internews.ru/article/imagefab.html>
6. Качкаева А., Фоссато Ф. Российские информационные империи // <http://www.svoboda.org/archive/dossier/rumedia>.
7. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. 224 с.
8. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993. 96 с.
9. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. М., 2000. 238 с.
10. Очерки по истории Российского телевидения. М., 1999. 416 с.
11. Парламентская журналистика. М., 2000. 91 с.
12. Телевизионная журналистика. М., 1998. 288 с.

Технологии влияния.

13. Борисов Б.Л. Реклама и публик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998. 138 с.
14. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2001. 256 с.
15. Воронцов Ю.В. Основные направления и механизмы буржуазной пропаганды. М., 1972. 48 с.
16. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. М., 2000. 544 с.
17. Гуревич П.С. Приключения имиджа. М., 1991. 221 с.
18. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996. 102 с.

19. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1997. 342 с.
20. Ивин А.А. Основы теории аргументации. М., 1997. 352 с.
21. Ильин А.Л., Кадацкий В.Ф., Никифоров К.В., Пихоя Л.Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. М., 1999. 144 с.
22. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». Калининград, 2001. 547 с.
23. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Как позволить другим делать по-вашему (речевые и поведенческие стратегии журналиста). М., 1999. 112 с.
24. Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962. 350 с.
25. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. М., 1999. 350 с.
26. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. 320 с.
27. Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. . СПб., 2001. 176 с.
28. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1999. 688 с.
29. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000. 384 с.
30. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. 159 с.
31. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. М., 2001. 216 с.
32. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998. 328 с.
33. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Челябинск, 1997. 256 с.
34. Политическая реклама. М., 1999. 240 с.
35. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Киев, 1997. 140 с.
36. Почепцов Г.Г. Имиджеология. Киев, 1998. 382 с.

37. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. М., К., 1999. 352 с.
38. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. 262 с.
39. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001. 202 с.
40. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000. 336 с.
41. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи: Язык творческого Бессознательного. М., 1996. 381 с.
42. Jerstle J. La communication politique. Paris, 1992. 128 p.