

РАЗДУВАЙ И ВЛАСТВУЙ: технологии современной “мягкой” пропаганды

Карманное техническое руководство для независимых журналистов, рассчитывающих скрыто манипулировать сознанием своих читателей, влиять на утверждение круга общественно дискутируемых тем, решать задачи политической рекламы и “раскрутки” имиджей при обязательном сохранении иллюзии качества сообщаемой информации, политической неангажированности и непредвзятого отношения к освещаемым событиям.

Москва
Добросвет
2001

М64 Миронов А.С.

Раздувай и властвуй. — М.: Добросвет,
2001.— 216 с.

ISBN 5—7913—0049—3

Российский избиратель поумнел. Он перестал быть “непуганным”, и дикие времена грубой неприкрытой предвыборной пропаганды тоже уходят в прошлое. Наступает эпоха завуалированного влияния на умы людей, использования новых информационных технологий манипулирования общественным мнением. Эти изощренные и весьма эффективные приемы давно применяются специалистами так называемой “мягкой” пропаганды на Западе. Скоро этим супероружием научатся пользоваться и российские журналисты.

ISBN 5—7913—0049—3

© Миронов А.С., 2001

© Добросвет, 2001

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Как пользоваться техническим руководством | 5 |
| Как раскрутить вялую, но желательную тему | 10 |
| Общие замечания | 10 |
| Прием №1: Сладкий контекст | 16 |
| Прием №2: Закладывание шашек | 20 |
| Прием №3: Завышение инфоповода | 23 |
| Прием № 3.1: Кластеризация (членение) | 24 |
| Прием № 3.2: Анимация (оживление) | 29 |
| Прием № 4: Канонизация соц-опроса | 32 |
| Прием № 5: Канонизация фокус-группы | 35 |
| Прием № 6: Пластиковый эксперт (говорящая голова) | 38 |
| Прием № 7: Наш человек в толпе | 41 |
| Прием № 8: Вокспопули (“Splendid Generalities”) | 44 |
| Прием № 9: Искусственный спутник | 47 |
| Прием № 10: Фальшивая утечка | 50 |
| Как незаметно “задушить” нежелательную тему | 54 |
| Общие замечания | 54 |
| Прием № 11: Глушилка | 56 |
| Прием № 12: Занижение инфоповода | 60 |
| Прием № 12.1: Програмизация (замуровывание) | 62 |
| Прием № 12.2: Театрализация подвига (шельмование) ... | 65 |
| Прием № 12.3: Театрализация промаха (выкальзывание) | 68 |

| | |
|--|------------|
| Как мягко “переломить” нежелательную тему | 72 |
| Общие замечания | 72 |
| Прием № 13: Раскрытие глаз (ложка меда) | 74 |
| Прием № 14: Шекспировский сонет | 77 |
| Прием № 15 (запрещенный): Фонтан грязи | 80 |
| Прием №16: Горькая правда зондажей | 85 |
| Прием №17: Групповое изнасилование | 87 |
| Прием №18: Враг народа | 89 |
| Прием №19: Солнечное затмение | 91 |
| Как незаметно подменить тему | 94 |
| Общие замечания | 94 |
| Прием №20: Фальшивый заголовок | 96 |
| Прием №21: Переключение стрелок | 98 |
| Как замаскировать пропаганду (микроуровневые технологии) | 100 |
| Общие замечания | 100 |
| Прием №22: Капля дегтя | 102 |
| Прием №23: Пизанская башня | 104 |
| Прием №24: Девять с половиной слов | 105 |
| Прием №25: Тонкий аромат сомнения | 107 |
| Прием №26: Сталкивание яиц | 108 |
| Прием №27: Нарезка цитаты | 110 |
| Словарь технических терминов | 112 |
| Приложение | 114 |
| Введение | 114 |
| Глава первая: Теоретические основы классификации универсальных технических приемов “мягкой” пропаганды | 136 |
| Глава вторая: Метод создания “спина” (общие особенности) | 162 |

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТЕХНИЧЕСКИМ РУКОВОДСТВОМ

По мнению авторитетных западных исследователей, великий Пан умер.

Речь идет о пропаганде в современных “качественных” газетах. Принято считать, что дикая, варварская эпоха неприкрытой политической пропаганды в прессе навсегда осталась в прошлом. Дескать, сегодняшняя “информационная” журналистика западного образца уже не пытается манипулировать читательским сознанием. Она просто сообщает факты.

Действительно, на полосах “солидных” газет не встретишь нынче густой пропагандистской грязи, заваренной по рецептам Ленина, Геббельса или Маккарти на жгучем поэтическом вымысле, на подземных инстинктах толпы, на зомбирующих лозунгах и вдалбливающем повторении императивов. Только откровенно экзотические режимы (вроде

северокорейского или иранского) по-прежнему применяют грубые, первобытные методы информационной войны. А в цивилизованном мире, в просвещенных “коммуникационных” демократиях Запада тамошняя “качественная” пресса давно перестала “гнать” на публику мутную пропагандистскую волну. Сегодня ученые даже утверждают обратное: крупные “информационные” газеты в Америке и Западной Европе... помогают обществу бороться с нечистыми фокусами пропагандистов и “пиарщиков”! Мол, пресса несет в мир неопровержимую правду голого факта, обеспечивая справедливый, сбалансированный и непредвзятый анализ новостей.

Да, древние приемы незамаскированной газетной пропаганды больше не работают. Старая пицаль не стреляет, и журналистам приходится придумывать что-нибудь новенькое. У современного читателя аллергия на пропаганду, он жаждет фактов и только фактов, он истосковался по “объективной” информации. Наиболее сообразительные работники пера и микрофона вовремя осознают: пора одевать голого короля. Наряжать голого упыря. Облачать пропаганду в строгий костюм новости. Как утверждает мэтр французской школы имиджмейкинга, знаменитый “творец президентов” Жак Сегела, “крошечный кусочек рекламы”, замаскированный под новость и мелькнувший в общем потоке “сухой” информации, “стреляет” лучше, чем дюжина заказных статей. “Все больше людей открывают для себя этот журналистский секрет — и было глупо с их стороны не воспользо-

зоваться им”, — констатирует американский исследователь пропаганды Бен Багдикян в своей “Информационной машине”.

В этой книжке речь пойдет именно о том, каким образом “качественная” пресса может участвовать в предвыборной борьбе, умудряясь при этом сохранить видимость нейтральной позиции и непредвзятого освещения политических баталий. Сегодня российский избиратель, оглушенный ревом пропагандистских установок залпового огня, с трудом приходит в себя после очередной избирательной кампании. Между тем, информационная усобица 1999-2000 гг может стать последней “грязной” войной в истории российских СМИ. Не исключено, что уже ближайшие выборы в России ознаменуются испытанием новых информационных технологий манипулирования общественным мнением — с использованием скрытых и весьма эффективных приемов, которые давно и успешно применяются на Западе.

Ловкость слов и никакого мошенничества. “Мягкая” пропаганда — мир иллюзий и управляемых чудес. В этом мире из пустоты, из математической погрешности создаются социальные тенденции, “регистрируемые” при помощи опросов общественного мнения. Здесь мнение авторитетных экспертов заказывается по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фото-факт. Здесь умеют хвалить во вред и критиковать во благо. Эффектив-

но влиять на решение избирателей, сохраняя беспристрастность тона. Здесь даже заголовки — фальшивка, они призваны лишь привлечь внимание (подобно заглавию текста, который вы в настоящий момент читаете).

Говорят, пропаганда умерла. Но великий Пан гораздо жизнеспособнее, чем хотелось бы читателям, мечтающим о поистине качественной, объективной и неангажированной прессе. На заре нового тысячелетия Упырь никуда не исчезает из нашей жизни. Солнце XXI века не пугает его своими слабенькими лучами. Подобно Франсуа Миттерану, которому в свое время пришлось по совету имиджмейкеров подточить у дантиста слишком длинные зубы, великое божество пропаганды меняет внешность. Чтобы не пугать читателя клыкастой улыбкой.

Упырь умер? Да здравствует Упырь!

Единственная оговорка. Эта книжица игриво оформлена как техническое руководство, как некий сборник рецептов для тех, кто хочет овладеть искусством мягкой пропаганды. Автор считает необходимым признаться: цель нашего небольшого исследования вовсе не в том, чтобы помочь начинающим “независимым журналистам” ловчее решать свои пропагандистские задачи. Распознавать верные симптомы скрытого манипулирования читательским сознанием — *hic opus, hoc labour est*, как говорил Вергилий. Вот задача, вот труд.

Итак, в потертом чемоданчике легионеров информационной войны уже побрякивают новенькие мощные инструменты влияния на умы читающих избирателей. Там — целый арсенал, господа. Давайте заглянем в этот чемоданчик.

* * *

Примечание. В данный сборник вошли только те приемы “мягкой” пропаганды, которые связаны с методикой “раскрутки”, распространенной в обществах с высоким уровнем информационного шума (например, в США). Мы намеренно не рассматриваем здесь технологии “мягкой” пропаганды имиджей, разработанные европейской школой политической журналистики (прежде всего, французскими мастерами “ролевого” имиджмейкинга), которые основаны на возможности создавать при помощи СМИ цельные персонажные образы политиков в условиях относительно невысокого уровня информационного шума. Приемы “европейской” школы мягкой пропаганды рассмотрены во второй части данного исследования под названием “Кто поцелует принцессу: технологии мягкой пропаганды”.

КАК РАСКРУТИТЬ ВЯЛУЮ, НО ЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Почему задачей номер один современной “мягкой” пропаганды становится “раскрутка” конкретной темы, а не персонального имиджа в целом? Зачем вместо желательной личности пропагандировать круг желательных тем? Почему нельзя просто смастерить “положительную” публикацию и сразу добиться ожидаемого эффекта? Зачем заботится о том, чтобы тема “мелькала” на газетных полосах в течение длительного времени? Зачем беспокоиться о ее жизнеспособности, зачем подпитывать ее и постоянно “освежать” ее, подыскивая все новые тематические ракурсы?

Для ответа на эти вопросы предлагается *Аксиома 1*: “Проблема информационного шума в мире современных СМИ реальна и имеет тенденцию к обострению”.

Как раскрутить тему?

Проблема информационного шума. Прошли те времена, когда любая политическая новость немедля попадала на первые полосы газет. Сегодня политической рекламе и политической журналистике приходится конкурировать за эфирное время и газетные заголовки с тысячами других сюжетов из самых разных уголков земного шара. В современном мире любой политик — всего лишь рядовая “звезда”, имеющая в глазах публики ровно столько же прав рассчитывать на общественное внимание, как, например, звезды кино или спорта. Особенно высок уровень информационного шума в США, где репортаж о свадьбе поп-идола имеет все шансы получить более престижное место на полосе самых “солидных” изданий, нежели материал о новой внешнеполитической инициативе президента. А для того, чтобы “заставить” прессу написать хоть что-нибудь о второстепенном кандидате, его политическим консультантам все чаще приходится самим фабриковать “мини-скандалы”, в которых якобы замешан их босс — очевидно, само по себе мелькание имени политика на газетных полосах оправдывает двусмысленный информационных контекст!

В общественном медиатическом пространстве стоит несмолкающий рев сотен звучных голосов — десятки газет и телеканалов, радиостанций, журналов, Интернет-изданий... Информационный шум плотной стеной встает на пути и всякой новости, которую журналист или работник паблик ри-

лейшнз пытается “протолкнуть” по каналам СМИ и “вбросить” в сферу актуального общественного сознания.

Важно не просто “преодолеть” информационный шум, не просто вывести свою новость на орбиту массовой коммуникации. Необходимо добиться того, чтобы эта новость продержалась на этой орбите максимально долго. Нужно, чтобы тема “крутилась”. Раскрутка или “спин” (от американского to spin — вращать, раскручивать) достигается ценой огромных усилий. В условиях информационного шума практически невозможно “запускать” на орбиту общественного внимания “тяжелые” темы, нагруженные пропагандистским содержанием и насыщенные субъективными журналистскими эмоциями. Невозможно “раскрутить” объемную хвалебную статью, утверждающую цельный и многогранный имидж нашего кандидата. Придется дробить этот имидж на маленькие яркие фрагменты, на тематические осколки. Затем нужно выбрать из массы элементов только те наиболее яркие и “острые” тематические “осколки” пропагандистской информации, которым можно придать 1) видимость объективного факта, общественно-значимой новости и 2) видимость сенсационности для привлечения читательского внимания в условиях общего информационного шума.

Итак, в обществах, где новости жестоко конкурируют друг с другом, тяжелую пропагандистскую тематику приходится трансформировать в более дешевый, “сладкий”, обезжиренный и удобный к

употреблению информационный фаст-фуд. Трансформация происходит в три этапа: 1) пропагандируем не персональный имидж, а связанные с ним темы (для этого цельный имидж, разработанный стратегами из предвыборного штаба дробится журналистами на множество мелких тематических фрагментов); 2) используем только те тематические фрагменты пропаганды, которые могут быть внешне представлены как имеющие объективную общественно-значимую информационную ценность; 3) используем только те тематические фрагменты, которые имеют выраженный потенциал “сенсационности”. Итак, три этапа: 1) предельная тематическая конкретность, 2) объективность, 3) сенсационность.

Тема выше персоны. Если мы хотим, чтобы наша информация преодолела толщу информационного шума, надо твердо сказать себе: тема — это самоцель. Внутренняя парадоксальность технологии “раскрутки” заключается в том, что внимание читателя приходится как бы *отвлекать от самой по себе персоны кандидата!* Внимание читателя привлекается в первую очередь к теме, которая якобы “важна сама по себе”, а вовсе не потому, что связана с именем данного политического деятеля. Для “прободения” информационного шума тема должна быть концептуально оформлена по принципу “стрелы”: ясный заголовочный комплекс и стройное “тело” текста, тематически “расширяющееся”, детализируемое к концу (отголоски схемы “перевернутой пирамиды”). Необходимость проникновения информационного шума требует, чтобы “за-

остренный” заголовок увлекал за собой все остальное — для успеха спина сквозь шум надо, чтобы все компоненты статьи работали строго на тему, а не на отдельные грани имиджа политических фигур, чьи имена связаны с этой темой. Иными словами: “тему пишем, персону в уме”.

Факт выше мнения. В условиях информационного шума читателя не интересует субъективное мнение журналиста. “Много вас таких, комментаторов”, — думает читатель и не собирается прочитывать ваш материал дальше первых двух-трех абзацев. И если в этих первых абзацах вместо привычного “основания пирамиды”, вместо лаконичного изложения “Что? Где? Когда? Как? Какова цена?” читатель вдруг натывается на эмоционально-насыщенную пропагандистскую “бодягу” — скандал. Будет отвергнута не только статья — скорее всего, будет отвергнут весь номер газеты (“посмотрю-ка я лучше телевизор!”). Нейтральность тона, тотальный камуфляж мнения под новость — абсолютное требование успешного “спина”.

Сенсация выше эмоции. В условиях информационного шума журналист не рассчитывает на то, что ему удастся вызвать в душе читателя “долговременные” и мощные эмоции (вроде доверия, любви, делегирования воли и проч). Задача спиннера — сыграть на мимолетных, примитивных ощущениях кратковременного, но острого интереса, шока, гадливости, раздражения, любопытства и т.п. Следует подчеркнуть, что речь идет, строго говоря, не о “сенсациях” в лучшем смысле этого слова

(эксклюзив, горячие новости, экшн, разоблачение, крупный скандал), а о так называемом “духе сенсационности”. Этот “душок” можно придать темам, которые на самом деле не являются сенсационными. Иными словами, сенсационность — это иллюзия сенсации, это макияж, который необходимо накладывать на “лицо” практически любой журналистской темы для успешной ее “раскрутки”. Говоря о “физике сенсационности” нужно заметить, что ее корень — это “объективация субъективного”. Старый как мир журналистский секрет: нащупай частную, интимную подробность и высвети ее ярко под предлогом того, что эта информация имеет “общественную значимость”. Иными словами: когда пишешь о том, как принц переспал с кухаркой, делай вид что исследуешь нравы и вскрываешь моральные язвы общества. “Сенсационная” статья превращает субъективное, личностно окрашенное событие в объективный факт, в тему общей, публичной жизни. Чем интимнее, личностнее объективируемая тема, тем пуще “захватывает дух” у читателя, тем больше эффект будущего спина. Современная качественная пресса, разумеется, может пользоваться этим оружием “раскрутки” не так свободно, как пресса таблоидная — для объективации частного факта необходимо подыскать такой информационный повод, чтобы вторжение газеты в сферу частной жизни казалось вполне оправданным. “Качественной” газете всегда нужно доказать, что тема действительно основана на общественно-значимых фактах, что она имеет универсальную

информационную ценность. Это сделать непросто, и именно поэтому журналисту удобнее дробить темы на информационные фрагменты — “небольшую” тему проще преподнести как объективный общественно-значимый факт и “запустить” на орбиту спина, нежели сложную, тяжеловесную и эмоционально нагруженную идеологическую конструкцию.

Итак, раскрутка “вялой” темы — классическая задача “мягкой” пропаганды. Темы, связанные с имиджами политических кандидатов, как правило, являются “вялыми”. А раскручивать нужно. Нужно удержать свою тему на гребне шумного информационного потока максимально долго — подобно тому, как удерживается на гребне волны умелый серфингист.

ПРИЕМ №1: СЛАДКИЙ КОНТЕКСТ

Позволяет обеспечивать информационное “огневое прикрытие” предвыборной кампании “дружественного” кандидата без риска потерять репутацию независимого издания. Очень простой и “мягкий” прием, но, к сожалению, не самый эффективный. Технология примитивна: публикуем серию материалов на тему, которая заявлена “дружественным” кандидатом в качестве ключевой темы его предвыборной кампании. При этом принципиально важно ни разу (!) не упомянуть данного кандидата по имени. Необходимо создать иллюзию того, что данная тема заинтересовала наше независимое издание сама по себе, а вовсе не потому, что ее поднимает на щит наш “дружественный” кандидат. Желательно “вести” тему на протяжении нескольких номеров, предлагая ее читателям в различных ракурсах и по разным информационным поводам.

Пример. В начале марта 1995 года предвыборный штаб Эдуара Балладюра получает предварительную информацию о том, что впервые за многие годы в стране началось сокращение числа безработных. Это очень важный козырь для премьер-министра Балладюра, и его штаб принимает решение через несколько дней запустить тему успешной борьбы Балладюра с безработицей в качестве одной из ключевых тем всей предвыборной кампании премьер-министра. И вот, за несколько дней до

этого, газета “Фигаро”, тайно симпатизирующая Балладюру, начинает создавать “сладкий контекст”: 3-го марта в редакционной статье под заголовком “Аксиома” читаем: “Будущему президенту — кто бы им ни был избран — придется принимать непопулярные меры, чтобы... запретить дальнейшую инфляцию и чтобы *сократить число безработных*. (...) Если с занятостью не будет проблем, то франк сохранит свои позиции — и наоборот. Таков постулат, который правит современными развитыми экономиками: всякое разбрасывание деньгами немедленно оборачивается снижением уровня жизни и *ростом числа безработных*. И наоборот. Чем меньше безработных, тем тверже позиции франка. Важно, чтобы будущий президент правил, понимая это. И тогда выиграют все. И в первую очередь французы, которые ищет работу”.

Заметим, что в тексте нет ни слова об Эдуаре Балладюре. Газета просто восхваляет тех абстрактных политиков, которые пытаются сократить число безработных. Задача статьи — обновить, высветить в замусоренном сознании читателя общепризнанную, но затертую ассоциацию: мало безработных — хорошая экономика — хороший президент. Важно придать этой затертой ассоциации новый блеск, то есть актуализировать тему. И вот — вслед за “флагманской” редакционной статьей устремляется целый караван публикаций — серия научнообразных публикаций на экономическую тему, мнения экспертов, графики и прогнозы. “Фигаро” закрепляет в “оперативной памяти” общества актуальность старой, но обновленной идеи. В резуль-

тате можно надеяться, что заготовленные на следующую неделю рекламные слоганы Балладюра (вроде “Твердый курс франка — твердый курс Франции!”) лягут в добрую, заранее унавоженную газетой почву.

Сходство с “закладыванием шашек”. Эти два приема очень похожи, но, в отличие от “закладывания шашек” (см прием номер 2), “сладкий контекст” не завершается “раскрытием” карт — “Фигаро” так и не “признается”, что вся тема франка и борьбы с безработицей поднята нами только для того, чтобы поддержать кампанию Балладюра. Мы до конца выдерживаем гордую позу независимого издания, которое просто “подняло” общественно-важную проблему по собственному почину.

Ментальное противоядие для читателя: как правило, “сладкий контекст” создается только для самых ключевых идей предвыборной кампании данного кандидата. Нужно знать эти ключевые идеи и отслеживать все случаи, когда газетные публикации вдруг начинают звучать в унисон тому, что особенно горячо и навязчиво обещают политики.

Издержки метода: в обществах с высоким уровнем информационного шума эффективность приема резко снижается. Кроме того, для создания “сладкого контекста” необходимо хорошо знать психологию своего читателя, планировать редакционную политику на несколько номеров вперед и четко выполнять график публикаций.

ПРИЕМ №2: ЗАКЛАДЫВАНИЕ ШАШЕК

Позволяет “взрывать” самые застарелые стереотипы общественного мнения, мешающие читателям позитивно воспринять ту тему, которую нам нужно “раскрутить”. Предположим, редакция газеты заполучила некие “горячие” факты, которые можно начинать раскручивать. Так вот: не надо “взрывать” эту сенсацию сразу. Гораздо лучше сначала заложить в сознание читателя “динамитные шашки” — провести публикации на смежные темы, не связанные на прямую с нашей будущей сенсацией, но готовые “сдетонировать” вместе с ней. Итак, придерживая сенсацию в секрете на пару дней, имплантируем в сознание читателей несколько смежных идей. Пусть читатель “проглотит” их, и через день уже будет считать их собственными убеждениями! Восприятие читателей надо готовить тщательно, как здание, предназначенное к взрыву.

Пример: если наш “любимый” кандидат N планирует на днях резко выступить против воссоединения России с Белоруссией, необходимо за несколько дней до этого заявления выпустить в печать серию материалов про ужасы грядущей интеграции, про нищету в Белоруссии, про засилье белорусских проституток на Садовом кольце, про ужасную эпидемию гриппа в Минске и угрозу ее распространения на восток, к границам Смоленской области. При этом нельзя даже словом обмолвиться о кандидате N! Читатель не должен догадаться, что здесь прощупыва-

ется логическая связь, иначе — крах. Изрядно подготовив общественное мнение, подносим запал и “взрываем” статью-детонатор: “Кандидат N Протестует Против Ужасов Интеграции с Белоруссией”. Какова реакция читателя? Правильно: “Какой молодец этот N! Лично я давно уже слежу за этими гнилыми разговорами об интеграции... Наконец нашелся парень, который положит этому конец!”

Ментальное противоядие для читателя: нет.

Сходство со “сладким контекстом”. “Закладывание шашек” очень похоже на создание “сладкого контекста” — с той лишь разницей, что “сладкий контекст” создает мягкий ненавязчивый смысловой аккомпанемент для определенной центральной темы и не завершается откровенным признанием того, что данная центральная тема имеет, оказывается, прямое отношение к предвыборной кампании данного конкретного кандидата. Если “сладкий контекст” — это просто идеологическая артподготовка, во время которой “обстреливаемый” читатель, возможно, и не вполне осознает, откуда дует огненный ветер и прилетают снаряды, то “закладывание шашек” обязательно завершается высадкой десанта, причем “десантники” уже не скрывают, на кого “работают”.

Издержки метода. Заметим, что “закладывание шашек” все-таки может нанести некий ущерб репутации нашей газеты как неангажированного издания. Используя “сладкий контекст” мы еще можем делать вид, что заявили данную тему по собственной воле, что это информационная инициатива нашего издания. К сожалению, в случае с “закла-

дыванием шашек” нам уже не удастся убедить читателя в том, что мы заявили эту тему из “научного”, так сказать, интереса. В момент “детонации” мы автоматически раскрываем карты, и все понимают, что заслуга “поднятия” данной важной темы принадлежит вовсе не нам, социально-чутким профессионалам качественной прессы, а — данному конкретному кандидату... А стало быть, и все моральные “бонусы” достаются не нашему независимому изданию, а — кандидату. Получается, что мы, уважаемое независимое издание, как бы вынуждены признать, что “проглядели” столь важную тему и вот теперь нам приходится сыграть у кандидата на подхвате (а иначе почему мы вдруг кинулись цитировать его гигантскими блоками и давать такие восторженные комментарии?)...

Разновидности приема. “Закладывать шашки” можно на микро-уровне (в рамках одного номера) и на макро-уровне (от номера к номеру). В первом случае шашки закладываются на первых полосах номера, а информация-детонатор располагается где-нибудь в середине (например, внутри объемного полосного интервью с данным кандидатом). Во втором случае, разыгрывая комбинацию на протяжении нескольких номеров газеты, можно достичь более осязаемого “сотрясения” во мнениях читателей. Однако игра с динамитными шашками на макро-уровне неэффективна в обществах с высоким уровнем информационного шума: мало кто из читателей удосужится “проглотить” все шашки, да еще и детонатор, если они “разбросаны” по нескольким номерам...

ПРИЕМ №3: ЗАВЫШЕНИЕ ИНФОПОВОДА

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Итак, наш “любимый” кандидат начал свою кампанию. Его предвыборный штаб “запускает” в общество все новые “бронебойные” темы. Разумеется, в массе своей эти темы — очень вялые и затертые. Впрочем, парней-штабистов тоже можно понять. Не так-то просто выдумать что-нибудь новенькое: ведь любая кампания всегда состоит из программы, собственно кампании (митингов, турне, выступлений и прочих театрализованных шоу), а также традиционно неразвитого “личностного” имиджевого элемента. Увы, большинство тем, которые наш кандидат “вбрасывает” в среду СМИ, изначально скучны и не могут прорваться на “орбиту” спина сами по себе. Вам придется их раскручивать искусственно. С этим надо смириться. А кому сейчас легко?

Единственный вопрос: как раскручивать, если вам, как журналисту качественного независимого издания, необходимо везде и всюду выдерживать нейтральную тональность комментариев? Вы ведь не можете просто подхватывать предвыборную тему “любимого” кандидата и цитировать напропалую его выступления — нельзя уподобляться партийным многотиражкам! Нельзя опускаться до уровня рекламного проспекта! Нужно выдержать интонацию отстраненности и желательно даже лег-

кой придирчивости. Мы ведь не занимаемся пропагандой, господа. Мы проводим независимое журналистское расследование...

Как быть, если нельзя играть на разности тональности? Ответ: играем на разности информационных поводов.

Информационный повод. “Информационной” газете нужна “уважительная причина” для любой публикации на тему избирательной кампании. Нужно оправдаться перед читателем, почему мы вдруг решили напомнить ему о данном конкретном кандидате. Нужен убедительный повод. Какие бывают поводы? Есть три источника информации о предвыборной кампании: программа кандидата (“отношенческий” или *объективный* элемент), собственно кампания, то есть митинги, шоу, речи и т.п. (“поведенческий” или *субъективно-объективный* элемент) и, наконец, личность кандидата (“качественный” или *субъективный* элемент).

Стало быть, и пресса может писать: 1) о программе кандидата, или 2) об акциях его предвыборной кампании, или 3) о его лично окрашенных поступках. Других информационных поводов для освещения предвыборного марафона не дано.

Пример: “качественная” газета (в отличие от рекламного проспекта) не может просто так, голословно, утверждать, что “данный кандидат А — высоконравственный и глубоко верующий человек”. Нужно “объективизировать” эту идею, сообщив ей подходящий инфоповод. Либо программный (“кандидат А хочет ввести обязательную молитву в шко-

лах”), либо кампанийный (“кандидат А выступил на митинге в воскресной школе), либо личностный (“кандидат А запретил своей дочери делать аборт”).

Важно: три различных инфоповода отличаются друг от друга степенью “сенсационности”. Если под сенсационностью понимать любимый журналистский фокус “внезапной объективации субъективного” и “превращения интимного в общественно-значимое” (см. выше анекдот о принце и кухарке), то можно предположить, что минимальным потенциалом сенсационности будет обладать программный инфоповод, а максимальным — личностный инфоповод. Действительно: когда мы пишем о программе, мы “объективируем объективное” — в результате, сенсационность нулевая. Когда мы используем кампанийный инфоповод и пишем о митингах и других шоу, мы объективируем “субъектно-объектную” тематику — в итоге “душок” сенсационности ощущается “в одну ноздрю”. Наконец, когда используем для статьи личностный инфоповод, то имеем в чистом виде “объективацию субъективного” — и максимально густо “напыляем” на тему золотистый налет сенсационности.

Вывод: тему можно раскручивать, не меняя тональность комментариев, не опускаясь до дешевого панегирика. Достаточно лишь придать теме неоправданно высокий уровень сенсационности. Для этого: пишем о событиях, используя “завышенный” информационный повод. Даже если тема этого не заслуживает...

ПРИЕМ № 3.1: КЛАСТЕРИЗАЦИЯ (ЧЛЕНЕНИЕ)

Применяется для “раскрутки” самых скучных и сухих тем из предвыборной программы нашего “любимого” кандидата. Да-да, вся эта тоска вроде балансировки бюджета и социальной помощи неграмотным детям вдов родственников жертв вьетнамской войны. Ясно, что тема изначально “полумертвая”. Просто и аккуратно изложить ее на полосе газеты — все равно, что похоронить заживо. Надо раскручивать, а сделать это очень сложно — важно ведь, кроме всего прочего, чтобы читатель не заподозрил нас в скрытой симпатии кандидату!

Что мы можем сделать? Что ж... попытаемся искусственно завесить информационный повод публикации. Вместо программного инфоповода применяем кампанийный. Технически, это делается так: вместо того, чтобы излагать всю программу кандидата, мы “дробим” ее на тематические фрагменты. На элементы, каждый из которых можно логически “привязать” к интересам какого-нибудь конкретного социального, культурного, национального, религиозного, возрастного, профессионального слоя. Американцы называют эти “ячейки” электората “кластерами”. Отсюда и название приема: “кластеризация” программы кандидата. В результате вместо скучного логического желе предвыборной платформы мы получаем яркую, многокрасочную мозаику предвыборных обещаний на любой вкус! Читателю гораздо интереснее

играть с таким вот тематическим паззлом... а для того, чтобы у него и вовсе не возникало сомнений в нашей журналистской беспристрастности, лучше дожидаться, пока наш “любимый” политик не приедет в какую-нибудь местность, которая ассоциируется в общественном сознании с данным кластером. Тогда нужный фрагмент темы можно будет замаскировать под репортаж с места событий!

Пример: в конце октября 1996 года (за неделю до выборов) предвыборный штаб Клинтона принимает решение нанести последний удар по женскому электорату. Клинтон выступает с новой “женской” инициативой: направляет бюджетные средства на поддержку медицинских исследований в области борьбы с раком груди. Газета “Вашингтон пост”, осуществляющая информационную поддержку клинтоновской кампании, должна помочь “раскрутить” тему. Журналист Питер Бэйкер решает проблему, маскируя пропаганду клинтоновской инициативы под “репортаж” с места событий: “Сегодня во время митинга в Ипсиланти Клинтон был на сцене с пятью женами. Его речь полностью посвящена семейным ценностям. Многие в толпе узнали сегодня, что Клинтон направил новую партию денег на исследования для борьбы с раком груди. “Он хочет работать для женщин”, — говорит участница митинга, домохозяйка Лиэнн Блэйха”...

Преимущества метода: используя прием “кластеризации” мы как бы помещаем в фокус читательского внимания уже не программу кандидата, а технологии его предвыборной кампании: мы

обсуждаем не конкретные пункты платформы, а анализируем хитроумные усилия, которые данный политик предпринимает, чтобы завоевать как можно больше кластеров. В результате у читателя создается впечатление, что наша газета даже как бы придиричиво и почти агрессивно пишет о данном кандидате, стремясь раскрыть его маленькие “секреты очарования”. Это именно то, что нужно нам, независимым журналистам, для маскировки наших пропагандистских усилий! Пусть читателю кажется, что наша газета “раскрывает карты” данного кандидата — тем меньше у этого читателя шансов осознать, что мы просто дублируем усилия предвыборного штаба, “разжевывая” для избирателей сухие волокна идеологической платформы нашего “любимого” политика.

Цитата: “Американцы (стратеги из предвыборных штабов — А.М.)... дробят общие программные установки на элементы, каждый из которых нацелен поразить свой конкретный социальный слой... У них есть план подкупа каждой категории избирателей. Что нужно сделать для американцев ирландского происхождения? — Выпить с ними пива. — Что для китайцев? — Провести вечер в Чайнатауне. — Для евреев? — Выбрать правильный момент для поездки в Иерусалим. Какие слова найти для медиков, парикмахеров, а какие — для женщин-ученых?.. Все это продумывается заранее”, — замечает Тьерри Соссе, один из “бегемотов” французской политической рекламы. T.Saussez. *Le pouvoir des mentors*. Paris, 1999, 161.

ПРИЕМ № 3.2: АНИМАЦИЯ (ОЖИВЛЕНИЕ)

Применяется для придания дополнительного “импульса вращения” скучным и однообразным журналистским репортажам о рутинных событиях предвыборной кампании. Все эти “яркие” материалы о традиционном пожимании рук, о воздушных шариках, о детском хоровом пении патриотических гимнов — все это с каждым годом все труднее “раскручивать”. Между тем, независимому репортеру нельзя расцветивать свои отчеты с места событий слишком насыщенными эмоциями — мы не должны изменить традиционному беспристрастно-снисходительному взгляду на происходящее...

Попробуем увеличить спин-потенциал темы, искусственно завышая информационный повод. Вместо кампанийного инфоповода используем личностный: попытаемся взглянуть на кандидата “как на человека”, “как на личность” даже в тот момент, когда он просто выполняет рутинную работу по пожиманию протянутых из толпы рук. Классический пример оживления находим в фильме “Хвост виляет собакой” с Р. де Ниро и Д.Хоффманом в главных ролях: президенту нужно “продвинуть” тему необходимости войны в Албании, поэтому его самолет специально сажают в городе, где идет дождь, чтобы он мог, спустившись с трапа, снять плащ со своего плеча и накинуть его на пожилую “албанку”, “случайно” оказавшуюся в толпе. Идея о необходимости войны

“оживляется” через личный инфоповод: президент “просто как вежливый, добрый и сострадающий человек” готов защитить не только абстрактную “албанскую демократию”, но и каждого конкретного страждущего гражданина Албании, попавшегося ему на жизненном пути.

Отчеты о рутинных мероприятиях можно “оживить” при помощи мини-зарисовок с описанием “интимных” деталей имиджа политика: как он завязывает галстук, как ест гранолу, как раздаривает авторучки школьникам... При этом журналист может сохранить “позу независимости”: дескать, он смакует детали не потому, что влюблен в данного кандидата, а просто по праву “инсайдера”, подсмотревшего любопытную сценку “за кулисами” предвыборного штаба.

Пример. Жак Сегела описывает, как уже весьма престарелому Франсуа Миттерану пришлось, баллотируясь на второй срок, ловить пущенную из толпы метательную тарелку-фрисби. Только для того, чтобы вывести в личный инфоповод газетных публикаций такую важную тему его кампании, как “второе дыхание, вторая молодость патриарха”. Эта тема “пробуксовывала”, и “раскрутить” ее удалось лишь благодаря смелому применению техники анимации.

К сожалению, возможность использовать прием анимации (оживления) представляется журналистам нечасто. Как правило, встречи с избирателями проходят рутинно, в строгом соответствии с типовым сценарием (штабисты перестраховываются, ведь слишком велик риск, что кандидат на глазах у газетчиков совершит какую-нибудь роковую для его

имиджа оплошность — как-нибудь не так завяжет галстук или, скажем, вместо албанки накроет плащом сербку).

Еще пример. Журналист “Вашингтон пост” оживляет “скучный” репортаж об очередной встрече Клинтона со студентами в ходе кампании-96, умело применяя личный инфоповод: “Десять утра. Клинтон в Орегонском университете. Он произносит речь, он очаровывает публику, развешивая в воздухе свой заветный мост в XXI век... И вдруг — десять человек, крошечная горстка — встают и начинают шуметь, размахивая плакатами с надписью “Долой Клинтона!” Клинтон невозмутим, он улыбается и ждет несколько мгновений. (...) Но горстка недовольных не унимается. И тут — все видят, как лицо Клинтона заливают краской. Он услышал, что они кричат. Они кричат “Вы лжец, господин Клинтон!” Клинтон багровеет. Он пытается говорить мягко, но ему не удается. И тогда он теряет терпение. Благородный гнев в его глазах: “Держу пари: еще пять дней (срок оставшийся до выборов — А.М.) — и они уже не осмелятся так кричать!” Угроза и уверенность победителя звенят в его голосе. Зал устраивает ему овацию...”

Вопрос для отличников: как “сторонники Доула” ухитрились пронести в тщательно охраняемый зал огромные рекламные плакаты с надписью “Долой Клинтона”? Может быть, штабисты Клинтона сами раздали им эти плакаты? А почему нет? Если такой хитрости и не было на самом деле, пожалуй, стоило бы ее выдумать.

ПРИЕМ № 4: КАНОНИЗАЦИЯ СОЦ-ОПРОСА

Удивительно простой и удобный прием, позволяющий придать нашей теме дополнительный “импульс раскрутки”, сохраняя при этом “позу независимости”. Ссылки на всевозможные опросы, зондажи и поллы помогают журналистам решать задачи положительной, “хвалебной” пропаганды, камуфлируя личную тенденцию в формах “объективной” информации. Казалось бы, что может быть проще — сочинить “наводящие” вопросы, провести опрос по телефону или по каналам “Интернет” (чтобы было удобнее “обрабатывать” полученную информацию) — но просто удивительно, насколько читатели верят этим забавным сообщениям о якобы зарегистрированных тенденциях в настроениях электората! Между тем, у профессионалов, которые устраивают эти опросы общественного мнения, есть свои “грязные секреты” — может быть, их почти столько же, сколько у нашего брата-журналиста!

Преимущества метода. К счастью для журналистов, сама по себе технология социологических опросов на сегодняшний день неизбежно предполагает определенный и весьма существенный зазор данных вследствие чисто математической погрешности. Так, например, даже самые точные показатели рейтингов популярности имеют обязательную математическую погрешность плюс-минус 3

процента (а кротме того, всегда есть еще и так называемая репрезентативная погрешность, равная 5 процентам). Следовательно, всегда есть простор для вольной интерпретации фактов! Приведем *пример*. Летом 1996 года сообщалось, что рейтинг Клинтона снизился с 55% в июне до 52% в июле. Учитывая математическую и репрезентативную погрешности, это сообщение нужно, строго говоря, читать следующим образом: “У нас есть 95 шансов из 100, что рейтинг Клинтона в июне действительно составлял от 52 до 58 процентов, а июле — от 49 до 55 процентов”. А стало быть, мы имеем все научные основания для того, чтобы выдвинуть две абсолютно противоречивые трактовки этих данных — и каждая из них имеет право на существование:

1. рейтинг Клинтона *обрушился* с 58 процентов в июне до 49 процентов в июле!
2. рейтинг Клинтона *вырос* с 52 процентов в июне до 55 процентов в июле!

Вот такой фокус. Разумеется, мы, независимые журналисты, предпочтем именно тот вариант трактовки фактов, который отвечает нашим пропагандистским задачам.

Ментальное противоядие для читателя: нужно *игнорировать* любые сообщения в прессе о “незначительных” изменениях рейтингов (менее 6 процентов). Не принимать во внимание результаты опросов по телефону! Требовать от журналистов, чтобы они воспроизводили полную формулировку вопросов, задаваемых респондентам.

Пример “коварной” формулировки вопроса:

“Поддерживаете ли вы идею объединения Румынии и Молдавии в единое демократическое государство?” (Среди поддержавших интеграцию могут быть и противники демократической государственности — например, монархисты. Не заметив “подвоха”, они отвечают утвердительно — и инициаторы опроса получают беспрецедентно высокий процент “граждан, выступающих за республиканский строй”).

Пример “канонизации опроса” для раскрытия темы:

Журналист Дэвид Броудер (“Вашингтон пост”) пишет в разгар предвыборной кампании 1996 года: “Дюжина штатов, вытянувшихся вдоль побережья Атлантики, судя по результатам социологических опросов, готовы выкинуть республиканца Боба Доула прочь. Действительно, есть отчего таращить глаза: поистине потрясает то, что за демократов выступают теперь даже такие республиканские “бастионы”, как Мен и Нью Гемпшир, а также такие традиционные “поля” кровавых и всякий раз непрогнозируемых предвыборных битв, как Пеннсилвания, Нью-Джерси и Делавэр!” (Весь этот яркий и впечатляющий прогноз — огромный идеологический колосс на глиняной ноге, причем единственная “нога”, то есть формальное обоснование для роскошной журналистской образности — ссылка на результаты неназванных (!) социологических опросов. Где цифры? Кто проводит исследования? Неизвестно. Важно лишь, что образ “павших бастионов Доула” надолго удержится в памяти читателя.

ПРИЕМ № 5: КАНОНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

Наряду с традиционными соц-опросами существует другой способ выявления позиций электората — мониторинг мнения участников специально созданной фокус-группы. Фокус группа бывает: 1) репрезентативная и 2) кластерная. Репрезентативная создается на основе формального пропорционального представительства с целью воссоздать мини-модель социума (например, столько-то женщин, столько-то студентов, столько-то мусульман) — при этом, разумеется, читателю никогда не сообщат, на основании каких критериев отбирались именно эти конкретные женщины, студенты и мусульмане. Кластерная фокус-группа “зондирует” мнение не общества в целом, а определенного культурного (возрастного, религиозного и т.п.) слоя — например, выбирается одна учебная группа для изучения социальной позиции студенчества в целом. Фокус-группа не позволяет уверенно судить о процентном соотношении мнений в обществе — зато респонденты не просто односложно отвечают на заранее составленные вопросы, но генерируют собственные идеи, в том числе варианты ответов.

Преимущества метода. Для того, чтобы “воткнуть” в статью “объективные факты”, полученные в результате исследования мнения фокус-группы, вовсе не обязательно прибегать к дорогостоящим

услугам профессионалов-социологов. Прimitивную “фокус-группочку” можно создать прямо в редакционном кафе или пивном баре. Что приятно, никто и никогда не заставит вас включить в вашу карманную “фокус-группу” человека с заведомо “неудобным” мнением. Как правило, ссылка на “результаты изучения мнений внутри специально созданной фокус-группы” помогают “раскрутить” откровенно “вялую” тему, сохранив при этом иллюзию непредвзятого отношения к событиям автора статьи: ведь вместо субъективного комментария читателю предлагается “совершенно объективная информация”, представляющая собой “срез” социальных мировоззренческих установок электората. Эффективность “раскрутки” повышается, кстати говоря, не только потому, что “выбранные места” из разговоров с друзьями создают добротный “фактический” бэкграунд для вашей статьи. Не забывайте: излагая частное мнение респондентов, вы придаете субъективной позиции общественную значимость — то есть: “объективизируете субъективное”! А это, как известно, придает материалу некий налет “сенсационности” (не сенсации, а именно сенсационности) — что только помогает “раскрутить” материал.

Ментальное противоядие для читателя: всерьез воспринимать мнения фокус-группы стоит только в том случае, если эта группа составлена профессиональными социологами из крупной частной фирмы с хорошей репутацией. В противном случае перед вами, скорее всего, не фокус-группа,

а, простите за выражение, “фокус-групповушка”, главная цель которой — коллективно изнасиловать правду.

Издержки метода. Сама природа фокус-группы предполагает, что ее участники выражают противоречивые мнения, выдвигают контр-аргументы. Это не совсем хорошо (и даже совсем не хорошо), если мы пытаемся использовать фокус-группу для “раскрутки” откровенно позитивной, “хвалебной” пропагандистской темы. У современного читателя, который в условиях информационного шума просматривает газеты невнимательно и поверхностно, могут остаться в памяти именно “нежелательные” контр-аргументы: как известно, при прочих равных условиях критики и “грязь” дольше удерживаются в памяти, чем добрые слова. Если мы в одной статье приведем 2 аргумента “за” и 2 аргумента “против”, это будет никакой не баланс позиций, а откровенный “перекос” в критику. Такова парадоксальная алгебра пропаганды. Поэтому фокус-группу лучше применять не для “раскрутки” тем, а для их “удушения”. Не для положительной пропаганды, а для негативной (см. соответствующий прием в разделе “Как “задушить” нежелательную тему”).

ПРИЕМ № 6: ПЛАСТИКОВЫЙ ЭКСПЕРТ (ГОВОРЯЩАЯ ГОЛОВА)

Весьма изящный прием, позволяющий эффективно маскировать самую пышную пропаганду в строгих формах “авторитетного мнения” какого-нибудь эксперта. Это может показаться удивительным, но многие читатели до сих пор не подозревают, что в записной книжке любого “могучего” журналиста обязательно насчитывается добрая сотня телефонов этих специалистов. Специалисты работают в многочисленных исследовательских институтах, группируются в “мыслительных танках”, наконец, просто открывают собственные фирмы с единственной целью: предоставлять публике “независимые” услуги профессиональной экспертизы. Мы, независимые журналисты, нужны этим парням чрезвычайно: больше всего на свете экспертам необходимо, чтобы их цитировали в прессе, чтобы их имена и мнения мелькали на газетных полосах. Зачем? А чтобы поразить очередного состоятельного клиента фразой типа: “Мой прогноз, опубликованный в прошлом году “Нью-трэшвилл трибьюн” сбылся на 75 процентов!” Не удивительно, что эксперты с большим удовольствием откликаются на любой звонок из редакции солидного издания...

Преимущества метода. В свободном “коммуникационном” обществе экспертов больше, чем косуль в Скалистых горах. А стало быть, нет такой идеи, “под которую” нельзя было бы подыскать

подходящего симпатичненького эксперта. Дело в том, что в подавляющем большинстве случаев можно без труда предсказать, какое мнение выскажет тот или иной эксперт. А стало быть: любите их, этих “мудрецов по вызову”! Ведь именно они публично озвучивают наши тайные мысли. Они могут прямо высказать все то, что мы, подчеркнуто-независимые журналисты, говорить стесняемся.

Американские газетчики часто называют их “говорящими головами”. Как приятно заранее знать, что скажет очкастая морщинистая голова! У каждой “головы” своя “программа”, своя партитура. Не теряйтесь. Даже если вы пишете статью про Тома и Джерри, вполне можно “подкрутить” ее при помощи авторитетных экспертов. Хотите фразу в защиту мышонка Джерри — звоните профессору Джону Джексону из Института Защиты обижаемых меньшинств. Желаете поддержать котенка Тома? Тогда набирайте номер доктора Джека Джонсона — он связан с Клубом Обожаемых Ки-сок, к тому же ему доплачивают из Национальной ассоциации производителей мышеловок!

Виды экспертизы: профессиональная, кластерная (от лица “коренного” представителя данного социального слоя), инсайдерская (по эксклюзивному праву свидетеля, очевидца или соучастника), авторитетная (харизматическая). Особый вид: экспертиза неназванная. Честно говоря, последний прием — пиратский, “запрещенный”. Считается, что его используют только в бульварной прессе. Однако... как показывает практика, иногда даже

очень “качественные” газеты “забывают” уточнить, кто именно высказал данное столь авторитетное мнение. Так и рождаются чарующие фразы вроде “Большинство экспертов убеждены, что...” — да, конечно, половина читателей вздрогнет и досадливо поморщится, зато другая половина — проглотит как должное.

Примеры неназванной экспертизы, обнаруженные на полосах газеты “Вашингтон пост” в разгар предвыборной борьбы за президентское кресло осенью 1996 года:

— 10 сентября обозреватель Джон Харрис пишет: “В Калифорнии превосходство Клинтона над Доулом столь велико, что многие эксперты считают этот отрыв непреодолимым”.

— 19 сентября корреспондент Дэвид Марэнисс утверждает: “Клинтон сегодня сделал то, что специалисты называют самым значительным природоохранным мероприятием за последнее время”...

— 7 октября “золотое перо” Майкл Вайскопф пишет: “Клинтон... совершенно справедливо заметил, что большинство экономистов убеждены, что план Доула пробьет дыру в бюджете”.

Ни в одном из цитируемых текстов конкретные имена “экспертов”, “специалистов”, “экономистов” не сообщаются.

ПРИЕМ № 7: НАШ ЧЕЛОВЕК В ТОЛПЕ

Этот прием особенно эффективно используется в фотожурналистике — но не только. И все же проще начать с фотографий. Вы, наверное, заметили, что с газетных полос исчезают толпы манифестантов с плакатами. Образ толпы утрачивает прежнее значение мощного пропагандистского символа. Зато обостряется пропагандистская насыщенность “случайных” деталей, “удачно подмеченных” единичных образов, выхваченных “из глубин народного моря”.

Разумеется, образ “персонажа в толпе” можно создать и в журналистском тексте, особенно если речь идет о репортаже с места событий. От этого приема можно ожидать действительно высокий спин-эффект. Действительно, когда журналист “наводит юпитеры общественного внимания” на маленького человечка в толпе, происходит мгновенное превращение личного, субъективного мнения в факт общественной жизни. Сама по себе публикация частного мнения в крупной газете придает данному мнению привкус “значимого и знакового” феномена. Такова магия печатного слова! Несколько звуков, сорвавшихся с уст “маленького” человека звучат теперь почти как культурные позывные текущего исторического момента! Между тем, для такого возвышенного отношения к этим случайным словам нет, разумеется, абсолютно никаких оснований.

Ментальное противоядие для читателя: остерегайтесь доверять “бронебойным” фото-имиджам вроде трогательно голубоглазых детишек, сжимающих в кулачке флажок “Я | Сидора Пупкина”. Не доверяйте фотографиям благообразных бабулек или колоритно всклокоченных студентов с надписью “Мы хотим в НАТО” на рваной футболке. Лицо в толпе — никакое не свидетельство. Это не фотофакт. Такой снимок — джокер в колоде журналиста. На улицах большого города всегда найдется нужное лицо. В толпе не без уроды. Между тем, именно у уроды всегда больше шансов привлечь внимание фотографа или пишущего репортера. Помните: все сказанное выше относится и к “зарисовкам” (мини-очеркам), содержащимся в текстовых публикациях!

Преимущества метода. Это действительно хороший импульс для “раскрутки” вялого материала (например, репортажа о рутинной встрече кандидата с избирателями). Заметим, что данный прием лежит уже в сфере личного информационного повода (а не программного, как большинство репортажей о предвыборных кампаниях). Субъективное мнение респондента — это выход на уровень личностных оценок “нравится-не нравится”, это “мостик” в личностный инфоповод. Когда “пластиковый эксперт” (см. предыдущий прием) утверждает, что “Доул не нравится вьетнамской общине”, эту информацию можно преподнести читателю только в кампанийном инфоповоде. А вот если “случайный” вьетнамец, встреченный корреспон-

дентом, вдруг выкрикивает: “Я Доула мала-мала люби, даже совсем не люби!” — это уже личностный инфоповод, это “микро-сенсация”.

Кроме того, мнение “нашего человека в толпе” куда больше похоже на непреложный журналистский факт, чем, скажем, мнение “говорящей головы” или какой-нибудь фокус-группы. Если в “фактичности” фокус-группы еще можно усомниться (“а вдруг это инсценировка?”), то в факте существования конкретного вьетнамца усомниться, безусловно, сложнее. Читатель воочию наблюдает вьетнамца, и сила эмпирики чувств настолько велика, что читатель забывает о том, что в толпе могло быть еще десять других вьетнамцев, которые, напротив, прямо-таки обожают Роберта Доула.

Пример. Журналист газеты “Вашингтон пост” Дж. Харрис “случайно знакомится” в толпе покупателей с домохозяйкой, которая тут же начинает излагать очень любопытные идеи (кажется, они прямо заимствованы из тактических разработок клинтоновских стратегов-штабистов): “Я слышала, что Билла Клинтона обвиняют в прелюбодеянии, его забрасывают обвинениями, связанными с Уайтуотерским делом”, — говорит домохозяйка Трэйси Пэчэйко. — “Возможно, эти обвинения имеют под собой какие-то основания. Но я считаю, что сегодня это не важно. У многих людей было что-нибудь эдакое в прошлом. Это нельзя принимать во внимание. Надо смотреть не в прошлое, а в будущее”. (Так и хочется дописать финальную фразу: “Надо смотреть в будущее, надо вместе строить мост в XXI век!”)...

ПРИЕМ № 8: ВОКС ПОПУЛИ ("SPLENDID GENERALITIES")

Наглая и древняя, но по-прежнему действенная уловка. Раздувание "общего" (как правило, неназванного) мнения — пожалуй, самая вызывающая из форм искусственного "объективизирования" пропаганды, скрываемой под личиной социального факта. Механизм прост: вместо того, чтобы прямо и честно высказать собственное мнение, журналист маскирует его (как правило, весьма поверхностно) под некий "общеизвестный" факт социальной психологии.

Пример. Осенью 1996 года предвыборный штаб Билла Клинтона решил "обновить" старую рейгановскую "тефлоновую теорию" и применить ее к имиджу демократа-бэбибумера, строящего мосты в XXI век. Суть "тефлоновой теории" проста: это агрессивная пропагандистская концепция, в соответствии с которой утверждается, что никакая критика не "прилипает" к репутации правящего политика, если во время его правления наблюдается ощутимый рост благосостояния общества. Таким образом, совершается как бы "ментальный подкуп" избирателя: да, вы видите, что у Клинтона есть недостатки, но не лучше ли с ними смириться — может быть, это плата за ваше личное благоденствие? Газета "Вашингтон пост" мягко подхватывает клин-тоновскую "тефлоновую теорию", используя, в частности, прием "*вокс попули*". В номере от 16 сен-

тября находим: "Очевидно, Клинтон обречен на победу. (...) Не удивительно, что кампания Боба Доула раздавлена общим консерватизмом нации, который объясняется тем, что люди удовлетворены результатами правления Клинтона. Удовлетворенность электората уровнем жизни резко снижает шансы Доула на победу. Избиратели едва ли проголосуют за смену курса".

Издержки метода. Мускулистое, поросшее рыжей шерстью тело пропаганды все-таки сквозит в прорехи пиджачной "фактуры". Искушенный читатель морщится и требует уточнений, почему журналистская теорема столь смело выдается за аксиому. Откуда газетчикам так хорошо известно мнение нации? О каких таких абстрактных "избирателях" идет речь? Я тоже избиратель, но я вовсе не столь убежден в том, что, по утверждению журналиста, уже давно общепризнанно и очевидно...

Преимущества метода. Зато этот прием очень удобен, ибо краток и лаконичен: для изложения "вокс попули" не требуется "затрачивать" целиком отдельную фразу — ибо здесь не нужно "подгружать", например, точные цифры результатов соц-опроса, называть контору, проводившую зондаж или имя эксперта с его учеными степенями и регалиями. Строго говоря, "вокс попули" — это микро-прием. Его действие можно сравнить с эффектом от применения бактериологического оружия: болезнетворные микроорганизмы равномерно "распылены" по всему тексту, они почти не заметны, но в массе своей пропитывают всю статью и, накапливаясь до критичес-

кой массы, поражают читательское восприятие. Конкретный единичный “вокс-попули” легко вменяется в гладкую формулу из трех-четырёх слов: “по общему мнению”, “совершенно бесспорно для всех британцев”, “сегодня Америка понимает” и т.п.

Разновидность: “прекрасные абстракции” (“splendid generalities”). Журналист может эффективно маскировать свои оценки, выдавая их не только за “мнение нации”, но и оперируя такими абстрактными понятиями с абсолютной репутацией, как “Свобода”, “Демократия”, “Независимость”, “Цивилизация”, “Западная культура”, “Будущее”, “Наши дети” и т.п. Таким образом, журналисту как бы “поддакивает” уже не “глас народа”, а голоса бесплотных и благостных духов, этих идолов современного человечества. Такой прием по-прежнему применяется в современной политической журналистике — хотя, честно говоря, он несколько устарел (будучи изобретен, кажется, Демосфеном) и откровенно грубоват для “мягкой” пропаганды XXI века. Слишком уж часто “прекрасные абстракции” применялись мастерами “ярой” пропаганды в эпоху, скажем, “холодной войны”. Но — видимо, старый добрый винчестер еще рано выбрасывать в чулан, он еще послужит ковбоям независимой прессы...

ПРИЕМ № 9: ИСКУССТВЕННЫЙ СПУТНИК

“Искусственный спутник” — это любая знаменитость, которая согласилась немножко “покрутиться” на орбите предвыборного имиджа нашего любимого политика — то есть поддержать его и публично похвалить в прессе. Спутники бывают самых разных модификаций. Запустить на орбиту можно кого угодно: малорослого бизнесменчика и крупного борца-тяжеловеса, плешивого парламентария и курчавого дирижера, бледную фотомodelьку и чернокожего баскетболиста. Можно даже режиссера Говорухина. А почему нет?

Преимущества метода. Мы “сваливаем” на интервьюируемую звезду тяжкий труд — расхваливать нашего “дружественного” политика. Нам, независимым журналистам, не к лицу захлебываться сладкой слюной. Нет, у нас и в мыслях не было промутировать кандидата Пупкина! Мы просто представили трибуну известной личности (у известных личностей тоже есть право высказывать мнения!).

Очень удобно будет потом подверстать панегирик “спутника” к нашей собственной (подчеркнуто-нейтральной) статье на эту же тему. А еще лучше, если наша журналистская статейка будет даже немножко агрессивной и придирчивой — чтобы по контрасту оттенить сладкие заявления “спутника”. Это нужно для того, чтобы поймать читателя в его любимый мягкий капкан: сначала он читает наш

немного задиристый материал, потом читает теплый, сердечный материал “спутника” и сразу думает: “Вот ведь ужасный народ эти журналисты! Никого-то не похвалят от души, все бы им отыскивать пятна на белоснежном белье хороших людей, честных политиков! А вот режиссер Говорухин — он молодец, он хорошо и искренне сказал в своем интервью, от всей души похвалил политика Пупкина — не то, что эти акулы пера...” В итоге мы решили двуетадийную задачу современной “мягкой” пропаганды: соблюдаем репутацию независимого хищника, и успешно “подкручиваем” хвалебную статейку о любимом кандидате. Наконец, не забудем о том, что запуск “искусственного спутника” всегда работает на имидж нашего качественного и прекрасно информированного издания: ведь интервью со “звездой” всегда можно подать читателю как самый свежий эксклюзивчик!

Издержки метода. В обществах с высоким уровнем информационного шума этот прием применять не так удобно, как, скажем, в более мягком медиатическом климате континентальной Западной Европы. А в условиях “шума” журналисты “информационных” изданий гораздо более подозрительно относятся к любому субъективному мнению (пусть даже это мнение звезды). Если во Франции мнение “спутника” ценится потому, что пронизано общественно-значимыми эмоциями, то американцы хотят прежде всего фактов. Не исключено, что многие “звездные” интервью в поддержку политиков (столь популярные во Франции) в редакциях американских подчеркнута-

независимых изданий могут быть с презрением отвергнуты, как дешевый пиаровский ход. Есть и другая причина, из-за которой американцы гораздо реже используют прием “искусственный спутник” — это так называемый “эффект затмения”.

Эффект “затмения”. Среди американских журналистов распространено мнение, что по-настоящему крупная “звезда” всегда немножко “затмевает” кандидата, даже когда искреннее стремится его поддержать. Дело в том, что в обществах с высоким уровнем информационного шума имиджмейкерам из предвыборного штаба редко удается создать в общественном сознании цельный персонифицированный имидж своего кандидата (дай Бог, если удастся раскрутить хотя бы конкретные темы, связанные с его имиджем, а уж о создании полноценной “виртуальной личности” мечтать не приходится). Вот и получается, что имидж среднестатистического политика, как правило, гораздо бледнее, чем имидж какой-нибудь поп-звезды. Поэтому когда поп-звезда вдруг начинает поддерживать политика и появляться вместе с ним на публике, может возникнуть крайне неприятное явление — участники митинга забывают о том, что они избиратели, и превращаются в... поклонников! “Звезда” невольно перехватывает у кандидата право считаться “личностью номер один” на сцене...

Этот эффект сознательно используется, кстати говоря, в нуждах контр-пропаганды для “заглушения” нежелательной темы (см. прием “солнечное затмение”).

ПРИЕМ № 10: ФАЛЬШИВАЯ УТЕЧКА

Ссылка на пресловутые “хорошо информированные анонимные источники” в наши дни действует почти безотказно, как магическое заклинание. Между тем, очень часто в черный плащ эксклюзивности нечестные пропагандисты одевают полуживую, вялую тему — из стремления хоть как-то раскрутить ее в СМИ. Действительно: если на улице к вам подойдет толстый улыбающийся прохожий и просто сообщит, что “Волга впадает в Каспийское море” вы, скорее всего, отнесетесь к этой информации не слишком серьезно. Теперь представьте: вы обнаруживаете загадочную дискету в конверте за подписью “Доброжелательница”, затем среди ночи вам звонят и срывающимся голосом сообщают пятизначный код, под проливным дождем вы мчитесь на вокзал в камеру хранения и находите на дне пустого чемоданчика записку, написанную кровью пополам с симпатическими чернилами: “СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО ЗПТ СРОЧНО ЗПТ ПО ПРОЧТЕНИИ НЕМЕДЛЕННО УНИЧТОЖИТЬ: ВОЛГА ВПАДАЕТ КАСПИЙСКОЕ МОРЕ ТЧК”... Согласитесь, вы ведь уделите сообщению гораздо больше внимания?

Преимущество метода. В условиях информационного шума любая тема, “протискиваясь” сквозь фильтры СМИ, перемалываясь в жерновах тенденциозных комментариев и недобросовестного, фрагментарного цитирования, как правило, превращается в

информационную “муку”, в грубую “белковую пищу” для пожирателей голых фактов — она совершенно теряет внутреннюю целостность, логичность, изящество и — скрытый потенциал пропаганды. В то же время, любая информация, преподносимая как эксклюзив, имеет гораздо больше шансов на то, что журналисты не “растащат” ее по кусочкам. Есть надежда, что тема пройдет сквозь череду “сломанных телефонов” СМИ и предстанет перед читателем в первозданной красе — ведь “драгоценный” эксклюзив, как правило, цитируют целиком, от кавычки до кавычки.

В условиях “зашумленного” медиатического климата именно это делает намеренную утечку информации важнейшим приемом влияния ньюсмейкеров, имиджмейкеров и политических рекламистов на прессу. Этим пользуются и сами журналисты для “раскрутки” своих материалов.

Цитата. “Пресс-секретарь Белого дома Майкл Маккерри понимал: если просто запустить в прессу выгодную для президента тему, журналисты тут же разорвут ее на части. Единственный способ сохранить эту тему “живой” и провести сквозь несколько полных циклов вращения в прессе в “неразорванном” виде — это прибегнуть к искусству утечки. Именно этот прием Маккерри успешно применял во время кампании 1996 года. Нужно дать одной новостной организации эксклюзив — и они сразу широко и шумно разыграют эту карту, обыграют этот кусочек новости, заставляя остальные СМИ играть на подхвате. Это объяснимо: никто из жур-

налистов не в силах справиться с искушением раньше всех прозвонить во все колокола, что “завтра президент заявит, что...”, и так далее. В результате все довольны: газета выглядит как хорошо информированный источник, а Белый дом получает как минимум двухдневную раскрутку выгодной для него темы. При этом многие из удачно раскрученных тем были самыми что ни на есть рядовыми — и никогда бы не могли получить такого “спина” в прессе, не будь они оформлены в виде утечек”. — Н.Kurtz. *The Spin Cycle: Inside Clinton's Propaganda Machine*. London, 1998, 92.

Ментальное противоядие для читателя: всякий раз при упоминании “анонимных источников” задаем себе вопрос: так уж ли скандально и “секретно” то, что подается с такой помпой эксклюзивности? Полезно также отслеживать устойчивые “связки”, возникающие между конкретным журналистом и источником в политических кругах: кто из журналистов особенно часто цитирует такого-то сотрудника администрации или партийной пресс-службы. Как правило, “доверительные отношения”, устанавливающиеся между газетчиками и чиновниками, и являются основой для “фальшивых утечек” (так, например, в 1996 году, просматривая вашингтонскую прессу, можно было с большой долей вероятности утверждать, что “анонимный источник” журналиста Джона Харриса — это сотрудник Белого дома Дон Баер, а “осведомленный аноним” корреспондента Си-эн-эн Вольфа Блитцера — Майкл Маккерри собственной персоной).

КАК НЕЗАМЕТНО “ЗАДУШИТЬ” НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Возникает естественный вопрос: зачем ломать голову над тем, как “задушить” нежелательную тему, если можно просто... не затрагивать ее? Ответ: нет, нельзя. К сожалению, “качественная” газета в большинстве случаев не может игнорировать тему, если ее подхватывают другие СМИ. Игнорировать ту или иную проблему можно только в том редчайшем случае, когда все основные СМИ данной страны вступают в некий негласный “сговор” с тем, чтобы не писать на данную тему (если происходит единодушное вытеснение репрессируемой темы из списка общественно-дискутируемых проблем). Такой “сговор” предполагает наличие своеобразного национального консенсуса, одобряющего “подавление” данной конкретной темы (например, ни одна газета в Албании не пишет о разорении православных монастырей в Косово). Если же говорить о предвыборном марафоне, то здесь в принципе не может быть ни од-

Как заглушить тему?

ной темы, которую возможно исключить из списка общественно-дискутируемых тем. Вот и приходится писать о проблеме, даже если это невыгодно. Поэтому сразу возникает вопрос: как писать так, чтобы навсегда “похоронить” обсуждаемую тему? Как “отписаться” с наименьшими потерями для “любимого” кандидата? Предположим, этот кандидат совершил некий промах, о котором завтра протрубят все газеты. Нам тоже нельзя отмалчиваться. Как соблюсти репутацию объективного и независимого издания, но при этом не слишком навредить “дружественному” предвыборному штабу?

Это называется “кризис-менеджмент” темы. Мы выделим три типа кризис-менеджмента: 1) заглушение темы, 2) перелом темы и 3) подмена темы. В каждом из трех случаев нежелательная тема прямо и честно заявляется в начале статьи (таково требование современной “информационной” журналистики). А вот далее можно действовать по-разному.

Первый тип поведения — *заглушение темы* — предполагает, что журналист отказывается от лобового столкновения с нежелательной проблематикой. Предпочитая не выдвигать контр-аргументы, он просто... включает глушилку.

ПРИЕМ № 11: ГЛУШИЛКА

Может показаться, что “глушилка” — это “сладкий контекст” наоборот. Вовсе нет. Чтобы “мягко” заглушить нежелательную тему, ни в коем случае нельзя использовать в качестве информационного контекста негативные материалы, содержащие противоположную оценку событий. Окружая тему контр-аргументами, мы вовсе не “глушим” ее — а напротив, привлекаем внимание читателя, ибо инициируем столкновение мнений, публичную коллизию, общественную дискуссию! Все это до жути любопытно читателю. А у нас задача прямо противоположная — отвлечь внимание от темы!

Следовательно, нужно “закладывать” в контекст не прямо противоположные идеи, а... диссонирующие. Необходимо окружить “вражескую” тему информационной какофонией. Причем “шуметь” желательно в той же музыкальной тональности, какую использует “противник”.

Например, если “враждебный” кандидат “двигает” в массы предвыборную тему активной борьбы с подростковой наркоманией, это опасно. У такой темы мощный потенциал зрительных образов и фактуры, которую “вражеские” рекламисты не преминут использовать. Тема отнюдь не вялая, она вполне может пробиться сквозь информационный шум и достичь ушей миллионов избирателей. Вывод: нужно срочно глушить. Как? Попробуем искусственно раздуть любую другую проблему в

той же тематической зоне. Вспоминаем: чем еще могут ужаснуть общество наши родные американские подростки? Преступность, неумение найти Аляску на карте, секс без контрацепции — неплохо, но затерто. Ага, есть свежая и модная проблема: “компьютерная дискриминация”! В наступающем XXI веке доступ к информации в электронном виде — это деньги, это образование, это новые карьерные возможности. Далеко не все дети имеют доступ к компьютерам! Тысячи юных афроамериканцев не знают, как обращаться с “мышкой”! Это коммуникационный апартеид! В новом тысячелетии человечество может разделиться на касты “подключенных” и “неподключенных” к Интернету! Домашний компьютер — билет в XXI век! (Это уже похоже на заголовок статьи). Оказывается, далеко не всем маленьким американцам будет разрешено пройти по мосту в третье тысячелетие! (А вот готова и первая фраза лида). Таким образом в общественном сознании затягивается новый проблемный узел — и, надо сказать, весьма впечатляющий для расслабленного американского читателя, ибо здесь воедино сплелись модные ценности века: компьютерные технологии, счастливое детство, борьба с дискриминацией...

“Глушение” нежелательной темы можно осуществлять двумя способами: 1) параллельно и 2) последовательно. При параллельном глушении мы окружаем небольшой материал с кратким отчетом о нежелательном событии несколькими объемными публикациями на смежную (“диссони-

рующую») тему. Последовательное глушение осуществляется в рамках отдельной статьи — сначала кратко заявляется нежелательная тема, затем резко звучит смежная диссонирующая тема. (Важно: диссонирующая тема не должна быть опровержением того, о чем говорилось в начале статьи! Это должна быть смежная а не противоположная информация).

Пример. Симптомы глушения, как правило, хорошо видны в сбойке анонсов, которую некоторые качественные газеты помещают на первую полосу. 5 марта 1995 года во Франции произошла сенсация: Ширак, которого привыкли считать вечным неудачником, впервые обогнал премьер-министра Балладюра в рейтинге кандидатов. Судя по сбойке анонсов “Фигаро”, газете удалось успешно заглушить эту сенсацию на радость “любимому” кандидату Балладюру:

— В то время как опросы впервые свидетельствуют о лидерстве Ширака в марафоне, Балладюр опубликовал данные о финансовых затратах на реализацию своей программы;

— *Стоимость комплекса предложений Балладюра оценивается экспертами в границах между 78 и 125 млн франков;*

— *Находясь в Морбихане, Балладюр подчеркнул, что “открыт для дискуссии перед лицом великих вызовов для нации”;*

— *Премьер подчеркивает, что надо говорить с гражданами “на языке “истины”, а не “легкости” пустых обещаний;*

— *Жак Ширак сдерживается от любых проявлений ликования;*

— *Франсуа Фийон утверждает, что у главы правительства “выносливость марафонца, который добежит до конца”.*

Как можно видеть, из 6 тем только 1½ посвящены “сенсации Ширака”. “Героем дня” снова становится Балладюр!

ПРИЕМ № 12: ЗАНИЖЕНИЕ ИНФОПОВОДА

Итак, “враждебный” кандидат начал свою кампанию. Его предвыборный штаб “запускает” в общество все новые рекламные темы, преследуя единственную цель — чтобы мы, независимые журналисты, их подхватили и осветили. Для этого “вражеские” штабисты идут на разные ухищрения. От примитивного приглашения нас, журналистов, на презентацию с фуршетом до моделирования фальшивого мини-скандала вокруг имени “ихнего” кандидата. Наша тактика проста: на фуршет ходим, но стараемся ничего не писать. Если информационный повод для публикации слабенький, лучше отмолчаться. Никто ведь не упрекнет за то, что мы “проморгали” скучную презентацию новой книги “вражеского” политика (тем более что никто из поп-звезд не присутствовал, да к тому же и фуршет был дешевенький?)

Но что делать, если “противник” все-таки разродился “горячей” рекламной новостью, о которой завтра точно напишут все наши конкуренты? Делать нечего: надо освещать. И возникает вопрос: как принизить статус события под видом абсолютно нейтрального журналистского отчета о происшедшем? Как “сравнять тему с землей”, не срываясь в откровенно негативную тональность комментария? Мы ведь солидная газета, нам нельзя уподобляться партийным многотиражкам! Нельзя выливать на людей потоки густой вонючей грязи! Законы совре-

менной журналистики требуют от нас почти невозможного: пропагандистская грязь должна быть липкой информационной массой без цвета и запаха... Что делать, если нельзя критиковать открыто? Ответ прост: навязываем нежелательной теме “неудобный” информационный повод. Если для “раздувания темы” мы его завышали, то теперь, что называется, играем на понижение. Любое событие предвыборной кампании “противника” немедленно приковываем к гирям тяжких программных идей. А там, где “вражеские” штабисты навязывают нам репортаж о личностно окрашенных поступках своего кандидата, — пишем об этом поступке как о мизансцене предвыборного шоу (то есть вместо личностного инфоповода используем кампанийный).

ПРИЕМ № 12.1: ПРОГРАММИЗАЦИЯ (ЗАМУРОВЫВАНИЕ)

В нежном климате современной журналистики нет ничего страшнее, чем засушливый ветер колючей цифири. Именно поэтому тщательный и занудный околонучный анализ событий применяется в случаях, когда мы хотим, чтобы репортаж о предвыборной акции “чужого” кандидата увяз в зыбучих песках формальной логики и партийной идеологии. Если “нежелательный” политик выдвигает “бронбойное” предвыборное обещание сократить все налоги граждан на 15 процентов, нужно... заставить себя окунуться в проблему. Нужно привлечь экспертов. Чем больше цифр и плесени, тем лучше. Освещая “вражескую” инициативу, ни в коем случае нельзя оценивать, как это проклятое 15-ти процентное сокращение налогов скажется на рейтинге кандидата, повлияет ли на баланс сил конкурирующих команд, отразится ли на имидже инициатора... Этого делать нельзя! Такие рассуждения придают теме остроту и хлесткость кампанийного инфоповода. Это не входит в наши планы. Мы хотим замуровать идею в холодный цемент безличных программных выкладок. Именно в этом редчайшем случае журналисту нужно дать комментарий *по существу* проблемы. (Еще один парадокс современной пропаганды — глубоко вникать в суть вопроса приходится лишь тогда, когда собираешься “убить” освещаемую тему).

Если мы хотим “замуровать” инициативу “противника”, нельзя изучать тему в общем контексте политической борьбы, нужно вырвать ее в область умозрительной логики, в сферу абстрактного моделирования. Нельзя писать, что “новая инициатива принесет кандидату N голоса либералов из Урюпинска, но разгневет фермеров из Скотопригоньевска”. Нельзя “примерять” инициативу к интересам тех или иных социальных слоев, ибо это сделает вашу статью недопустимо интересной для читателя. Лучше мыслить псевдонаучными категориями и обильно цитировать умные слова яйцеголовых специалистов. В этом случае даже похвала “вражеской” инициативе едва ли вызовет положительную ответную реакцию у массового читателя.

Пример. В октябре 1996-го Боб Доул внезапно выдвигает наступательную пиаровскую инициативу: публично клеймит Клинтона “либералом” и утверждает, что клинтоновское правление ознаменовалось неоправданным раздуванием масштабных бюджетных программ и зажимом частной инициативы. Прессе нельзя игнорировать это событие. Поэтому проклитоновская “Вашингтон пост” честно заявляет тему и внешне нейтрально освещает атаку Доула — но подавляет потенциальное звучание этой нежелательной темы при помощи “программизации”. Журналистам важно избежать “живого” отчета о доуловской кампанийной акции (митинге), в ходе которого было озвучено обвинение Клинтона в либерализме. Слишком уж запоминающимся может быть образ обличающего “честного старичка” Доула. Поэтому газета сдвига-

ет инфоповод публикации в область теоритических размышлений о самой истории либерализма и термина “либерал”, а также подробно изучает программы кандидатов (в том числе самого Доула) на предмет наличия симптомов либерализма. В итоге агрессивная, дерзкая пиаровская инициатива букусует и вязнет в болоте читательского восприятия.

Маленькие хитрости. Рекомендуются украшать “программизованную” статью множеством графиков и схем (не цветных!) — это успешно отпугивает читателя. Неплохо также сверстать текст одним “слепым” блоком, без фотографий.

Преимущества метода. Используя прием программизации, мы застрахованы от возможных претензий со стороны “вражеских” штабистов-пиарщиков. Мы ведь опубликовали огромную статью об инициативе вашего кандидата! Что вас не устраивает? Что беспокоит?

Издержки метода. Понятно, что в обществах с очень высоким уровнем информационного шума подавляющее большинство читателей не станут продираться вглубь нашей “засушливой” статьи. Однако, к сожалению, среди читателей еще встречается совсем немного умных и образованных людей, которых цифры и графики не отпугивают, а наоборот... привлекают. Такие индивиды не только прочитают статью до конца, но, может быть, докопаются до смысла тщательно “замурованных” предложений “вражеского” кандидата. Что ж... с этим ничего не поделаешь. Можно утешить себя мыслью, что такие вот “шибко умные” читатели, как правило, не принимают участия во всеобщих демократических выборах.

ПРИЕМ № 12.2: ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ПОДВИГА (ШЕЛЬМОВАНИЕ)

Второй подвид искусственного занижения информационного повода — “театрализация”. Довольно изящный прием, представляющий собой, по сути, обратный вариант “оживления”. Все очень просто. Воспользуемся уже описанным примером из фильма “Хвост виляет собакой”. Если “недружелюбный” нам кандидат совершает какое-то яркое событие “как личность” (снимает с плеч плащ и накрывает им одну из пожилых женщин, стоящих в толпе под дождем), то нам никак нельзя привязывать статью на эту тему к личностному инфоповоду (какой президент добрый, как он уважает пожилых женщин, у него в прошлом году умерла мать, душевная рана еще не зажила, и т.п.). Вместо этого нужно уверенно и резко переводить тему в кампанийный инфоповод: все происшедшее — всего лишь часть предвыборного шоу! Все запланировано, все предусмотрено в этом мире большой политики! В случае с женщиной под дождем пишем: президент заботится о женском электорате; недавно он произнес речь в поддержку прав женщин; в штате Огайо более 50 проц женщин поддерживают его, и эта театральная акция лишь новая удачная попытка завоевать сердца старшего поколения американок)...

Пример. “Вашингтон пост” следующим образом эффективно “шельмует” республиканца Кемпа, стремясь компенсировать в сознании читателей эффект

от удачного “персонального” поведения Кемпа на публике: “Джек Кемп, кандидат в вице-президенты и партнер Доула по предвыборному тандему, отфутболивает мячи в толпу. Один за другим, мячи улетают. Он бывший футболист. Толпа небольшая, но зрителям это нравится. Он пинает мячи довольно ловко и довольно далеко. Видимо, хочет понравиться спортсменам и молодежи. Однако, согласно опросам общественного мнения, именно среди молодежи у Доула и Кемпа позиции особенно жалкие...”. В данном случае “театрализуемый подвиг” — это успешные трюки Кемпа с мячами (что для политика в его возрасте довольно серьезное достижение — достаточно вспомнить, как высоко Жак Сегела оценил фокус с метательной тарелкой, ловко подхваченной “помолодевшим” Миттераном). В принципе, эти упражнения с мячами можно бы, при желании, трактовать как “знак того, что противники Клинтона не унывают, они молоды и бодры, они умеют говорить с молодежью на понятном для них языке энергии, напора и бесшабашности” — но этого не происходит. Налицо намеренная театрализация темы: газета заставляет нас думать, что Кемп пинает мячи не потому, что ему весело. Он просто “хочет выправить чудовищное отставание от демократов среди молодежи”.

Другой любопытный прием “театрализации” находим в номере “Вашингтон пост” от 7 октября. Накануне, 6 октября, состоялись теледебаты, и Доул выступил на них блестяще. Газета пытается мягко “задушить” тему о победе Доула на теледебатах, вскрывая “скрытую техническую подоплеку” неожи-

данного успеха Доула. Таким образом, инфоповод публикации сдвигается из личной сферы (“Какой молодец Доул”) — в сферу кампанийную (“Какие молодцы имиджмейкеры Доула”). Журналист Дэвид Марэнисс придает своей статье форму “репортажа из-за кулис” — однако вместо “интимных” деталей поведения Доула он придирчиво обнажает скрытые усилия его штабистов-имиджмейкеров. Вместо того, чтобы описать, например, как “Доул дерябнул стаканчик виски для храбрости, как 50 лет назад на фронте” или “перед выходом на сцену чмокнул жену в щечку”, журналист пишет следующее: “Целая армия пишущих машинок работает на Роберта Доула: добрая дюжина спичрайтеров сочиняла его речь на теледебатах. Еще десяток специалистов обучали его, как правильно держаться на сцене. Штабисты позаботились, чтобы во время дебатов в первый ряд в зрительном зале посадили жену Доула, которая постоянными улыбками и подмигиваниями должна была подбадривать супруга”. Налицо прекрасный пример “удушения” невыгодной для Клинтона темы при помощи “шельмования” политического противника.

Впрочем, мягко “душить” приходится не только те темы, которые могут положительно повлиять на имидж “вражеского” кандидата. Очень часто необходимо “убить” тему, потенциально деструктивную для имиджа кандидата “дружественного”. В этом случае приходится использовать другую разновидность приема, основанного на понижении инфоповода, — “театрализацию промаха”.

ПРИЕМ № 12.3: ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ПРОМАХА (ВЫСКАЛЬЗЫВАНИЕ)

Эта особая разновидность искусственного понижения инфоповода применяется журналистами качественной прессы с целью помочь любимому кандидату “выскользнуть” из неловкого положения и заглушить возможный общественный резонанс неприятных новостей. Так, в ходе выборов-96 штаб республиканцев настойчиво продвигал в СМИ обвинения против Клинтона в том, что он раздает заведомо лживые посулы избирателям. Для компенсации разрушительного эффекта “вражеской” антирекламы симпатизирующие Белому дому журналисты сделали все, чтобы “вывести” эту тему из зоны личного инфоповода (“Клинтон — лжец”) в зону кампанийного инфоповода (“Клинтон хитро ведет кампанию”), а еще лучше — в зону программного инфоповода (“У Клинтона есть погрешности в расчетах, но не все эксперты думают, что это так уж страшно”). В результате прямая критика Клинтона как личности (обладающая в силу личностного инфоповода чудовищным потенциалом для раскрутки в прессе) подменяется анализом его предвыборной кампании (сниженный потенциал раскрутки). Вместо темы “Клинтон — лжец” получаем тему “Штаб Клинтона работает ловко и эффективно”.

Пример. 12 сентября 1996 года Говард Куртц (большой знаток приемов мягкой пропаганды и ведущий политический журналист газеты “Вашин-

гтон пост”) получил от своего редактора непростое задание: осветить неприятную для Клинтона тему, поднятую сторонниками Доула. Тема была органично “привязана” к личностному инфоповоду: как утверждалось, Клинтон позабыл о своих прежних клятвах не вести информационную войну против оппонента. Новость, казалось, так и стремилась вылиться в угрожающие заголовки вроде “Двуличный Клинтон нарушил свой обет”. Опытному журналисту удалось обозначить тему так, что имиджу Клинтона был нанесен минимальный ущерб: “Действительно, на политконвенции Демократической партии Клинтон торжественно пообещал, что не будет нападать на Доула. Однако никто ведь не обещал воздерживаться от применения политической телерекламы! Штаб Клинтона всю показывает Доула как холодного правого экстремиста, используя кадры, где Доул выглядит ворчливым и страшным. трелы клинтонинов: Доул за повышение налогов, против образования, против увеличения числа полицейских, против ограничений на рекламу сигарет... Доула показывают размытым, медленно движущимся, часто с опущенными глазами, а Клинтон врывается в экран как яркое пятно, он энергично снует по Белому Дому”...

К концу абзаца читатель уже позабыл, что разговор-то начинался с личных упреков в адрес Клинтона! Налицо пример успешного “удушения” скандальной темы с выраженным личностным звучанием. Инфоповод сдвигается, и у читателя складывается мнение, что Доула критикует не

Клинтон-человек, а Клинтон-кандидат — ибо таковы правила политической игры, а стало быть личной ответственности за это Клинтон не несет! (Заметим, что в рассматриваемом случае происходит также банальное дублирование пропагандистского эффекта антидоуловской телерекламы — за счет детального изложения содержания роликов).

Недостатки метода. К сожалению, иногда дружественные нам лидеры умудряются так запачкаться, что нам, журналистам, очень сложно убедить публику, будто пятна на белье — всего лишь боевой камуфляж. Так, для “объяснения” промаха с М.Левински при всем желании сложно использовать кампанийный или программный инфоповод... Вряд ли возможно писать о “стремлении Клинтона заручиться доверием женского электората” или “поближе познакомиться с интересами и чаяниями членов профсоюза секретарш”.

Преимущества метода. Выручая любимого кандидата при помощи технологий “выскальзывания”, мы можем, тем не менее, написать эту “спасительную” статью в цинично-вьедливом тоне, как и полагается независимым исследователям. Действительно: когда мы утверждаем, что кандидат поступает не по велению сердца, а по сюжету предвыборного шоу, у читателя создается ложное ощущение, что журналист искренне стремится обнажить истинные мотивы поведения данного лидера. А это весьма неплохо для нашей репутации независимого издания.

КАК МЯГКО “ПЕРЕЛОМИТЬ” НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

“Переламывание” темы — агрессивная тактика тематического кризис-менеджмента. Она более эффективна по сравнению с глушением и требует меньших затрат времени и журналистского труда. Однако приемы “переламывания” не всегда допустимы в изданиях с очень высокими стандартами непредвзятости журналистского анализа событий.

Главное отличие от технологии глушения состоит в том, что мы не просто “перекрываем” голос чуждого ньюсмейкера, “выкрикивая” любую другую информацию по смежной теме. Силовое “переламывание” темы предполагает, что журналист откликается на нежелательную тему конкретными контр-аргументами. Это не значит, что нужно срывать на визг и брызгать слюной, как авторы статей в партийных листках. Использо-

Как переломить тему?

ние контр-аргументов можно оправдать тем, что независимая журналистика “всегда рассматривает доводы обеих конфликтующих сторон”. Эта уловка позволяет соблюсти репутацию неангажированного издания, что, как мы помним, принципиально важно.

Различие между глушением и переламыванием темы проще пояснить на следующем гротескном примере. Предположим, вы увидели неприятный лозунг на стене (например, “Долой Карабаса-Барабаса!”). Можно решить проблему двумя путями: 1) заново покрасить всю стену краской любого цвета; 2) написать поверх прежнего лозунга новый, еще более жирный (“Долой Пиноккио и его банду!”). Первый случай — заглушение пропаганды, а второй — переламывание...

Однако у “мягкой” пропаганды есть одна особенность: нужно замарать вражеский лозунг так, чтобы окружающие не заметили, что у вас есть четкая тенденциозная позиция в застарелом конфликте Карабас vs Пиноккио. Что делать? Ответ прост: надо создать иллюзию справедливого сопоставления конфликтующих мнений. Иначе говоря: сначала мы *сами* пишем на стене гадость про Карабаса (маленькими бледными буквами), и только потом (поверх этой надписи) жирно и едко прописываем все, что думаем про Пиноккио, а заодно и про Мальвину с Артемоном... Вот такая тактика, господа.

ПРИЕМ № 13: РАСКРЫТИЕ ГЛАЗ (ЛОЖКА МЕДА)

Самый распространенный прием переламывания темы. Прежде, чем похоронить нежелательную тему под тяжестью контр-аргументов, нужно сначала заявить ее мягко и вежливо — так, чтобы читателю показалось, что мы рассматриваем ее в непредвзятом, конструктивном ключе. Читатель должен думать, что у нас нет никакой негативной установки против данной темы. Для этого нужно подсластить пилюлю. Нужно сказать в адрес нежелательной темы хотя бы несколько добрых слов. Прочитировать хотя бы одного эксперта, который ее поддерживает. Это необходимо для создания иллюзии равноценного и справедливого отношения автора статьи к обеим противоположным точкам зрения. Чтобы уничтожить врага мягко и незаметно, для начала нужно его похвалить. Эта похвала — что-то вроде ложки меда (не бойтесь, она не испортит ту бочку или даже цистерну дегтя, которую вы впоследствии обязательно выльете на свою жертву, коварно обласканную в начале статьи). Таким образом, журналист как бы выстраивает “мостик”, один конец которого опирается на одобрение нежелательной темы, а другой — ведет к полному ее отрицанию. Задача очевидна: провести вслед за собой по этому “мостику” как можно больше читателей.

Самый распространенный вид “*ложки меда*” — это так называемое “*раскрытие глаз*”. Вначале автор статьи притворяется, что поддерживает неже-

лательную идею, заявленную в первом абзаце — и только в процессе углубления в тему начинает сомневаться в ее правильности, а к концу работы над статьей приходит, разумеется, к окончательному осуждению “вражеского” тезиса. Иными словами, журналист как бы “прозревает” вместе с читателями — одновременно с ними избавляется от опасного заблуждения.

Прекрасный пример “раскрытия глаз” — статья в “Вашингтон пост”, опубликованная за несколько дней до выборов 1996 года. Цель статьи — “переломить” сложившееся в обществе мнение, что основной электорат Доула — белые мужчины-южане (предвыборный штаб Доула эксплуатировал эту тему следующим образом: “Если ты белый мужчина-южанин — голосуй за Роберта Доула”). Итак, читаем статью:

“Белые мужчины-южане остаются электоральным бастионом Доула, однако их “белый гнев”, приведший к республиканской “революции” 1994 года на Капитолийском холме, уже слабеет. Неприязнь к Клинтону остается в южных штатах важным фактором, но горячность здешних жителей, которая будоражила юг страны два года назад, уже исчезла”.

(Как можно видеть, обе фразы построены по принципу “мостика” от констатации к опровержению. Это двойной удар, восхитительный пример вдалбливающего повторения одной и той же идеи в разных словесных формулировках).

“Я не думаю что Клинтон подает хороший пример нашим детям”, — сказал Глен Кларк, заместитель шерифа из города Джексонвилл, штат Ала-

бама. Однако даже те инициативы Клинтона, которые раньше особенно настраивали против него южан — привлечение гомосексуалистов к военной службе и запрет свободной торговли огнестрельным оружием — даже они теперь кажутся здешним обитателям не такими вопиющими. Многие опрошенные охотники, которые раньше были против запрета на торговлю оружием, теперь согласились с позицией Клинтона. Клинтон часто повторяет, что этот запрет не ущемляет интересы охотников из южных штатов, к тому же в этом вопросе президента поддерживают даже многие здешние полицейские. “Запрет торговли оружием — это хороший шаг. Я не могу сказать, что выступаю против абсолютно всех инициатив Клинтона. Эта инициатива, действительно, разумна”, — говорит Глен Кларк.”

Налицо классический пример использования “ложки меда” перед последующим выплескиванием бочки дегтя. Прежде, чем “вывалить” на читателя все свои аргументы, призванные похоронить тему о поддержке Доула белыми южанами, хитроумный журналист выдвигает один-единственный аргумент в поддержку этой нежелательной темы. Искусство скрытой пропаганды требует жертв: противника нельзя громить “всухую” — вначале нужно пропустить в свои ворота хотя бы один гол... Кстати, это ведь закон Голливуда: положительный герой-победитель в начале драки всегда один разок получает по физиономии — для пущего реализма и саспенса. И только потом — серия мощных ударов, агония врага и окончательный хэппи-энд.

ПРИЕМ № 14: ШЕКСПИРОВСКИЙ СОНЕТ

Типично европейский технология. Используется в странах, где люди по старинке еще дочитывают газетные статьи до конца (а не поглощают первые два-три абзаца, чтобы утолить информационный голод, как в США). Прием очень эффективен, но чрезвычайно сложен в исполнении, и потому его нечасто встретишь на газетных полосах. Зато какое воздействие на психику читателя! Полная дискредитация нежелательной идеи, изящное и грациозное “переламывание” темы — это уже почти акт искусства...

Секрет “шекспировского сонета” заключается в том, что журналист, излагая некую тему, поначалу долго и упорно развивает ее в невыгодном для себя ключе (предположим, критикует “любимого” кандидата). Однако хитроумный газетчик только притворяется критиком. Он приберегает “на потом” некий мощнейший (единственный!) контр-аргумент, который “закладывается” в самую последнюю фразу статьи — и вмиг “переворачивает” смысл всего сказанного прежде с ног на голову! Сначала кропотливо излагаются претензии к “любимому” кандидату — а потом перечеркиваются одной-единственной фразой

Пример. В “звездный час” Жака Ширака, когда этот “хронический неудачник” вдруг впервые в своей жизни стал лидером большинства рейтингов во Франции, парижская газета “Фигаро” (на тот момент враждебная Шираку и поддерживавшая

Балладюра) использует рассматриваемый прием в редакционной статье “Привычка лидировать”. Сам Франц-Оливье Жизбер, главный редактор и “золотое перо номер один” пытается “переломить” тему о том, что вырвавшийся вперед Ширак теперь обречен на победу в предвыборном марафоне. Для этого он сначала утверждает эту идею при помощи целого ряда аргументов, а затем — ...

“Отныне не Ширак гонится за Балладюром, а наоборот. В одночасье весь предвыборный мир перевернулся. Ширака считали обреченным на поражение, но оракулы политического микрокосма ошиблись.(...) Переломив инерцию общественного мнения, господин Ширак получает шанс на победу. Из этого “переворота” можно вынести шесть важных уроков:

1. Людям внутри истеблишмента только кажется, что они влияют на расклад сил в предвыборных баталиях. Ширак не заигрывал с истеблишментом. Видимо, исход выборов решает не истеблишмент, а Франция в целом.

2. Не так уж важно, как к кандидату относятся члены правительства. Ширак не заигрывал с правительством. Видимо, все решает всеобщее голосование — а это всегда прямой диалог кандидата и рядового избирателя. (...)

6. Ширак постоянно яростно критиковал мнения всевозможных “экспертов” и “знатоков”, которые предрекали ему поражения. Видимо, для победы на выборах нужно стиснуть зубы и сражаться до конца, даже если тебя считают аутсайдером.

Кстати, именно поэтому не стоит сегодня совершать в отношении господина Балладюра ту же самую ошибку, которую вчера совершали в отношении Ширака. Премьер-министр Балладюр еще отнюдь не сказал своего последнего слова, у него есть все ресурсы для победы. Не стоит забывать, что у политиков есть привычка взлетать именно тогда, когда их собираются похоронить...”

Блестяще, господин Жизбер. Если бы существовали учебники по искусству мягкой пропаганды, этот пример классического “шекспировского сонета” мог бы стать поистине хрестоматийным: целых шесть доводов в поддержку Ширака приводит автор — и все только для того, чтобы опровергнуть все шесть в последнем абзаце. Ода Шираку завершается головокружительным логическим пируэтом, и читатель “прозревает”: ах! Нынешняя победа Ширака ничего не значит, совсем ничего! И сегодняшняя слабость Балладюра — никакая не слабость, а наоборот, свидетельство его силы, его перспективности и могучих “ресурсов”... Такова логика “политического микрокосма”, господа... Рано, очень рано хоронить Балладюра!

Ментальное противоядие для читателя. Безусловно, хорошо сочиненный “сонет” в любом случае произведет пропагандистское впечатление. Чтоб хоть как-то ослабить его, можно перечитать заново первые абзацы статьи — и ужаснуться коварству журналиста, который так долго водил нас за нос, не желая сразу “выложить на стол” все имеющиеся факты.

ПРИЕМ № 15 (ЗАПРЕЩЕННЫЙ): ФОНТАН ГРЯЗИ

Теоретически, данный прием вообще не следовало относить к разряду методов мягкой пропаганды. Традиционно его считают “грязным” приемом, которым пользуются только вульгарные писаки из бульварных газет и партийных печатных листков. Однако... как показывает опыт, журналисты солидных изданий тоже изредка используют “фонтан грязи” — правда, в самых критических случаях (например, когда нужно очень быстро “переломить” чудовищно нежелательную тему в наиболее ответственный период предвыборного марафона — скажем, за пару недель до голосования).

“Фонтан грязи”, подобно некоторым другим пропагандистским уловкам журналистов, основывается на искусственном сдвиге информационного повода (см. соотв. разделы на стр.18 и 41). Однако, в отличие от других приемов неоправданного завышения или занижения уровня информационного повода публикации, “фонтан” предполагает, что журналист отказывается от принципа нейтральности интонации. Это требует большой отваги и мужества от журналиста, ибо связано с риском повредить репутации независимого “информационного” издания. Как мы помним, требование нейтральности интонации обычно является обязательным для мастеров “мягкой пропаганды” — никакой похвалы или критики, только изложение фактов и

сбалансированный отстраненный анализ. “Фонтан грязи” — единственный случай, когда это требование нарушается. В известном смысле, включая “фонтан”, журналист качественной газеты всегда балансирует на грани фола. Но — высокий КПД пропаганды, как правило, оправдывает риск: когда “тихие” приемы (вроде “замуровывания” или “шельмования”) не помогают, приходится использовать более шумное оружие. Чтобы преодолеть информационный шум в обществе, “солидному” журналисту порой приходится “переступить свою совесть” и придавать критическим материалам неоправданно сенсационный личностный инфоповод, выводя критику из плоскости политических игр в зону недопустимых “личностей”.

Технически прием предполагает два момента: 1)искусственное завышение темы в личностный инфоповод; 2)отказ от нейтральности комментария в пользу интонаций критического расследования.

Как мы видели раньше, законы мягкой пропаганды диктуют: для “раскрутки” темы нужно завышать инфоповод, для “убиения” темы — занижать. Но “фонтан грязи” — исключение из правил. Правила основываются на априорном требовании нейтральности тона. Как только мы отказываемся от нейтральности, все сразу же переворачивается с ног на голову: хочешь убить тему — повышай инфоповод.

Пример. 17.09.96 “Вашингтон пост” использует “фонтан” чтобы “переломить” тему о новой инициативе Доула: “Доул утверждает, что нужно “срезать” всего 5 центов с каждого доллара в расходах

госбюджета — это якобы позволит сократить налоги на 15 процентов. Это кажется правдой. Но это иллюзия. (...) В своих расчетах Доул исходит из того, что, став президентом, он сразу примет все предложенные конгрессом меры по сокращению расходов. Поэтому он не включает стоимость этих мер в свой подсчет расчѐт, поэтично считая, что эти меры как бы уже приняты. Но их еще предстоит принять! Стало быть, люди Доула мошенничают. Они преувеличивают цифру доходов и преуменьшают расходы. Еще будучи сенатором Боб Доул часто жаловался на свою плохую математику — и был прав”.

Перед нами очень красивый пример постепенного завышения информационного повода с целью критики. Для “переламывания” доуловой предвыборной темы о 15-ти процентном снижении налогов журналист сначала по привычке использует “мягкий” прием “удушения темы” — программизацию или т.н. “замуровывание”: читателя пытаются завести в экономические дебри (в нашей цитате газетного текста выпущен большой фрагмент в несколько абзацев, содержащий множество цифр, доказывающих несостоятельность расчѐтов Доула). Однако в данном конкретном случае “замуровывание” Доула вызывает у читателя только чувство скуки — а нужно ведь вызвать и чувство недоверия! Поэтому автор решается завесить инфоповод (от программного — к кампанийному) — теперь он пишет о “плохих парнях” из предвыборного штаба Доула, о мошенниках-штабистах. Но, кажется, и

этого недостаточно. Происходит следующий этап искусственного завышения инфоповода (от кампанийного — к личностному): журналист начинает критиковать Доула уже *как личность*. Пусть мягко, но — персонально. В конце текста на имидж Доула выливается небольшой, но липкий поток грязи. Липкий потому, что фраза “у Доула всегда было плохо с математикой” запомнится читателю скорее, чем все цифры и псевдонаучные аргументы. И смутное, почти неосознанное недоверие к плану Доула останется, скорее всего, надолго. Не потому, что штабисты Доула мошенничают с цифрами (кто сегодня не мошенничает с цифрами). Просто эмоционально насыщенная идея, что “у старичка Доула туговато с алгеброй”, действительно, может засесть в читательское сознание и продержаться там удивительно долго. Уже спустя много лет, рассказывая внучатам о славном прошлом нации, поседевший читатель вполне может внезапно “припомнить”, взглянув на портрет Роберта Доула: “Ага, это старина Доул. Мог быть хорошим президентом... одно плохо: с математикой был не в ладах.”

Издержки метода. Во-первых, “грязь” нельзя применять для положительной пропаганды. “Лечебную грязь” пропагандисты используют для раскрутки темы только в гомеопатических дозах (см. “ложка дегтя”), а фонтан — это уж слишком. Во-вторых, “срываясь” на откровенную критику нежелательной темы, журналист наносит реальный ущерб имиджу своего независимого издания. Поэтому

использовать “фонтан” нужно крайне редко. Не стоит превращать полосу вашей газеты в “долину гейзеров” — бумага может пожелтеть.

Преимущество метода. Пожалуй, самый эффективный из всех приемов “перелаamyвания” нежелательной темы.

Цитата. “Политический деятель как человек чести особенно уязвим перед подозрениями, клеветой, скандалом — то есть перед обвинениями, которые угрожают верованию, доверию...” — П.Бурдые.

Ментальное противоядие для читателя. Реже читайте газеты.

ПРИЕМ №16: ГОРЬКАЯ ПРАВДА ЗОНДАЖЕЙ

Водитель, разгоняющий свой автомобиль до 100 миль в час и затем слету “врубающий” его в толстую кирпичную стену, скорее всего, произведет впечатление на психику пассажиров. Теперь представим, что водитель — это журналист, автор статьи. Автомобиль — излагаемая тема, подлежащая “перелаamyванию”. А кирпичная стена — сбойка сухих и бесстрастных фактов (результаты социологического опроса). Неудивительно, что столкновение “раскоchегаренной” темы с неприступной стеной, сложенной из маленьких жестких фактиков, также произведет впечатление на психику читателей.

“Горькая правда зондажей” — прием, обратный “канонизации соц-опроса”. Примитивная уловка, используемая сплошь и рядом. Чтобы “убить” тему, подхватываем ее и некоторое время доброжелательно раскручиваем — а потом с размаху расплющиваем об “объективный” контр-аргумент: “все сказанное выше неплохо, но общество выступает против”.

Преимущество метода: журналист как бы “ни при чем”. Он бы и рад восхвалить новую инициативу данного кандидата, но — увы: у нее объективно нет шансов. “Это не я говорю, это свидетельствуют зондажи общественного мнения!”

Пример. В октябре 1996 известный американский психолог Беннетт публично выступает в поддержку Доула как “честного и совестливого

человека старой доброй закалки". Вот как журналист Д.Уолш "переламявает" эту тему: "Беннетт, уважаемый педагог и моралист, традиционно обращающийся к соотечественникам с нравоучительными посланиями, выступил недавно в поддержку Доула, подчеркивая его положительные душевные качества. (...) Беннетт считает, что сравнение характеров Доула и Клинтона вопиюще свидетельствует против последнего. По мнению Беннетта, американцы понимают, что Доула можно уважать, и это уважение дает Доулу существенный шанс на выборах. Между тем, результаты недавнего опроса общественного мнения, проведенного Эн-би-си в штате Каролина, свидетельствуют: Доул по-прежнему чудовищно отстает от Клинтона, набирая всего 35% голосов против 47%".

ПРИЕМ №17: ГРУППОВОЕ ИЗНАСИЛОВАНИЕ

Традиционные соц-опросы — неплохой материал для возведения неприступной стены контраргументов в целях "переламявания" нежелательной темы. Однако есть и другая форма зондирования позиций электората — мониторинг мнения фокус-группы (см. прием "*канонизация фокус-группы*").

Преимущества метода. Результаты обычных соц-опросов отнюдь не богаты идеями — это цифры и односложные суждения "Да — Нет". Прелесть фокус-группы в том, что ее участники не просто односложно отвечают на вопросы, но и сами генерируют идеи. Обсуждение вопроса в фокус-группе — это всегда столкновение личных критических мнений, а стихия скандала привлекает читателя. Фокус-группу лучше применять не для "раскрутки" тем, а именно для их "переламявания".

Пример. В кампанию-96 главной надеждой штаба Р.Доула были теледебаты. Либеральная пресса блокировала инициативы Доула, и народ редко видел его "вживую" — в основном приходилось судить по комментариям враждебно настроенных газетчиков. Как и ожидалось, первый тур Доул провел блестяще — миллионы американцев обнаружили, что он вовсе не "сухарь" и не такой уж старик. Штаб Доула объявил о безоговорочной победе своего кандидата в первом туре теледебатов. На следующее утро "Вашингтон пост" публикует

сразу пять статей, призванных “переломить” эту тему. Одна из публикаций (автор — Джастин Джиллис) целиком построена на “групповом изнасиловании”: “Когда группа студентов, изучающих политологию в Джорджтаунском университете, готовилась смотреть теледебаты, все готовились к тому, что Клинтон “казнит” Доула. “Доул выглядит неожиданно неплохо, — сказал Крэг Линн после окончания шоу. — Но Клинтон, конечно, все равно победил”. Большинство студентов отнюдь не пришло к выводу, что Доул добился решительного прорыва на теледебатах... Слушая, как Клинтон говорит сладкие слова, что под его руководством американцы стали жить лучше, другая студентка, Терра Браун, вздохнула с плохо скрываемым восторгом: “Клинтон великолепен”. Из 15 студентов только троим показалось, что Доул выглядел лучше.

ПРИЕМ №18: ВРАГ НАРОДА

Древнейший пропагандистский прием “splendid generalities” можно без труда использовать и в нуждах негативной пропаганды. Кризис-менеджмент нежелательной темы удобно осуществлять, раздувая “общее” мнение — это помогает замаскировать личную оценку автора статьи под некий якобы общеизвестный факт общественной жизни. Плетью обуха не перешибешь, да и семеро одного не ждут — тем более, что один в поле не воин. Поэтому современные журналисты до сих пор охотно используют старое доброе ноу-хау Демосфена — риторическое “мы”. Как известно, это пропагандистское супероружие древности великий оратор впервые применил, чтобы объявить ненавистного Филлипа Македонского врагом всех афинян. Прошло более двадцати веков, но катапульты древнегреческой риторики по-прежнему находятся на вооружении современных мастеров красноречия. Правда, риторическое “мы” — “последний довод” королей современной мягкой пропаганды. Уж больно неловко с ними управляться на суперскоростном “информационном шоссе” современности.

Прием имеет две основные разновидности. В первом случае автор статьи ссылается на мнение конкретного большинства (определенного слоя — социального, культурного, профессионального и т.п.). Второй вариант — отождествление позиции журналиста с позицией абстрактного большинства

(народа, нации в целом, “всех здравомыслящих людей”). Возможно также использование в качестве контр-аргументов таких абсолютных (для западного человека) ценностных универсалий, как “свобода”, “будущее”, “здоровый смысл” и т.п.

Пример. Обозреватель “Вашингтон пост” Мэри Макгрори в статье от 19.09.96 пишет: “Недавно Боб Доул внезапно выступил против ратификации закона о запрещении производства боевых отравляющих газов. Зачем он это сделал, почему? Ведь ясно, что у газа нет сторонников в нашей стране, это никому не интересно”. Заметим, что, выступая от лица “всей страны”, журналистка забывает, в частности, об огромном военном лобби в конгрессе, об интересах производителей оружия и т.п.

ПРИЕМ №19: СОЛНЕЧНОЕ ЗАТМЕНИЕ

Мы уже рассматривали такой прием “раздувания темы” как “искусственный спутник” (привлечение лояльной кандидату знаменитости для поддержки его предвыборной кампании). Издержкой этого метода является риск того, что приглашенная звезда может невольно “перехватить” у кандидата внимание зрителей и прессы. Этой особенностью можно пользоваться и в целях контр-пропаганды: то есть для “переламывания” нежелательных тем.

Пример. В одной из публикаций о предвыборной акции Доула, “Вашингтон пост” инициирует “солнечное затмение”, намеренно выпячивая роль приглашенного экс-президента Джорджа Буша, который явился на митинг, чтобы поддержать однопартийца Доула. Газета цитирует Буша горзато обильнее, чем самого Доула; рядом со статьей на полосу помещается удачно сделанный фотоснимок: Буш с гордо поднятой головой вышагивает вперед, а стеснительно улыбающийся Доул, ссутулившись, притаился где-то в тени, на заднем плане. В результате у читателя возникает ощущение, что звезда номер 1 — это бывший президент Буш. Кандидат Доул, напротив, как-то теряется, он слишком мелок, чтобы поставить его с Бушем на одну доску — а ведь туде же, метит в президенты!

Разновидность: столкновение спутников. Иногда репортажи о поведении “спутников” неже-

лательного кандидата помогают продемонстрировать разногласия в лагере его сторонников.

Пример. “Фигаро” от 22.01.95 помещает статью “Фортепианная партия для четырех рук”, в которой “сталкивает лбами” двух политиков — Алена Жюппе и Филипа Сегена. Каждый из них поддерживает Ширака, но по-своему. При этом и Жюппе, и Сеген претендуют на роль “главного друга” Ширака. Газета высвечивает противоречия в позициях двух “политических звезд”, которым приходится быть союзниками: “Сеген и Жюппе вынуждены дружить, но рано или поздно они схлестнутся друг с другом”.

КАК НЕЗАМЕТНО ПОДМЕНИТЬ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Что делать, если на качественное “заглушение” темы нет времени, а силовое ее “переламирование” невозможно по бедности контр-аргументов? В таком случае журналисты качественной прессы частенько идут на подленький, но довольно грациозный шулерский прием: они подменивают тему. Подобно двум уже рассмотренным вариантам тематического кризис-менеджмента (см. “заглушение” и “переламирование”), рассматриваемый метод тоже предусматривает, что нежелательная тема честно заявляется в начале статьи (таково требование современной “информационной” журналистики). Как правило, нежелательная тема обозначается в заголовке, лиде и первом абзаце. А вот далее — начинаются фокусы. При помощи ловких технических приемчиков эту тему можно подменить незаметно для читателя — а стало быть, “похоронить”.

Как подменить тему?

Читатель — существо невнимательное. Он увлекается словесными виньетками, хлесткими фразочками и модными мультками — и, как правило, не замечает того, что курс уже изменился, и корабль журналистского расследования на всех парах летит на юг — вместо обещанного севера.

Пример. Вот как журналистка Б.Харден в номер от 4 октября осуществляет подмену нежелательной темы: “Боб Доул сегодня осудил внешнюю политику администрации Клинтона как серию неудач, внешне “причесанных” для телевидения, но по сути разъяривших и друзей, и врагов Америки” (Нежелательная тема честно заявлена — А.М.). Читаем далее: “Однако Доул не предложил реальных конкретных идей. Доул не прояснил, какую роль должны играть США на Ближнем Востоке и в Европе, в Юго-Восточной Азии и на Балканах. (...) Речь Доула была бессодержательна, он не сформулировал предложений, которые он хотел бы внести применительно к текущей международной ситуации...”, и т.д.

Ловкость рук и никакой “жесткой” пропаганды! Вот так статья, заявленная как критика Клинтоновской внешней политики превращается в анализ программы Боба Доула...

ПРИЕМ №20: ФАЛЬШИВЫЙ
ЗАГОЛОВОК

Корни этого приема залегают в вечной мерзлоте “жесткой” пропаганды. Еще В. Ленин любил подобрать к очередной агитационной статейке “левый” заголовок — совершенно не связанный с содержанием текста, но будоражащий эмоции читающих пролетариев. Великий Руберт Мэрдок, будущий газетный барон и спутниковый император, в начале звездной карьеры (еще будучи рядовым лондонским щелкопером в бульварном листке) изобрел восхитительный фальшивый заголовок: “Королева съела крысу”. Именно Мэрдок жирными буквами вписал в катехизис журналистики 60-70-х годов золотое правило: “Заголовок не должен отражать тему. Он должен привлекать внимание”. Но — времена меняются. Сегодня требования качественной, информационной журналистики вносят свои коррективы в формулу Мэрдока: “Заголовок должен заявлять тему *и* привлекать внимание”. Да, тема должна быть открыто и честно заявлена. Всегда. Даже если эта тема нежелательна и журналист планирует ее “похоронить”.

Однако... это не значит, что заголовок должен отражать содержание *всей* статьи. Вполне достаточно, если тема, заявленная в заголовочном комплексе, получит развитие в первых двух-трех абзацах. А дальше... дальше можно забыть про заголовок и

отклоняться от темы хоть на 180 градусов! Иногда, правда, можно — для красоты — вернуться к “заглавной” теме в самом последнем абзаце. Но это уже высший пилотаж. В Америке такие фигуры почти не встречаются — там мало кто дочитывает статьи до финала...

Пример. Газета “Фигаро” 02.03.95 помещает статью под заголовком “Жюппе предупреждает”. В заголовке заявлена тема, “нежелательная” для штаба Эдуара Балладюра (которого поддерживает газета). Эта тема — резкое выступление Жюппе против “крюкотворов” из команды бухгалтеров Саркози, которые подсчитали, что предвыборный пакет предложений Ширака будет стоить около 500 млрд франков. Помимо заголовка, инвективам Жюппе посвящены только два абзаца из нескольких десятков. Первый и последний. Остальные — рассказ о новых инициативах Балладюра...

ПРИЕМ №21: ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ СТРЕЛОК

В условиях информационного шума каждый кусочек информации должен быть правильно и адекватно озаглавлен. Игры с заголовками остались в прошлом. Даже в России уже мало кто использует в заглавиях абстрактные неинформативные формулы типа “Весна пришла” или “Роковая ошибка”. Законы современной информационной журналистики предписывают: заголовок жестко соответствует информационному содержанию первого абзаца. А еще лучше выдержать хотя бы первые три-четыре абзаца в соответствии с заявленной темой. Да, нынче с читателем обращаются вежливо. Статья с честным заголовком похожа на фирменный поезд. Этот поезд подгоняют к нужному перону, и читатель отправляется в путь под звуки приятной музыки. Некоторое время поезд движется в обещанном направлении. Если в заголовке обещали поведать, что “Депутат Сидоров призвал запретить аборт”, то поначалу журналист честно повествует о позиции Сидорова, воздерживаясь от критических комментариев. Но вот — колонка газетного текста пресекается какой-нибудь фотографией, таблицей или просто внутренним подзаголовком — внимание! Это стрелка. В таких местах, как правило, таится “склейка” разноплановых кусков журналистского текста, происходит разворот темы. По вине коварного “стрелочника” материал, начинавшийся

с изложения позиции Сидорова, вполне может перерасти в еще более подробное изложение контраргументов какого-нибудь Сидорчука-Сидоровского, известного защитника абортов. Поезд, заявленный как экспресс до Москвы, прибудет куда-нибудь под Херсон. В тупик, где притаился вражеский агитационный бронепоезд!

Ментальное противоядие для читателя: 1) следите за “стрелками”! 2) сравнивайте последний абзац с заголовком. Совпадает ли финальный вывод журналиста с темой, заявленной в заголовке? Если нет — перед вами не живая статья, а информационный франкенштейн: голова у него от одной темы, а длинный хвост — от другой. Отсекайте хвосты.

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ (МИКРОУРОВНЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ)

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

До сих пор мы рассматривали приемы, связанные с различными модусами менеджмента темы — “раздувание”, “заглушение” и др. Действительно, в большинстве случаев журналисты современной качественной прессы достигают пропагандистского эффекта, не прибегая к прямому цитированию “нужных” ньюсмейкеров и воздерживаясь от открытого изложения собственной позиции. Вместо этого оружием пропаганды становится влияние журналиста на степень раскрытия освещаемой темы — звучание желательной темы усиливается, а нежелательной — искусственно нивелируется. Однако приемы обращения с темами — это как бы “макро-уровень” пропаганды, уровень создания

Как замаскировать пропаганду?

публикаций в целом. А ведь существует еще и “мико-уровень” — уровень создания конкретных фраз в рамках отдельно взятой статьи! И на этом уровне иногда очень нужно вставить в текст маленький, но цельный кусочек пропаганды — конкретную идею, оценку или цитату (по-прежнему сохраняя, разумеется, иллюзию непредвзятости журналистской позиции). Понятно, что в этом случае невозможно использовать описанные выше технологии “раздувания” и “заглушения” — ведь они касаются публикаций в целом, и не применимы “внутри” отдельно взятой статьи. Что делать? Ведь очень часто нужно, к примеру, имплантировать в информационное “тело” публикации цитату “дружественного” штабиста так, чтобы читатель не уделил этому особенного внимания...

“Микрочастицы” пропаганды — это, прежде всего, цитаты кандидатов и их консультантов, тенденциозные фактики, беглые микро-комментарии, “шпильки”, специально отобранные фрагменты исторического бэкграунда и т.п. Спрятать “микрочастицы” в текст “информационной” статьи непросто. Впрочем, есть несколько способов.

ПРИЕМ №22: КАПЛЯ ДЕГТЯ

Читатель XXI века не терпит безоговорочного восхваления кандидатов. Он отказывается пережевывать приторные мармеладки пропагандистов. Чтобы продать публике цистерну рекламного меда, приходится добавлять капельку дегтя. Иными словам, полагается слегка “журить” любимых кандидатов. Делать это надо осторожно: “ложечка дегтя” должна быть не жестким логическим доводом, а каким-нибудь мимолетным наблюдением эмоционального плана. Пусть это будет легкий смешок, небольшая шпилька... Вывод: если читателю кажется, что журналист посмеивается над политиком, не спешите считать этого журналиста независимым.

Преимущества метода. Применение дегтя в гомеопатических дозах весьма укрепляет наш личный имидж страшно независимого журналиста, а заодно и репутацию родного “качественного” издания. Кроме того, использование горького соуса к сладким пропагандистским блюдам помогает продемонстрировать высокий уровень владения словом — читатель способен оценить высокий уровень образной игры. Эти маленькие шпильки, аккуратные и сплошь золоченые, у неглупого читателя вполне могут вызвать что-то вроде катарсиса.

Издержки метода: не обнаружены. Секрет шеф-поваров мягкой пропаганды: ложка дегтя бочки меда *не портит*. Никогда.

Ментальное противоядие для читателя: посчитайте, сколько “шпилек” содержится в тексте. Если найдете не одну, а целых две — можно расслабиться: это похоже на честную попытку газетчика написать непредвзятую статью. А вот если вторую “каплю горечи” найти не удалось... Это тревожный симптом. Как показывает опыт изучения американских и французских газет, пропагандисты редко пользуются пипеткой с дегтем дважды — из опасения “пересолить” кушанье. Видимо, засунув одну-единственную алую розу в пушечный ствол своего танка, журналист считает, что хорошо замаскировался...

ПРИЕМ №23: ПИЗАНСКАЯ БАШНЯ

Известно, что канон западной информационной журналистики гласит: статью надо строить по принципу “перевернутой пирамиды”. “Здание” публикации возводится на узком фундаменте трех-четырех фактов (кто? где? когда? как?). С этого начинается текст, а ближе к концу надлежит сообщать менее значимые подробности, исторические справки и т.п. Не удивительно, что у читателей во многих странах уже выработался условный рефлекс: чем ближе к концу текста, тем скучнее и, одновременно, *объективнее* сообщаемая информация. Хитрые журналисты осознали это и теперь стараются “загонять” вымысел в конец текста, маскируя его под “объективную предысторию вопроса”. В результате громада перевернутой пирамиды нависает над читателем на манер некой падающей башни и всей своей массой давит на восприятие.

Ментальное противоядие для читателя: Мысленно представляем себе автора статьи. Он сидит в редакционном архиве и поспешно, опасаясь опоздать к выпуску номера, выдергивает из каталожного ящика факты для своей статьи. Он физически не может упомянуть обо всех фактах. Он должен выбрать, допустим, 10 карточек из 100, хранящихся в архивной ячейке. Разумеется, этот парень не враг самому себе; он выберет те факты, которые “ложатся” в плоскость его аргументации! Всякий раз, читая “предыстории” и прочий бэкграунд, лучше сразу представлять себе те самые 90 запыленных карточек, которые так и остались лежать в каталоге невостребованными.

ПРИЕМ №24: ДЕВЯТЬ С ПОЛОВИНОЙ СЛОВ

Распространенная проблема — необходимость разместить в тексте яркую фразочку, подброшенную специалистами из “дружественного” предвыборного штаба. Как сделать это так, чтобы читатель не догадался о наших симпатиях? Не заподозрил “независимого” журналиста в том, что тот пошел на поводу у презренного политического рекламиста! Как показывает опыт американских качественных СМИ, существует некая незримая грань. Ее нельзя переступать, чтобы читатель не заподозрил неладное. Когда уровень содержания подобострастного цитирования в тексте превышает норму, происходит взрыв. Современный читатель чутко, болезненно реагирует на пропаганду (смятая газета летит в камин).

Итак, что же это за “критическая масса”? Существует поверье, что размер каждой конкретной “пропагандистской” цитаты не должен превышать... девяти слов. Американцы называют это “nine-word ink bite”. Эдакая капелька рекламного яда в чернилах. В делах пропаганды — как в делах любви: здесь есть некая сакральная грань, за которой все меняется. Говорят, мимолетный флирт редко длится дольше девяти с половиной недель. Кратковременный “роман” независимого журналиста с ангажированным ньюсмейкером тоже рекомендуется прекратить вовремя.

На первый взгляд, это очень строгие рамки: всего девять слов! Однако не следует забывать, что такие жесткие ограничения накладываются далеко не на все цитаты в “качественном” журналистом тексте. Речь идет только о цитировании заведомо ангажированных ньюсмейкеров — пресс-секретарей, порт-паролей, консультантов и стратегов политической рекламы.

Преимущество метода. В обществах с высоким уровнем информационного шума читатель, как правило, не воспринимает объемные цитаты. Кавычки — они как занозы для читательских глаз. Правило “девяти с половиной слов” помогает сохранить “нормальный” графический облик статьи — гладкий и скользкий. Без видимых шероховатостей.

ПРИЕМ №25: ТОНКИЙ АРОМАТ СОМНЕНИЯ

Даже пересказывая события в подчеркнуто-нейтральной тональности, журналисты всегда превносят едва уловимый акцент собственного отношения к описываемым событиям. У них есть выбор: подавать мнения политических лидеров как очевидные и объективные — либо как субъективные, недоказанные, порой маргинальные.

Безусловно, это очень тонкий прием — читателю действительно сложно уловить специфический душок пропаганды... Действительно, этот прием не работает на создание имиджа кандидатов, он не связан со стратегической задачей “раздувания” — “заглушения” темы... Предназначен для решения сугубо утилитарной, тактической задачи; имеет довольно высокий КПД пропаганды. Влияние на читателя осуществляется почти на подсознательном уровне.

Преимущество метода: абсолютная маскировка, никакого ущерба репутации независимого журналиста.

Ментальное противоядие для читателя: обращаем внимание на модальность цитирования. Если газетчик, рассказывая о выступлении политика N, говорит, что “господин N полагает (утверждает, рассчитывает, надеется), что победит на выборах” — в позиции журналиста сквозит сомнение. А теперь сравните: “господин N напомнил (подчеркнул, обратил внимание собравшихся, отметил), что победит на выборах”. Совсем другое дело.

ПРИЕМ №26: СТАЛКИВАНИЕ ЯИЦ

Многим с детства знакома “пасхальная” уловка: чтобы расколоть крашеное яйцо приятеля, достаточно бить не прямо “в лоб”, а чуть с краю яйца. Похожим образом ведут себя журналисты, “сталкивая лбами” конкурирующих кандидатов. При этом создается иллюзия честной схватки, но — газетчик выставляет позицию “нелюбимого” политика как бы “под углом”.

Ментральное противоядие для читателя: читая подобные материалы, представьте себе (только осторожно, не увлекаясь), что вы — кандидат, один из участников схватки. И сразу начнутся чудеса. Читаешь с позиции читателя — забавно, хлестко написано. А взглянешь с позиции кандидата — обидно, несправедливо. Про “мой” митинг всего три строки, а про “его” митинг — все двадцать! “Мои” слова подаются в косвенной речи, а “его” — тщательно “кавычат”, оставляя фразу в первозданной красе, не пережеванной, не измусоленной в процессе журналистского пересказа... Вопиющая несправедливость, а ведь притворяются неангажированным изданием!

Преимущество метода. “Сталкивая” позиции кандидатов, мы создаем общую атмосферу скандальности, привлекающую внимание читателя. С другой стороны, использование этого приема никак не вредит репутации нашего “неангажированного” издания — ведь сопоставление контр-аргументов — законная основа современного комментария!

Цитата. “Вашингтонские журналисты имеют склонность к “треугольному менталитету” (в вершине треугольника — обсуждаемая тема, а по бокам — две враждебных стороны — А.М.). Они любят сталкивать мнения одного кандидата с мнениями другого, при этом выстраиваемый треугольник далеко не всегда получается равнобедренным”. — Н.Kurtz. Spin Cycle: Inside Clinton's Propaganda Machine. London, 1998, 147.

Цитата. “Важнейший элемент американского стиля кампаний — это дебат, конфронтация, столкновение мнений, который происходит единственно по воле СМИ и ими же контролируется”. T.Saussez. Le Pouvoir de menthous, 163.

ПРИЕМ №27: НАРЕЗКА ЦИТАТЫ

Весьма часто перед журналистом качественного издания встает тактическая задача размещения в тексте статьи крупной цитаты “дружественного” кандидата. Проблема состоит в том, что современная информационная журналистика не терпит цитирования крупными блоками, она требует от газетчика выделить из пространного выступления главное — две-три фразы. В условиях информационного шума избалованный и пресыщенный информацией читатель требует от газетчика краткой выжимки, квинтэссенции новости. Поэтому крупная цитата сразу отпугивает, отвращает от темы. Это наносит удар и по репутации “неангажированного” издания — какой же ты независимый журналист, если послушно тащишься на поводу у ньюсмейкера, слово в слово повторяя его излияния? Итак, цитировать выступления политика крупными блоками не рекомендуется. А что делать, если это очень нужно в интересах пропаганды? Один из вариантов: “нарезка цитаты”. Чтобы замаскировать вопиющее тождество мнений политика и комментатора, длинная цитата дробится на тончайшие “срезы” — причем идеологическая мякоть цитаты постоянно перемежается жирными прослойками косвенного цитирования, оформленного как авторский журналистский текст.

Пример. Вот как “Фигаро” цитирует выступление Н.Саркози в поддержку Балладюра: “Саркози имеет все основания с легкостью заверить французов, что

многочисленные “общеизвестные факты подтверждают позицию” Эдуара Балладюра, “единственного” политика во Франции, который не самоудовлетворяется “туманными обещаниями на будущее” и, в отличие от других кандидатов, “опирается на факты, которые подтверждают его программу”, поскольку только его обещания “гарантированы фактами”. Балладюр эффективно “добивается результатов, которые вызывают удовлетворение у наблюдателей”.

В какой-то момент читатель почти забывает, чье это мнение — Саркози или газеты “Фигаро”? Журналист “обыгрывает” цитату, ловко избегая эффекта “поддакивания”.

СЛОВАРЬ ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

| | |
|--|-----|
| Анимация (оживление) | 29 |
| Вокс попули | 44 |
| Враг народа | 89 |
| Глушилка | 56 |
| Горькая правда зондажей | 85 |
| Групповое изнасилование | 87 |
| Девять с половиной слов | 105 |
| Завышение инфоповода | 23 |
| Закладывание шашек | 20 |
| Занижение инфоповода | 60 |
| Искусственный спутник | 47 |
| Канонизация соц-опроса | 32 |
| Канонизация фокус-группы | 35 |
| Капля дегтя | 102 |
| Кластеризация (членение) | 24 |
| Нарезка цитаты | 110 |
| Наш человек в толпе | 41 |
| Переключение стрелок | 98 |
| Пизанская башня | 104 |
| Пластиковый эксперт (говорящая голова) | 38 |
| Програмизация (замуровывание) | 62 |
| Раскрытие глаз | 74 |
| Сладкий контекст | 16 |
| Солнечное затмение | 91 |

Словарь

| | |
|--|-----|
| Сталкивание яиц | 108 |
| Театрализация подвига (шельмование) | 65 |
| Театрализация промаха (выскальзывание) | 68 |
| Тонкий аромат сомнения | 107 |
| Фальшивая утечка | 50 |
| Фальшивый заголовок | 96 |
| Фонтан грязи | 80 |
| Шекспировский сонет | 77 |

ПРИЛОЖЕНИЕ

(По материалам диссертационного исследования на соискание ученой степени кандидата филологических наук).

ВВЕДЕНИЕ

В то время, как российское общество впервые переживает все “ужасы” повсеместного использования в СМИ самых жестких приемов предвыборной пропаганды (что впервые со всей пугающей очевидностью продемонстрировала думская кампания конца 1999 года), в развитых коммуникационных демократиях Запада некоторое время назад сформировалась устойчивая тенденция массового отказа профессионалов СМИ от технологий неприкрытой журналистской пропаганды, традиционно предполагающей выраженную тональность комментариев, грубое вторжение репортеров в сферу частной жизни кандидатов и прочие стремительно устаревающие приемы информационной войны времен “дикого” индустриального капитализма. К началу XXI века

у большинства читателей в США и Канаде, Великобритании и Франции, Германии и отчасти Японии уже вырабатываются обратная, отрицательная реакция на “жесткую” газетную пропаганду. Тенденция “смягчать” пропаганду, маскировать ее под новость или сводить ее почти единственно к регулированию “интенсивности” раскрытки той или иной темы напрямую связана с общей тенденцией закрепления позиций “информационной”, или так называемой “качественной” прессы на коммуникационном рынке неэлектронных СМИ.

Эта установка журналистов и редакторов “объективизировать” любую новость или мнение путем придания им общественно-важного информационного звучания знаменательным образом совпадает с тенденцией отказа большинства западных имиджмейкеров от технологий “негативной” предвыборной кампании. Сегодня общим местом большинства канонов политической рекламы является постулат о “позитивизации” имиджа кандидата, которому теперь настоятельно рекомендуют воздерживаться от прямых инвектив и агрессивных заявлений. Наступает время более тонких технологий воздействия прессы на умы потенциальных избирателей.

Журналисты и газетчики на Западе уже осознали: от практики жесткой пропаганды (“hardcore propaganda”) политических имиджей надо отходить. Многие исследователи, особенно в США, даже поспешили объявить само слово “пропаганда” устаревшим термином, подчеркивая, что в современном обществе прежние приемы грубого навязывания

мнений не действуют, а независимая пресса не только не пользуется технологиями пропаганды, но напротив “противодействует” пропаганде (ассоциируемой в сознании этих исследователей только с наиболее жесткими формами влияния на общественное сознание, которые сегодня в ходу только в условиях “экзотических” режимов вроде тех, что существуют в Иране или Северной Корее). Так, Э.Деннис, основатель известного американского Центра по изучению СМИ при фонде “Фридом форум”, в совместной с Д.Мэриллом книге “Беседы о масс-медиа” весьма смело утверждает, что “средства массовой информации в США и других странах Запада... вряд ли являются средством пропаганды, правительственной или какой-либо другой”. Разумеется, если подразумевать под средствами пропаганды только наиболее жесткие приемы из арсенала мастеров ленинской, геббельсовской или кимирсе-новской школы, то современную качественную прессу Запада, действительно, сложно заподозрить в практике массовой и неприкрытой пропаганды. Однако, если допустить существование более тонких приемов (а любой журналист прекрасно знает, что такие приемы активно используются в практике современных СМИ), то гипотеза об “отмирании” пропаганды в современных западных демократических обществах начинает выглядеть по меньшей мере несерьезно. Видимо, применительно к пропаганде нам еще рано с радостью восклицать, что “умер великий Пан”. Пропаганда, это древнее и могучее божество, гораздо жизнеспособнее, чем

хотелось бы читателям, мечтающим о поистине качественной, объективной и неангажированной прессе.

“Кто из журналистов смеет утверждать, что не использует специальные приемы убеждения?” — задается риторическим вопросом соавтор и оппонент Дэнниса профессор Дж.Мэрилл из Университета штата Луизиана. Полемизируя с теми, кто считает современную западную прессу не источником пропаганды, а “противоядием” от нее, Мэрилл утверждает: “Предвзятость в журналистике существует. Она проявляется в... том, как отбираются сюжеты, кто дает интервью, какие задаются вопросы, какие моменты выпячиваются, а какие сглаживаются. Эти и другие приемы используются опытными журналистами для преднамеренного искажения, предвзятости и *скрытого навязывания* точек зрения” (выделено мной — А.М).

Видимо, по мере “созревания” коммуникационных демократий приемы пропаганды не вовсе вытесняются из публичной массовой коммуникации. Происходит лишь “сглаживание углов” и отказ от откровенных технологий упрощения информации, вдалбливающего повторения, чрезмерной эмоциональной насыщенности и “хлесткости” комментариев. Все более эффективной и востребованной становится так называемая “soft propaganda” — “мягкая” пропаганда.

“Изошренные и опытные журналисты теперь стараются избегать методов неприкрытой и грубой пропаганды”, — утверждает Дж.Мэрилл. — “Они

занимаются пропагандой более тонкими и эффективными способами. Вместо того, чтобы напрямую высказывать свою точку зрения, они действуют скрытно и добиваются своих целей, используя специальные методы отбора, выделения и подачи отдельных элементов информации". "Все больше людей начинают понимать механику создания новостей, их структуру и систему распространения, поэтому было бы глупо со стороны профессионалов не использовать это знание в своих собственных целях", — замечает Бен Багдикян в своей книге "Информационные машины". Пропаганда, скрытая во внешне беспристрастных новостях, является очень эффективной", подчеркивает Дж.Мэрилл. Французский имиджмейкер Жак Сегела подтверждает, что "политическая реклама, замаскированная под объективную новость... "стреляет" лучше, чем целая серия заказных публикаций.

Заметим, что понятие "мягкой" пропаганды напрямую связано с другим понятием — "качественная пресса". Дж.Мэрилл, упоминая об "изошренных и опытных" журналистах, которые чаще других прибегают к приемам скрытой пропаганды, имеет в виду, очевидно, именно журналистов качественных "информационных" СМИ. Это профессионалы, которым ежедневно приходится решать конкретные пропагандистские задачи в условиях строжайшего регулирования редакционной политики издания, тщательно поддерживающего свою репутацию нетаблоидного и неангажированного органа.

Выделение особого типа "качественных" изданий среди ежедневных изданий в странах Запада можно считать традиционным. Необходимость существования особого типа "качественных" СМИ Джеймс Кин (известный британский специалист в области функционирования прессы в условиях развитой демократии) объясняет тем, что "вопрос о качестве информации является не менее важным для демократии, чем дискуссия о свободе слова" (Keane J. The Media and Democracy. Cambridge: Polity Press, 1991). Дж.Кин выражает распространенное среди зарубежных экспертов мнение, что "свобода слова и требование многообразия информации сами по себе вовсе не обязательно приводят к более информативной общественной коммуникации... Требования к качеству информации исходит, прежде всего, от массы граждан, участвующих в выборе лидеров и демократическом волеизъявлении". Другой известный защитник концепции качественной прессы, Д.Маккуэйл, считает, что "основные стандарты качества информации... могут быть сформулированы следующим образом: 1) СМИ должны полностью, без изъянов, обеспечивать общество текущими новостями; 2) информация должна быть объективной в смысле точности, надежности; 3) информация должна быть сбалансированной и беспристрастной, отражая альтернативные точки зрения без подачи их в сенсационной манере". (McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Crowley D., Mitchell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994, стр 241).

По сути, требования, предъявляемые к “качественным” журналистским материалам в равной мере применимы к технологиям “мягкой” пропаганды. Если качественная пресса в целом должна быть неангажирована и небульварна, то и публикации, содержащие в себе приемы “мягкой” пропаганды, должны отвечать этим характеристикам. Иными словами, “мягкая” пропаганда — это такие приемы пропаганды, которые может позволить себе качественное издание, не опасаясь за свою репутацию независимой и качественной газеты.

Таким образом, предлагается определять “мягкую” пропаганду как особую разновидность пропаганды имиджей, осуществляемую по информационным каналам качественной прессы при формальном соблюдении требований неангажированности и небульварности журналистской позиции. Вторичными признаками “мягкой” пропаганды, проистекающими из самой природы качественной прессы, являются следующие характеристики: 1)нейтральность тона, воздержание от механического “тщетельного” изложения программы кандидатов; 2)внешняя “объективизация” информации (в американской практике — через примат фактов, во французской — через примат общественно значимых эмоций), воздержание от информационного вторжения в частную жизнь кандидатов, а также от придания выраженного личностного звучания как критическим, так и одобрительным журналистским оценкам

Рассуждая об *актуальности темы* применительно к российским условиям, можно предположить, что

в случае нормального развития демократических процессов, укрепления политических свобод, минимальной экономической стабилизации и формирования медиатического пространства “качественной” прессы общий “сдвиг” в сторону “мягкой” пропаганды в практике отечественных СМИ и политических рекламистов наметится весьма скоро. Россия перестает быть страной “непуганых” избирателей; российский читатель в известной мере искушен свободой слова. Возможно, уже ближайшая предвыборная кампания продемонстрирует резкое падение эффективности воздействия на общественное сознание прежних, примитивных и грубых приемов “жесткой” пропаганды. В связи с перспективой общественного спроса на технологии “мягкой” пропаганды актуальность изучения соответствующего зарубежного опыта и попытка создания универсальной классификации приемов “мягкой” пропаганды представляется очевидной.

Здесь следует особо подчеркнуть, что именно крупные ежедневные газеты (а не электронные СМИ, доминирование которых в практике информационных “войн” общепризнано) имеют все шансы выступить в качестве пионеров освоения рынка “качественной” информации. Как представляется, именно печать (возможно, наряду с Интернет-изданиями) будет авангардом неангажированных СМИ. Телевидению гораздо сложнее будет “выправить” свою нынешнюю репутацию главного источника массовой “жесткой” пропаганды, ассоциируемого в сознании большинства людей с

крайней степенью зависимости от политических кругов и так называемой “олигархии”. Заметим, что для большинства россиян понятие “продажности прессы” связывается, как правило, именно с деятельностью тележурналистов (газеты скорее “бульварны”, “падки на сенсацию и вымысел”, и только затем “продажны”). Возможно, ежедневной газете с ее несколько “старомодным” имиджем будет даже проще восстановить репутацию независимого источника качественной информации. А следовательно, именно газетчикам, скорее всего, первыми в отечественном журналистском цехе придется осваивать приемы “мягкой” пропаганды.

Кстати заметим, что в развитых коммуникационных демократиях Запада современная качественная пресса сохраняет в сознании большинства избирателей репутацию “надежного” канала информации. И если в целом телевидению традиционно отводится роль главного медиа-инструмента, формирующего мнение электората, тем не менее, газеты по-прежнему вносят свой весомый вклад, влияя на позицию наиболее образованной и социально активной части общества. “Несмотря на распространенное мнение, что телевидение сегодня решает все, роль ежедневных газет остается немаловажной”, — подчеркивается в исследовании американского Центра изучения СМИ. Согласно результатам опроса общественного мнения, проведенного Центром по “горячим следам” предвыборной кампании 1996 года в США, на вопрос “откуда вы получаете больше всего информации, которая помогает вам сделать выбор в

голосовании за будущего президента”, свыше 19 проц мужчин и около 15 проц женщин однозначно ответили: “из газет”. (В пользу телевидения высказались соответственно 50 и 61 проц опрошенных, в пользу радио — 13 и 8, в пользу еженедельных журналов — 3 и 2 проц респондентов).

Есть еще одна важная причина, позволяющая качественной прессе сохранять репутацию “информированного” и “надежного” источника информации. Эта причина заключается в том, что именно специфика газетной публикации, как правило, выгодна самим политикам, а также стратегам политической рекламы. Известный американский журналист и исследователь Г.Куртц, ссылаясь на собственный богатый опыт общения с вашингтонскими мастерами “мягкой пропаганды”, утверждает, что “в частных разговорах Майкл Маккери и прочие специалисты из Белого дома не скрывали того, что отдают предпочтение газетам перед теленовостями”. “Тон телерепортажа, как правило, бывает обвинительным — таково требование современного жанра”, — поясняет Г.Куртц. — “А разъяснения, которые приходилось давать пресс-службе Белого дома по многочисленным скандальным вопросам, как правило, были очень сложными и потому аргументы Белого дома часто не получали должного отражения в рамках короткого телерепортажа. Маккери и его коллеги должны были объяснять публике детали, а для этого гораздо удобнее использовать форму большой газетной статьи — где, по крайней мере, уж точно нашлось бы место для описания

позиции Белого дома". "Телевидение имеет тенденцию раскрашивать любую тему в черно-белые тона", — такой приговор выносит Г.Куртц. Между тем, по его убеждению, "современная политика является преимущественно серой по своей окраске" — и именно "качественная" пресса лучше других СМИ способна передавать оттенки и градации этого сложного цвета.

Несмотря на могущество телевидения как важнейшего канала, создающего политические имиджи, ежедневная газета, по мнению многих исследователей в США и Европе, продолжает играть важную роль в формировании так называемых "новостных циклов". Будучи не в силах конкурировать с телевидением в смысле оперативности подачи новостей и охвата аудитории, качественные газеты, тем не менее, задают общий тон журналистских комментариев по важнейшим проблемам политической жизни общества. Как утверждает Г.Куртц, "репортеры крупных газет (такие, например, как Джон Харрис и Питер Бейкер из "Вашингтон пост" в 1996-97 годах), пожалуй, играют основную роль в создании общего эмоционально-оценочного фона для освещения в прессе политических событий и, в частности, действий президентской администрации". Функция крупной газеты в создании "новостного цикла" описывается следующим образом: "эксклюзивная информация, помещенная на первую полосу газеты, как правило, привлекает всеобщее внимание, пробивается сквозь общий шум публикаций в прессе и, превращаясь в главную

тематике для обсуждения на всевозможных брифингах, немедленно начинает "тянуть" за собой телевидение, определяя тематику и тональность телевизионных материалов. Разумеется, газетчики теперь не так влиятельны, как в прошлом — но они по-прежнему в силах резко изменить ход общественной дискуссии или, наоборот, закрепить, "зацементировать" собственное субъективное понимание данной конкретной темы в виде общепринятой мудрости, общепринятой точки зрения — как правило, это достигается серией обзорных статей на первой полосе, сопровождающихся "закулисными" репортажами". (Г.Куртц, 1998, стр 36).

Остается подчеркнуть, что именно это "умение" газетчиков "изменять ход общественной дискуссии" или, напротив, "цементировать понимание" конкретных тем, как представляется, неизбежно сопряжено с необходимостью использовать приемы "мягкой" пропаганды, классификацию которых мы попытаемся осуществить в данном диссертационном исследовании.

Исследуемая проблема, сводимая к определению теоретических и эмпирических оснований для универсальной классификации приемов "мягкой" пропаганды, находится как бы на стыке двух областей научного знания: имиджологии и теории пропаганды. Причем смежными являются именно те сферы этих двух дисциплин, которые наименее изучены в нашей стране. Так, в области имиджологии технологии создания имиджа кандидата *силами средств массовой информации* изучены гораздо менее,

нежели технологии создания первичного, так сказать, домедиатического имиджа *силами специалистов по политической рекламе*. С другой стороны, отечественные теоретические и методологические концепции “жесткой” пропаганды являются гораздо более развитыми, нежели концепции “мягкой” пропаганды.

В то время как технологии создания имиджа специалистами политической рекламы достаточно изучены в нашей стране (Зазыкин В.Г., Егорова-Гантман Е.В., Невзоров С.М., Феофанов О.А., Шепель В.М., Почепцов Г., Гинзбург Л., Лебедева Т.Ю., Цуладзе А.), методика имиджмейкинга силами прессы (в частности, проблема классификации конкретных журналистских приемов пропаганды политических имиджей) остаются малоисследованными. При том, что большинство отечественных исследователей соглашались с концепцией универсальной “модели политического имиджа”, складывающейся из необходимых структурных компонентов, в то же время, сложно упомянуть о какой-либо серьезной попытке создать параллельную схематическую модель структурных тематических компонентов политического имиджа, создаваемого в плоскости публикаций СМИ.

Что касается сферы теории пропаганды, то здесь следует отметить высочайшую степень исследованности именно “жестких” приемов журналистской пропаганды (Ленин В., Плеханов В., Прохоров Е.П., Грушин Б.А.). Однако область приемов “мягкой” пропаганды изучена схематично; попытки

сквозной классификации ее приемов не предпринимаются. Важно оговориться, что предлагаемая в данном диссертационном исследовании классификация журналистских приемов не является попыткой *полной* классификации, она охватывает лишь наименее изученную в нашей стране область журналистских пропагандистских методик.

Исходя из этого, в качестве объекта исследования избрана совокупность практических приемов, нашедших применение в публикациях качественной ежедневной прессы во Франции и в Соединенных Штатах при освещении национальных предвыборных марафонов соответственно 1995 и 1996 годов. Эти две страны избраны не случайно: одна из гипотез исследования заключается в том, что именно эти национальные школы политической журналистики максимально соответствуют двум основным и противоположным методикам “мягкой пропаганды”, образуя как бы два “полюса”: полюс мнения и полюс факта, полюс создания персонажей и полюс раскрутки тем, полюс устойчивой эмоции и полюс мимолетной сенсации. Сравнительная характеристика приемов качественной прессы именно в этих двух странах представляется наиболее удобным источником эмпирического материала для последующего теоретического осмысления результатов анализа конкретных публикаций в форме некоего абстрактного спектра приемов.

На начальном этапе работы над темой (выявление общих особенностей национального журналистского менталитета и традиций национальной

журналистики, а также поиск логических оснований для умозрительной классификации приемов) объектом анализа журналистских приемов “мягкой” пропаганды явились публикации на темы предвыборного марафона, появившиеся в соответствующее время в следующих газетах: 1) во Франции — “Фигаро”, “Монд”, “Либерасьон”; 2) в США — “Вашингтон пост”, “Нью-Йорк таймс”, “Лос-Анджелес таймс”. На завершающем этапе работы над темой (иллюстрация классификации конкретными примерами в журналистских текстах) использовались только два издания — “Фигаро” во Франции и “Вашингтон пост” в США. Основанием для этого послужила следующая идея, подтвержденная опытным путем в результате первого этапа работы: именно на страницах этих двух качественных ежедневных изданий встречаются наиболее яркие примеры того, как умело и эффективно журналисты решают конкретные пропагандистские задачи, строго придерживаясь при этом таких требований “мягкой” пропаганды, как нейтральная тональность комментариев, тотальная объективизация сообщаемой информации, тщательное сохранение репутации “неангажированности” и “небульварности” публикаций. Кроме того, выбор в пользу “Фигаро” и “Вашингтон пост” был сделан потому, что освещение этими изданиями предвыборного марафона охарактеризовалось наиболее полным спектром самых разнообразных приемов. У этого эмпирического наблюдения есть вполне объективные теоретико-методологические обоснования. Оба издания однозначно принадлежат

к разряду качественных. При этом “Вашингтон пост” традиционно испытывает значительно меньшее влияние либеральной нью-йоркской интеллигенции, нежели “Нью-Йорк таймс”, однако имеет выраженную линию редакционной политики, более самостоятельную и значимую, чем у большинства других общенациональных газет. Это становится возможным во многом благодаря прекрасным связям журналистов “Вашингтон пост” в среде столичного истеблишмента. “Вашингтон пост” до сих пор остается самой важной газетой, освещающей деятельность Белого дома”, — утверждает Г.Куртц. По его убеждению, это прекрасно осознают в самом Белом доме — так, например, “Альберт Гор прекрасно понимает, что разбор последних новостей в субботнем номере “Вашингтон пост” всякий раз напрямую определяет темы воскресных телевизионных ток-шоу, которые уже, в свою очередь, закладывают основной тон новостей и комментариев в СМИ на всю предстоящую неделю”. — (Г.Куртц, 1998, стр 154).

Что касается “Фигаро”, то это парижское издание, как известно, придерживается традиционно правой ориентации, и следовательно, на первый взгляд имеет значительно меньше оснований считаться независимой от политических кругов (по сравнению, например, с “Монд”). Однако в конкретных исторических условиях предвыборного марафона 1995 года политическая ориентация “Фигаро” на правый лагерь приобрела парадоксальный смысл, когда главными претендентами на президентский

пост стали два правых лидера, фактически расколовших правых электорат. Уникальность кампании 1995 года для газеты “Фигаро” состояла в том, что редакция вынуждена была в кои-то веки скрывать свою позицию, искусно лавируя между Ж.Шираком и Э.Балладюром. Открытая поддержка одного из этих лидеров вбила бы лишний клин в свежую трещину, расколовшую правый лагерь, — и давала бы левому кандидату Л.Жоспену дополнительный шанс “прорваться” во второй тур голосования. Таким образом, в ходе кампании 1995 года журналисты “Фигаро” были вынуждены следовать повышенным стандартам качества материалов и особенно следить за нейтральностью тона своих комментариев. В условиях соперничества двух кандидатов правого лагеря ссылаясь на традиционную правую ориентацию “Фигаро” можно, как представляется, пренебречь.

Таким образом, и в случае с “Вашингтон пост”, и в случае с “Фигаро” журналистам этих изданий приходилось находить компромисс между тем, чтобы, с одной стороны, выдерживать традиционный курс “самостоятельной” газеты с выраженной собственной позицией, — и с другой стороны, тем, чтобы балансировать на тонкой грани общего нейтрального тона публикаций. Именно это уникальное противоречие двух задач, стоящих перед журналистами качественной газеты, и порождает максимально широкий спектр самых разнообразных приемов “мягкой” пропаганды. Там, где требования нейтральности тона жестко “перегораживают” бурный информационный поток независимого журналистского творчества

профессионалов-газетчиков самого высокого класса, “река” мягкой пропаганды разливается особенно широко. Как можно видеть, в этих газетах наиболее обострено внутреннее противоречие между установкой на решение пропагандистских задач и необходимостью это скрывать. Это противоречие стимулирует поиск все новых, более разнообразных и современных приемов. Таким образом (в сравнении с прочими перечисленными выше “солидными” изданиями) именно на полосах “Фигаро” и “Вашингтон пост” можно встретить редчайшие примеры применения самых сложных и тонких журналистских технологий “мягкой” пропаганды.

Временные границы, в которых осуществляется анализ газетных публикаций, ограничен сроками предвыборной кампании в данной стране (с момента выдвижения первого кандидата на президентский пост).

Наряду с работами отечественных исследователей, теоретико-методологическую основу данного исследования составили следующие наиболее известные работы иностранных специалистов в области технологий политического имиджмейкинга и пропаганды имиджей:

Jaques Seguela, “Presidents a vendre” (Жак Сегела, “Президенты на продажу”. В русском переводе 1999 года: Жак Сегела, “Особенности национальной охоты за голосами”). Популярное и фрагментарное изложение основных приемов французской школы имиджмейкинга, сделанное знаменитым мэтром политической рекламы, изве-

ственным “творцом президентов”. В книге сделана попытка сформулировать основные тематические компоненты домедиатического имиджа политика (знаменитые “восемь уроков Ж.Сегела”). Автор дает также несколько важных характеристик национального стиля французской политической журналистики.

Tierry Saussez, “Le pouvoir de mentors” (Тьерри Соссе, “Владычество консультантов”). Книга другого известнейшего французского имиджмейкера, традиционно обслуживавшего кампании кандидатов правого лагеря, посвящена, главным образом, технологиям строительства первичного домедиатического имиджа. Автор рассматривает наиболее эффективные приемы “продвижения” домедиатического имиджа в прессу, однако практически не анализирует собственно журналистские технологии пропаганды имиджей. Любопытны наблюдения Т.Соссе относительно “типично французских” и “типично американских” особенностях менталитета журналистов и избирателей; дается также подробный анализ перипетий информационной войны во Франции перед президентскими выборами 1995 года.

Howard Kurtz, “Spin Cycle: Inside Clinton’s Propaganda Machine”. (Говард Куртц, “Цикл вращения: внутри пропагандистской машины Клинтона”). Известнейший политический журналист газеты “Вашингтон пост” в своей скандально известной книге, вышедшей в конце 1998 года, подробно рассказывает о технологиях манипулирования прессой, эффективно применяемых имиджмейкерами и

работниками пресс-службы Белого дома, в частности, во время предвыборного марафона 1996 года. Автор уделяет основное внимание технологиям создания домедиатического имиджа, однако книга изобилует конкретными приемами “мягкой” журналистской пропаганды. Г.Куртц не предпринимает попытки классифицировать эти приемы.

D.Weaver, “Media Agenda-Setting in the Presidential Election: Issues, Images and Interest”. (Д.Уивер, “Роль СМИ при определении тем для дискуссии для президентских выборов: темы, имиджи и интересы”). Это исследование посвящено общей характеристике публичной функции американских СМИ как источника формирования общепризнанного круга тем для предвыборных дебатов. Упоминая о некоторых приемах “мягкой” пропаганды, основанных на журналистской методике обращения с темой (“раздувание” и “заглушение”), автор не пытается предложить свою классификацию этих приемов. Кроме того, игнорируются редко встречаемые в США и типичные для французской “мягкой” пропаганды приемы создания “политического персонажа” на основе тематических компонентов домедиатического первичного имиджа.

Jean-Paul Gourevitch, “La propagande dans tous ses etats”. (Жан-Поль Гуревич, “Пропаганда во всех ее ипостасях”).

Jaques Ellul, “Histoire de la propagande”. (Жак Эллюл, “История пропаганды”).

Pierre Albert, “Les medias dans le monde”. (Пьер Альбер, “СМИ мира”). Это исследование представляет собой довольно схематичный обзор современного

состояния прессы в различных странах мира. Интерес представляют оценка автором основных особенностей журналистского менталитета, приемов освещения событий и методов пропаганды (как “жесткой”, так отчасти и “мягкой”) во Франции и в США.

Эверетт Дэннис, Джон Мэрилл, “Беседы о масс-медиа”. В этом сборнике полемических статей двух американских исследователей в области СМИ. Теме “жесткой” и “мягкой” пропаганды посвящена отдельная глава, в которой, в частности, дается самый общий обзор наиболее распространенных приемов “мягкой” пропаганды, характерных для американской журналистики.

В целом указанные труды по теории и методике политической рекламы отличаются углубленным изучением технологий создания домедиатических имиджей силами наемных имиджмейкеров из предвыборных штабов. Исследования в области технологии пропаганды имиджей в прессе, в свою очередь, отличаются повышенным вниманием к методам “жесткой” пропаганды; сведения о приемах “мягкой” пропаганды отличаются фрагментарностью, отрывочностью. Попытки создания сквозной классификации приемов мягкой пропаганды не предпринимаются ни в одной из вышеуказанных работ.

В связи с этим в качестве основной цели исследования предлагается попытка создания сквозной универсальной классификации технических приемов “мягкой” пропаганды имиджей, применяемых политическими журналистами качественных ежедневных газет. Одной из основных задач иссле-

дования становится доказательство того, что универсальный спектр приемов складывается именно из взаимного сопоставления двух разнонаправленных методик “мягкой” пропаганды, наиболее ярко представленных в национальных школах политической журналистики Франции и США.

Предметом исследования являются прежде всего первоисточники — конкретика газетных публикаций, с которыми автору удалось познакомиться во время пребывания в Париже в ходе журналистских командировок в 1995, 1997 годах, а также во время пребывания в Вашингтоне в качестве корр.ИТАР-ТАСС в 1996-97 годах.

Задачи исследования: 1) введение термина “мягкая” пропаганда и доказательство того, что все ее возможные приемы по необходимости связаны с процессом “превращения” домедиатического первичного имиджа кандидата в пресс-имидж, развиваемый данной газетой, 2) определение теоретических оснований для умозрительной классификации возможных приемов “мягкой” пропаганды, исходя из логики “превращения” первичного имиджа в пресс-имидж, 3) анализ эмпирически обнаруженных примеров использования этих приемов в публикациях для подтверждения умозрительной схемы и выхода на новые, более конкретные уровни сквозной классификации.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения-схемы.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ “МЯГКОЙ” ПРОПАГАНДЫ

1. От домедиатического имиджа стратегов к пресс-имиджу качественной журналистики.

Надо различать имиджмейкерские усилия специалистов из предвыборного штаба (мастеров политической рекламы и консультантов-стратегов, придумывающих для реально существующей личности кандидата наиболее удобную виртуальную публичную роль) и творчество журналистов, создающих имидж кандидата в своих публикациях. Предлагается различать 1) имидж кандидата, созданный политическими консультантами, работающими в штабе данного кандидата и в других конкурирующих штабах (термин: “домедиатический имидж”), и 2) имидж того же кандидата, ставший совокупным продуктом газетных публикаций (термин: “пресс-имидж”).

Домедиатический имидж (“первоимидж”), созданный совокупными усилиями стратегов полити-

ческой рекламы (вроде Жака Сегелы во Франции или Дика Морриса в США), состоит из множества как “положительных”, так и “критических” пропагандистских идей, разделенных на три основные группы: качества кандидата, поведение кандидата, отношение кандидата к другим объектам. Домедиатический имидж — цельный, единый, хорошо продуманный, устойчивый, образный, эмоционально нагруженный, впечатляющий виртуальный образ политика. Штабисты (как “дружественные” данному кандидату, так и “враждебные”) создают домедиатический имидж в расчете на последующий “запуск” его в прессу (как в целом, так и по частям, по конкретным тематическим компонентам). Специалисты-стратеги из предвыборного штаба делают все, чтобы вторичный, производный имидж в СМИ (пресс-имидж) максимально походил на персональный домедиатический имидж, тщательно ими продуманный и разработанный для данного политика-заказчика.

Но **пресс-имидж** всегда отличается от первоимиджа. Потому что пресса (даже при желании) не идет и не может всегда идти на поводу у стратегов, не может абсолютно адекватно калькировать первоимидж. Почему? Потому что у прессы свои — чисто технические — коммуникационные фильтры. В чем они заключаются? Если специалист-стратег может просто изобрести и сформулировать некую (любую) черту имиджа своего подопечного кандидата, то прессе для этого *нужен весомый информационный повод*. Почему? Потому что качественная пресса отличается от партийных пресс-релизов и агиток. Стратег-шта-

бист не претендует на роль общественного рупора, он волен творить субъективно, свободно развивая черты первоимиджа своего кандидата в откровенно-хвалебном или откровенно-критическом ключе. А пресса (мы не говорим о партийных листках) обременена публичной ответственностью, ибо играет роль “публичного объективатора” информации: любая информация в современной качественной газете обязана быть или казаться объективной и подаваться в нейтральной тональности и с интонацией отстраненного независимого расследования. Поэтому, чтобы говорить о кандидате, газете нужен хотя бы один из трех существующих формальных поводов для объективации темы в новость: программный (объектный), кампанийный (субъектно-объектный), личностный (субъектный). Это значит: *пресса может писать только: 1) о программе кандидата, или 2) об акциях его предвыборной кампании, или 3) о его лично окрашенных поступках.*

Пример: *газета (в отличие от рекламного проспекта) не может просто так, голословно, утверждать, что “данный кандидат А — высоконравственный и глубоко верующий человек”. Нужно объективизировать эту идею, сообщив ей подходящий инфоповод. Либо программный (“кандидат А хочет ввести обязательную молитву в школах”), либо кампанийный (“кандидат А выступил на митинге в воскресной школе), либо личностный (“кандидат А запретил своей дочери делать аборт”).*

Таким образом, просеивая пропаганду первоимиджа, идущую от стратегов из штаба кандидата,

сквозь фильтр бесстрастных журналистских инфоповодов, газеты дробят и расчленяют изначально цельный первоимидж на частные, информационно содержательные осколки тем. В результате вместо цельной, тщательно прописанной картины читатель видит на полосах газет только некоторые — наиболее яркие — уцелевшие кусочки мозаики имиджа. Знаменитый французский специалист по политической рекламе Тьерри Соссе справедливо замечает, что “начиная распространять свой имидж, политик прежде всего заботится, и пытается добиться этого всеми средствами — заботится о цельности своего имиджа и о том, чтобы СМИ подхватили его именно таким. А журналист, в свою очередь, стремится разрушить эту цельность, растащить по составляющим, дестабилизировать, столкнуть кандидата лицом к лицу с его противоречиями, организовать противостояние мнений и запустить противоречивую дискуссию на возможно долгий срок”. (Т.Соссе, стр 165).

Разумеется, “расчленение” первоимиджа на частные темы не вполне удовлетворяет стратегов, творцов первоимиджа, но такова уж природа прессы. Пресса оставляет лишь информационное — наиболее сенсационное, интересное, объективно звучащее — содержание первоимиджа. Такова технология создания пресс-имиджа (важно еще раз подчеркнуть, что нас, в конечном счете, почти не интересует технология создания первоимиджа, о которой написано немало книг специалистами вроде Ж.Сегелы, Т.Соссе, Д.Морриса, Дж.Куртца). С журналистской точки зрения, любопытными представляются только те

черты первимиджа, которые могут быть усвоены информационной средой газеты и, будучи объективизированы благодаря подходящему информационному поводу, могут войти в состав пресс-имиджа. Только те черты первоимиджа, которые можно описать в любом из трех инфоповодов, могут обрести вторую жизнь в пресс-имидже. Это отличает пресс-имидж от первоимиджа штабистов.

Пресс-имидж качественной прессы отличается от пресс-имиджа вообще. У качественной журналистики еще более строгие требования к инфоповоду. В отличие от другой прессы (партийно-зависимой или бульварной) независимая качественная газета обязана казаться, буквально: 1) независимой и 2) качественной. Для сохранения “позы независимости” и “позы качества” солидная газета должна еще строже “фильтровать” идеи первоимиджа. Это выражается в частичных, более жестких ограничениях в области тематики материалов, допустимых к публикации в солидном издании. Иными словами, у качественной газеты еще менее богатый арсенал конкретных информационных поводов, которые можно применить к каждой конкретной теме первоимиджа, чтобы превратить эту тему из откровенной штабной пропаганды в “объективную” газетную новость.

Эти ограничения качественного пресс-имиджа делаются “с обеих сторон” — в сфере 1) программного инфоповода и 2) личностного инфоповода. “Срединная” часть палитры инфоповодов — кампанийный инфоповод — практически не подвергает-

ся ограничениям, и это будет доказано ниже. Качественная пресса вынуждена “отсекать” тематические крайности. К таковым крайностям относится, во-первых, темы так называемого “бульварного”, или “желтого”, спектра (лично-окрашенные темы, которые качественной газете нельзя развивать слишком пристрастно, чтобы не показаться некачественным бульварным таблоидом, фабрикующим сенсации). Во-вторых, качественная журналистика не приемлет так называемый “пи-арный” тематический спектр публикаций (или “синий”, как иногда называют по аналогии с “желтым”, подразумевающая обратную противоположность этих цветов, принятую в технике фотографии или полиграфии) — такие “пи-арные” темы нельзя излагать слишком тщательно, чтобы не показаться ангажированным изданием).

Эти требования “позы качественности” и “позы независимости” являются очень жесткими. Так, например, в Соединенных Штатах во время предвыборной кампании 1996 года ни одна из качественных газет не позволила себе публиковать “сенсационные” материалы о том, что у приближенного президентского советника Дика Морриса якобы объявилась “секретная” любовница в Техасе, воспитывающая шестилетнюю незаконнорожденную дочь Морриса. Качественная пресса отказалась от “слишком желтой” темы — а между тем, десятки таблоидных изданий (вроде “Нэшнл инкуайерер” или “Стар” “раскручивали” этот скандал несколько недель). Однако, как утверждает

Г.Куртц, даже сам Майкл Маккерри, пресс-секретарь президента Клинтона, сохранял в этой щекотливой ситуации спокойствие, ибо понимал, что “эта грязная и сокрушительная для Клинтона история едва ли сможет перекочевать с таблоидных “желтых” страниц на полосы солидных газет”. (Г.Куртц, стр. 23). Маккерри оказался прав — “Вашингтон пост”, например, ограничился одним-единственным абзацем на эту тему, который был к тому же “упрятан” в середину объемного материала, посвященного совсем другой теме.

Г.Куртц приводит еще одно любопытное доказательство реального соблюдения стандартов “небульварности” журналистами современных качественных газет в США — он упоминает о так называемой схеме “ландромата”, или “отмывания желтых пятен”. По словам Куртца, столичные американские журналисты, самостоятельно обнаружив какую-нибудь “желтую” политическую тему с выраженным скандальным привкусом и осознавая невозможность немедленной публикации на эту тему в своем качественном издании (из-за необходимости “привязывать” тему к личностному инфоповоду), немедленно “передавали” эту тему кому-нибудь из британских газетчиков, аккредитованных в Вашингтоне. Те с радостью подхватывали тему, и на следующий день какая-нибудь крупная английская газета публиковала огромный “сенсационный” материал о нравах вашингтонских политиков. И только после этого американские журналисты получали моральное право писать об этом скандале — как будто и не по

собственной инициативе, а лишь ссылаясь на публикацию в солидном британском издании. Понятно, что уже сама по себе необходимость “отмывать” “желтые пятна” в “стиральной машине” британской прессы лишний раз подчеркивает стандарты “чистоты” принятые в качественной американской журналистике.

Не менее жесткие ограничения накладываются и на так называемую “синюю” тематику — качественные газеты очень брезгливо относятся к попыткам специалистов из предвыборных штабов грубо навязать прессе их рекламные разработки. “Пресса в США весьма озабочена тем, что ею подчас ухитряются манипулировать стратеги и имиджмейкеры из предвыборных штабов”, — утверждает Нэнси Вудхолл, директор американского Центра исследования СМИ при организации “Фридом форум”. — “Журналисты очень болезненно относятся к тому, что именно стратеги пытаются диктовать, как именно писать о предвыборной борьбе, и решительно пресекают эти попытки”. “Новостные организации в США не дают политическим стратегам никакой возможности бесплатно и беспроблемно протолкнуть свою политическую рекламу на полосы газет, — убежден известный американский журналист, корреспондент Си-эн-эн Джонатан Карл. — “Между тем, подавляющее большинство запланированных акций предвыборных штабов как раз-таки строго репетируются с одной целью: повлиять на прессу в нужном направлении. И журналисты начинают противиться, возникает своего рода дуэль”. (Джонатан Карл, Мсдж, стр 50).

Эта болезненная щепетильность, это стремление соблюсти “позу независимости” особенно развито у профессионалов американской качественной прессы. Нэнси Вудхолл призывает коллег-журналистов “все время задавать себе такой вопрос: а не задумано ли данное мероприятие предвыборной кампании единственно для того, чтобы манипулировать прессой, чтобы заставить вас, независимого журналиста, написать о событиях в заранее предсказуемом ключе? Если вам кажется именно так, лучше переборите искушение писать об этом событии или цитировать данное высказывание политика”.

Можно предположить, что отказ качественной прессы от “желтого” спектра выражается в нежелании использовать личностные информационные поводы для публикаций. С другой стороны, отказ от “синего” тематического спектра оборачивается игнорированием программных инфоповодов, а также отчасти кампанийных инфоповодов (так, например, журналисты качественной прессы считают ниже своего достоинства писать о слишком “сахарных” предвыборных митингах и театрализованных шоу, организуемых предвыборными штабами кандидатов).

Итак, как можно видеть, качественная пресса (по сравнению с политически ангажированной и бульварной прессой) способна “переварить” еще меньший процент того первичного имидж-продукта, который предлагают ей стратеги предвыборных штабов.

Поскольку первоимидж (“проталкиваемый” в медиатическое пространство стратегами из предвыборных штабов) есть начальный материал, “сырье”

для пропагандистской работы журналистов, а пресс-имидж (создаваемый на основе всей совокупности газетных публикаций о данном кандидате) представляет собой конечный продукт профессиональной деятельности журналистов, можно предположить, что *превращение первоимиджа в (“качественный”) пресс-имидж* есть единственно возможная форма заинтересованного профессионального участия журналистов качественной прессы в создании совокупного публичного имиджа данного кандидата, утверждаемого в общественном сознании совместными усилиями СМИ в целом, предвыборных штабов, партий, общественных движений и частных лиц.

Возникает вопрос: неужели для создания качественного пресс-имиджа не могут быть использованы какие-либо другие первичные темы кроме тех, что содержатся в разработках политических стратегов из предвыборных штабов? Разве не может пресса найти некую совершенно новую тематическую грань имиджа — самостоятельно, не опираясь прямо или опосредованно на разработки стратегов? Ответ: нет, не может. Просто потому, что весь спектр объективно существующих и потенциально пригодных к “раскрутке” тематических граней персонального политического имиджа кандидата (от внешности до оношения к общечеловеческим идеалам добра и справедливости) уже давно изучен и разработан многочисленными специалистами в области политической рекламы. По структуре и методике создания первичного (“домедиатического”)

имиджа лидера написаны десятки монографий. *Сфера первичного имиджмейкинга изучена гораздо более подробно, нежели сфера газетного, а тем более “качественного” пресс-имиджа.* Приемы “первичного” создания имиджа политика “как товара”, “как персональной марки” и даже как “каши для завтрака” обсуждаются уже несколько десятилетий, известны широкой публике и популяризованы в книгах таких “делателей президентов” как Жак Сегела, Тьерри Соссе, Дик Моррис, В Соединенных Штатах на постоянной основе функционируют прекрасно финансируемые штабы предвыборных кампаний Демократической и Республиканской партии — фаза активной деятельности этих весьма влиятельных организаций уже давно не ограничивается формальным периодом предвыборного марафона — штабы политической рекламы работают постоянно в течение 4 лет между выборами. Во многих демократиях Запада даже сама по себе численность прекрасно оплачиваемых профессионалов, занятых в сфере политического маркетинга, политической рекламы и политического промоушена во много раз превышает численность журналистского корпуса, пишущего на темы политики!

Результаты опытного изучения качественной ежедневной прессы в США и Франции, приводимые ниже в данном исследовании также убеждают в том, что в идеальной парадигме тематических компонентов первичного политического имиджа кандидата нет и не может быть ни одной грани, которая не была бы достаточно тщательно отшли-

фована усилиями имиджмейкеров — если не “дружественных” кандидату, то, по крайней мере, — “чужих”. При самом широком разнообразии трактовок, различные специалисты-имиджмейкеры сходятся в главном: компоненты первичного (домедиатического) персонального имиджа, “запускаемого в прессу”, являются неизменными. Большинство исследователей первичного политического имиджа (продукта деятельности специалистов политической рекламы) соглашаются, что цельный персональный политический имидж складывается из трех основных компонентов: качественного, поведенческого и отношенческого. В свою очередь, каждый из компонентов включает конкретные темы, или грани, имиджа. Качественный компонент включает темы: внешности, коммуникабельности, обаяния, интеллекта, нравственности, послужного списка, перспективности, харизмы. Поведенческий компонент включает темы поведения кандидата в экстремальных ситуациях, в рамках политического шоу, в рамках повседневной рутины. Отношенческий компонент включает темы отношение данного кандидата к: 1) партиям, 2) конкретным слоям общества, 3) к проблемам общества в целом, 4) к проблемам каждого избирателя, 5) к прошлому нации, 6) к будущему нации, 7) к высшим идеалам, 8) к собственной исторической роли.

Поскольку стратеги-имиджмейкеры из штаба создают цельный имидж, а пресса использует лишь некоторые его элементы для преобразования в пресс-имидж, можно заключить, что тематическое поле

пресс-имиджа всегда “меньше” первичного тематического поля первоимиджа. При этом факторами ограничения является необходимость объективации темы посредством ее “привязки” к журналистскому инфоповоду. Вывод: всякий прием по созданию пресс-имиджа на страницах качественной газеты в странах развитой “коммуникационной” демократии изначально опирается — прямо или опосредованно — на одну из тем первичного имиджа, тщательно обработанного индустрией политической рекламы. Однако далеко не всякая из существующих тем первоимиджа воспринимается качественной прессой для дальнейшей объективации в виде новости. Более того, даже в случае восприятия первичной темы, профессиональные “фильтры” обязательных информационных поводов прессы, как правило, существенно искажают идейное содержание первичной темы в том виде, каким его планировали стратеги из предвыборного штаба, нивелируя общественное звучание этой темы — либо, напротив, чрезмерно усиливая его.

2. Приемы создания качественного пресс-имиджа являются, по сути, приемами “мягкой” пропаганды.

Общепризнанным фактом считается отсутствие откровенной, “манипулятивной” пропаганды в журналистских текстах, публикуемых в современных качественных независимых новостных изданиях. Между тем, многие исследователи современной западной журналистики констатируют наличие некоторых явных симптомов сохранения за качественной неза-

висимой прессой скрытых, “тонких” пропагандистских функций. Некоторые наблюдатели даже называют конкретные, наиболее яркие приемы “мягкой” пропаганды. Впрочем, серьезные попытки перечислить, а тем более классифицировать технические приемы “мягкой”, “качественной” пропаганды, в доступной литературе по данной теме не встречаются.

Между тем, задача определения тематических границ “мягкой” пропаганды и ее технических приемов представляется выполнимой, если принять, что любая пропагандистская активность журналиста качественной газеты по освещению предвыборного марафона так или иначе происходит в рамках превращения первоимиджа в качественный пресс-имидж.

Действительно, если допустить, во-первых, что, как предполагалось выше, единственная форма заинтересованно освещать предвыборный марафон силами качественной прессы — это создание “качественного” пресс-имиджа на основе домедиатического первоимиджа, предлагаемого стратегами различных предвыборных штабов, и допустить, во-вторых, что реальная редакционная практика “мягкой” пропаганды в качественных независимых изданиях все-таки существует, то следует логический вывод: функциональные возможности этой потенциально возможной “мягкой” пропаганды должны быть жестко ограничены объективными рамками технологического процесса информационного освоения журналистами первичных персональных имиджей кандидатов, предложенных стратегами конкурирующих предвыборных штабов.

Следовательно, выявив основные технические приемы освоения первоимиджа качественной прессой, мы получим некую совокупность приемов, внутри которой по необходимости будут содержаться все возможные приемы “мягкой” пропаганды, доступные современным “солидным” газетам в “коммуникационных” обществах Запада. Только изучив все возможные технические приемы обработки тематических компонентов первоимиджа в горниле информационных поводов качественной прессы, можно ответить на главный вопрос диссертационного исследования.

Итак, под “мягкой” пропагандой политических имиджей в качественной прессе предлагается понимать некий опытно определяемый набор технических приемов из общего комплекса технических приемов, применяемых журналистами качественных независимых изданий для информационного освоения тем, которые в подавляющем большинстве случаев представлены (прямо или опосредованно) предвыборным штабом данного кандидата.

Для определения полного арсенала технических приемов “мягкой” пропаганды предлагается использовать такой метод, как создание их единой универсальной классификации.

3. Логические основания для универсальной классификации приемов создания пресс-имиджа в качественной журналистике

Уже сама по себе природа процесса преобразования первоимиджа в пресс-имидж обуславливает самую первую стадию дифференциации приемов

пресс-имиджмейкинга. Как превратить разработанные штабистами идеи (программные темы, формулы, образы, слоганы) первоимиджа в реальные “информационные” публикации качественной прессы? Для этого нужно 1) взять на вооружение одну из существующих тем первоимиджа и 2) подыскать для нее подходящий медиатический инфоповод.

Действие предполагает две фазы, следовательно, комплекс технических журналистских приемов можно умозрительно разделить на два класса. Приемы первого класса можно считать “идеологическими”, а приемы второго класса — “методологическими”. Первый класс приемов предлагается назвать — условно — I. **Приемами создания темы** (agenda setting technics). Второй класс приемов предлагается назвать — тоже условно — II. **Приемами обращения с темами** (theme management technics).

Под “созданием темы” понимается усвоение газетой отдельно взятой конкретной темы домедиатического первоимиджа (например: “нравственность кандидата” или “отношение кандидата к партиям”). Под “обращением с темой” понимается принятие газетой определенного алгоритма поведения в отношении данной темы через присвоение ей того или иного (выгодного или невыгодного) инфоповода.

Иными словами: приемы первого класса помогают определить, какую именно грань в имидже кандидата (или его предвыборного штаба, имидж которого является как бы “тенью” имиджа самого кандидата) мы будем освещать. Приемы второго

класса позволяют реализовать ту программу промоции, которую мы хотим применить к данной теме: “раскрутить” ее или, напротив, “компенсировать” ее возможный потенциал звучания. (Приемы создания темы позволяют решить, *что именно* мы хотим и можем осветить; приемы обращения с темой — *насколько массированно* мы намерены это сделать. Условно говоря, приемы первого класса функционально сродни устройствам выбора и качественного воспроизведения определенных музыкальных композиций с лазерного диска, а приемы второго класса напоминают по своим функциям устройство усиления и контроля за мощностью звучания).

Теоретическое осознание двояких функций каждого из класса приемов дают логическое основание для выхода на следующий уровень классификации. Поскольку первоимидж не однороден, а является, как было сказано, сочетанием собственно персонального первоимиджа кандидата и его “тени” (имиджа штаба и ближайшего окружения), можно говорить о двух подклассах **Приемов создания темы**:

I.1. *Приемы создания темы персонального имиджа*

I.2. *Приемы создания темы штабного имиджа.*

Может возникнуть вопрос: почему мы считаем “тематику штабного имиджа” неотъемлемой частью первоимиджа кандидата? Ведь, строго говоря, темы штабного имиджа касаются других людей, а не конкретной “физической” личности данного политика? Ответ очевиден. “Президент — это Много Людей”, любят говорить американские политологи. Согласно аксиоме политической рекламы, “виртуальный” доме-

диатический первоимидж президента (и уж тем более кандидата на президентский пост) существенно отличается от исходного, субъективного, духовно-телесного облика конкретного человека, баллотирующегося на этот пост. Одна из важных особенностей первоимиджа “виртуальной” личности, одна из черт образа политика как рекламируемого товара как раз и заключается в том, что в этот виртуальный образ органично включен тематический компонент оценки ближайшего окружения, то есть, в первую очередь, семьи и соратников из предвыборного штаба. Сплоченность или наоборот, раздоры в этом штабе свидетельствуют об умении политика организовывать людей вокруг себя. Предвыборный штаб — это, до известной степени, “мини-модель” будущей администрации, а следовательно, имидж штаба — важный штрих к персональному первоимиджу кандидата.

Вернемся к классификации приемов пресс-имиджа. Теперь предстоит нащупать логическую основу для дальнейшей диверсификации второго класса приемов — **приемов обращения с темой**. Как было сказано, эти приемы позволяют (благодаря журналистской игре со степенью объективации темы в информационных поводах) развивать созданную тему либо в ключе “раскрутки”, либо в ключе “заглушения”, “компенсации” ее возможного потенциала звучания.

Здесь тоже возникает вопрос: зачем нужны приемы “компенсации” темы, когда можно попросту не поднимать (“не *создавать*”) эту тему? Ответ на этот вопрос — в самой сущности качественной “ин-

формационной” прессы. Нельзя забывать, что мы рассматриваем именно приемы качественной прессы. А современная качественная пресса очень часто не может игнорировать “нежелательные” темы. Она обязана писать обо всем, что объективно имеет информационную ценность. Поэтому свобода действий журналиста весьма ограничена в сфере игнорирования темы именно в случаях, когда тема (подобно абсолютному большинству тем предвыборной борьбы) имеет общепризнанную информационную ценность. Когда мы говорим о том, что стратеги из штабов “поставляют” свои первичные темы для их дальнейшего усвоения прессой, следует понимать, конечно, не буквально акт передачи пресс-релиза или буклета в редакцию газеты (в этом случае газета и могла бы при желании проигнорировать тему). Но в действительности стратеги “запускают” свою тему не в конкретное издание, а в некое информационное пространство, общее для всех средств массовой информации. Это означает, что запущенная из штаба тема мгновенно приобретает налет “общественного звучания” и элементарные соображения конкуренции газет не позволят конкретной редакции просто проигнорировать нежелательную тему. О ней придется писать — но... можно ведь писать по-разному! Можно и должно писать так, чтобы не провоцировать дальнейшее раздувание темы, — а так, чтобы переломить, заглушить и компенсировать ее потенциальное звучание.

Итак, на текущий момент теоретически возможная схема обобщенной классификации приемов “мягкой” пропаганды выглядит так:

I. Приемы создания темы

I.1. Создание тем персонального имиджа

I.2. Создание тем штабного имиджа

II. Приемы обращения с темой

II.1. Приемы раздувания темы

II.2. Приемы компенсации темы

На этом фаза теоретической классификации (на основе логических умозрительных выводов) завершается. Для выхода на следующий уровень классификации (а также, разумеется, для доказательства сформулированных выше умозрительных схем) необходимо опытное изучение конкретных технических приемов создания “качественного” пресс-имиджа, используемых в солидных газетах западных “коммуникационных” демократий. Изучение публикаций в этих газетах, как представляется, должно преследовать две цели:

— в области *приемов создания темы* необходимо “наложить” тематическую парадигму общепризнанных (и подробно описанных в монографиях о политической рекламе) компонентов первоимиджа кандидата (персонального и штабного имиджа) на реальный спектр тематики газетных публикаций. Таким образом, предполагается выяснить, какие именно из “граней” разработанного стратегами первоимиджа (качественный, поведенческий, отношенческий компоненты и их подвиды) не отвергаются качественной прессой, а эффективно используются журналистами в нуждах “мягкой” пропаганды;

— в области *приемов освещения темы* необходимо отслеживать все публикации, в которых в той

или иной форме наблюдается журналистская “игра” в плоскости информационного повода и других средств искусственной или неоправданной объективизации темы (подмена, сдвиг, неоправданное занижение или завышения информационного повода, искусственная объективизация темы при помощи ссылок на “объективные” социальные факты или экспертные оценки

Иными словами: во всей совокупности газетных публикаций нужно найти примеры 1) искусственного “создания” журналистами персонифицированной темы для персонального имиджа кандидата и 2) — примеры неоправданно массивированной “раскрутки” этой темы в случае, если ее информационная ценность объективно невысока. Интересны также случаи, когда тема, являющаяся объективно ценной с информационной точки зрения, незаслуженно “заглушается”, “компенсируется” журналистами.

Итак, для доказательства логически полученных схем разделения приемов на основные классы и для выхода на новый, “видовой” уровень этой классификации необходимо изучение конкретных исторических примеров освещения предвыборных кампаний качественными газетами в развитых демократиях Запада. В связи с этим возникает вопрос о научных основаниях для предпочтения той или иной национальной школы качественной политической журналистики. Иными словами: в каких странах изучение приемов “мягкой” пропаганды позволит получить максимальный “урожай” конкретных технических приемов для создания их универсальной классификации?

Попытаемся найти научные основания для того, чтобы сделать этот выбор. Поскольку нами выделено два класса приемов, можно умозрительно предположить существование двух принципиально различных национальных методик качественной пропаганды — в этом случае, первый метод опираться на преобладание приемов первого класса (создание темы), а второй метод — на преобладание приемов второго класса (обработка темы). Каковы — теоретически — должны быть конкретные характеристики этих двух журналистских методов пресс-имиджмейкинга?

На этот вопрос, можно ответить, исходя из того, что собственно представляют из себя эти два класса приемов и какими обязательными теоретическими характеристиками они обладают. Так, очевидно, что приемы первого класса (*Приемы создания темы имиджа*), непосредственно опираясь на эмоционально насыщенную тематику разработанного стратегами первоимиджа кандидата, позволяют наиболее глубоко и многогранно отобразить в прессе содержательные грани первоимиджа, максимально копировать талантливые штабные разработки в формах пресс-имиджа, наиболее образно и целостно заявить тематику, работающую на создание виртуального персонажа политика в сознании читателей, — однако ставка на эти приемы чревата некоторым недостатком “независимости” газеты от предвыборных штабов, а также приводит к сравнительной информационной бедности материалов (мало фактов, много эмоций). Приемы второго класса (*Приемы обработки темы*), очевидно, дол-

жны давать журналистам большие возможности для “раскрутки” даже самых незначительных и рутинных акций предвыборной кампании кандидата, чаще позволяют “докричаться” до читателя, перекрывая голоса конкурирующих СМИ. Однако для “захвата” читательского внимания журналистам, тяготеющим ко второму методу пропаганды, приходится дробить цельный первоимидж на фактологические осколки тем и атаковать читательское восприятие уже не цельными, богатыми и чарующими эмоциями, которые возникают от знакомства с грамотно построенным персонажным имиджем, а фрагментарными эмоциями интереса, напряжения, возбуждения, раздражения, которые возникают от знакомства с конкретными — наиболее информативными, но наименее образными — дробными осколками первоимиджа.

Даже самая первая и осторожная попытка пока еще умозрительной классификации современных приемов “мягкой” пропаганды наводит на мысль о возможности существования двух принципиально различных модусов информационного поведения журналистов, двух главных методов построения пресс-имиджа кандидата. Таким образом, два класса приемов должны — теоретически — породить в реальной исторической практике пресс-имиджирования различные *национальные типы* политической журналистики. Если это так, то в современном мире должны существовать два “полярных” типа национальной политической журналистики. Два полюса, две само-бытных школы “мягкой” пропаганды. С одной стороны — создание персонального имиджа образным

языком лично окрашенных тем, а с другой — механическая раскрутка почти любой, даже самой “вялой” темы практически до масштаба сенсации. Примат персонального имиджа против ставки на раскрутку нужных тем. Полюс устойчивого, “живого”, эмоционально насыщенного, тематически цельного персонифицированного виртуального образа с одной стороны и — полюс утилитарного, безличного “спина” (от английского spin — раскручивать) с его ставкой на будоражащую новость, на раздражающий факт, на раздувание новостного “саспенса” из порой второсортного информационного сырья. Содержание против звучания, субъективация против объективации, эмоция против факта, мнение против новости, внимательное прочтение всего текста против поверхностного, утилитарного пожирания заголовков и лидов. Журналистика как культурный акт — и журналистика как процесс потребления. Очарование против убеждения. Одна сильная и сложная эмоция против вдалбливающего повторения упрощенной, лаконизированной формулы. “Поза качества” против “позы независимости”. Мелодраматические гиперэмоциональные пассажи на полсотни строк, вышедшие из под пера “репортеров”, редко покидающих свой уютный кабинет, — против сенсационных расследований самоотверженных “разгребателей грязи”. Влюбленное, художнически аффектированное созидание романтического имиджа персонажей общенационального политического спектакля — против судорожного поиска новых агрессивных, атакующих тем, обещающих стать новым оружием в предвыборной схватке.

Это — две противоборствующие стихии, два типа политической журналистики. И — очень легко узнать в этих обобщенных описания знакомые черты реально существующих национальных школ “мягкой” пропаганды. Да, на Западе не случайно особенно часто сравнивают методы французской журналистики — и журналистики американской. Первый тип приемов создает основу для журналистских шедевров французского искусства политического очарования, “политического романа” нации с будущим президентом, чей виртуальный портрет создается яркими мазками газетных публикаций. Второй тип — не что иное, как богатый и современный инструментарий для “спинхирургов”, этих хладнокровных мастеров вежливой, но смертоносной “раскрутки” по-американски.

В связи с вышеизложенным предлагается гипотеза диссертационного исследования:

1) опытный анализ публикаций по тематике предвыборного марафона в качественной прессе Франции и США позволяет выделить два принципиально противоположных метода ведения “мягкой” пропаганды — создание “персонажа” конкретного политика и создание “спина” конкретной темы.

2) каждый из этих методов поражает свой комплекс приемов превращения первоимиджа в “качественный” пресс-имидж. Для французской журналистики характерно преобладание “персонально-имиджевых” *приемов создания темы*. Для американской журналистики характерно преобладание “безлично-новостных” *приемов обращения с темой*.

3) изучение конкретных журналистских приемов качественной французской печати в период предвыборного марафона 1995 года позволяет составить максимально полную классификацию универсальных (общих для любой национальной качественной прессы) технических приемов создания персонифицированного имиджа, то есть *приемов создания темы*. В то же время, изучение конкретных журналистских приемов американской независимой качественной прессы позволяет изучить особенности наиболее развитой национальной школы применения в качественной журналистике метода “мягкой” пропаганды через увеличение (или уменьшения) степени раскрутки (“спина”) темы.

Следствие: сравнительная характеристика обоих методов (французского и американского) позволяет вывести максимально полную парадигму универсальных технических приемов “мягкой” пропаганды политических имиджей в современной качественной (информационной, независимой) зарубежной прессе.

ГЛАВА ВТОРАЯ

МЕТОД СОЗДАНИЯ “СПИНА” ОБЩИЕ ОСОБЕННОСТИ

Проблема “информационного шума” и ее влияние на процесс диферсификации методов “мягкой” пропаганды; утверждение необходимости методики “спина”.

Главным отличием условий политической коммуникации в Соединенных Штатах от французского медиатического климата является, по общему мнению исследователей, высочайший уровень так называемого “информационного шума” в американском обществе. Проблема информационного шума коренным образом меняет, в частности, основные установки американского стиля “мягкой” пропаганды, стимулируя дальнейший отказ журналистов от “тяжелых”, эмоционально нагруженных (и требующих долговременного воздействия на читательское восприятие) тематических граней первоимиджа и способствуя развитию новейших технологий спина, то есть раскрутки тем.

Констатация возросшего информационного шума происходит в последнее время на самых разных уровнях макросхемы коммуникационного взаимодействия властей и СМИ. “Высшие помощники президента осознали, что их единственный способ конкурировать с другими новостями — это непрерывная последовательность сенсационных новостей”, пишет известный журналист газеты “Вашингтон пост” и специалист в области политической рекламы Говард Куртц. — “Белый Дом конкурирует за заголовки и эфирное время с любым и всяким сенсационным или волнующим сюжетом из любой точки земного шара. Билл Клинтон был всего лишь одна из множества звезд с большим именем, которая пытается протолкнуть свою тему”. (Н.Kurtz, 1998, 121).

Г.Куртц описывает такой случай: “Клинтон не мог поверить своим глазам, когда газета “Вашингтон пост” однажды напечатала свой гигантский заголовок по делу обвиняемого афроамериканца Оу-Джей Симпсона *над* материалом о ежегодной президентской речи “О состоянии нации” — как бы демонстрируя, что таблоидный судебный процесс более важен, чем президентское обращение к американцам”. (Н.Kurtz, 1998, 122).

Как известно, в США широко распространено мнение, что кампания 1996 года была “скучной”. Между тем, скорее всего, она просто *показалась* скучной — потому что за последние годы существенно, практически скачкообразно выросли запросы американского общества в отношении “интересно-

сти” новостных тем. Соответственно вырос и уровень информационного шума. А следовательно, то, что раньше было “важно” само по себе, теперь должно быть еще и “интересно”. К разряду тем, которые остаются объективно важными для общества, но становятся сравнительно безинтересными для читателей, можно, очевидно, отнести отвести рутинные выступления главы государства, и тем более — митинги и речи кандидатов на этот пост.

“Огромная доля нации “отключилась” от мира политики, раздраженная бесконечными махинациями, которые, как многим представляется, не имеют никакого отношения к реальной жизни людей”, — констатирует Куртц. — “В результате, партийные конвенции и теледебаты 1996 года привлекли наименьшую телеаудиторию за всю историю телевизионной эры в Америке”. (Н.Kurtz, 1998, xxiv).

Сегодня стратегам домедиаического первомиджа в США чрезвычайно сложно “протолкнуть” сквозь толщу информационного шума и слишком тесные (впитывающие почти только сенсации) фильтры СМИ рядовую тему, работающую на имидж кандидата. Порой очень сложно запустить даже тему с выраженным скандальным звучанием! Так, в Вашингтоне общеизвестно, что пресс-секретарь Билла Клинтона в кампании-96 Джо Локхарт пытался одно время спиннировать историю о нарушениях правил финансирования кампании Р.Доула. Он распорядился составить целую базу данных и, действительно, нашел факты, но не смог “продать” эту тему газетчикам. “Репортеров тошнило от скуки,

когда Локхарт начинал подступать к ним с этими фактами. Боб Доул к тому времени уже считался безнадежно отстающим, и поэтому прессу не интересовали его финансы”, — замечает Г.Куртц. (Н.Kurtz, 1998, 127). Нам остается лишь обратить внимание на то, что американский исследователь опять-таки говорит “интересно”, а не “важно”. Именно интерес становится определяющим критерием “допуска” темы в пресс-имидж.

Многие социологические опросы свидетельствуют: в США очень небольшой процент людей склонны прочитывать газету дальше первых двух-трех полос. В связи с этим важным критерием успешности усилий имиджмейкеров из предвыборного штаба становится то, удалось ли “вытащить” нужную тему на первые полосы или, наоборот, “утопить” нежелательную публикацию в недрах номера. “Топ-администраторы Клинтона, по словам Куртца, в последние несколько лет пришли к пониманию того, что нельзя бороться с привычкой репортеров, этих “разгребателей грязи”, писать плохо о президенте. Их нельзя перевоспитать, однако можно добиться, чтобы плохие новости переползли с первой полосы назад, на полосу А-6...” (Н.Kurtz, 1998, 146). Это наблюдение свидетельствует о действительно высоком уровне информационного шума в американском коммуникационном пространстве — как можно видеть, публикация на странице А-6 совершенно не котируется в смысле шансов хоть кому-нибудь попасть на глаза (а ведь в будничном номере “Вашингтон пост” несколько

десятков полос)! Стоит ли говорить, что такое положение дел вызовет шок у любого француза, выписывающего “Фигаро” или “Монд” и привыкшего просматривать больше половины номера...

Кстати говоря, французские имиджмейкеры отдают себе отчет в общей тенденции роста информационного шума в современных развитых обществах. Тьерри Соссе, особенно тщательно изучавший американский опыт, замечает: “Общественная жизнь никогда еще не была настолько связана с деятельностью СМИ. Однако, вместе с тем, никогда еще высказываемое мнение не имело так мало шансов быть услышанным в обществе”. (T.Saussez, 1999, 10). Как можно видеть, это прямая констатация проблемы информационного шума.

Еще одним свидетельством информационного шума можно считать рассказ другого журналиста “Вашингтон пост” Джорджа Харриса, опубликованный в одном из номеров этой газеты и пересказанный Г.Куртцем: “Однажды, когда Харрис поместил в “Вашингтон пост” материал о любовной афере клинтоновского политического консультанта Дика Морриса, журналисту позвонил пресс-секретарь Белого дома Майкл Маккерри и прочитал ему лекцию, мол, такой солидной газете не позволительно опускаться до уровня таблоидных сплетен. В результате “Вашингтон пост” упомянул о любовнице Морриса в единственном параграфе, спрятанном в глубине большого позитивного материала о кампании Клинтона. И это удовлетворило Белый дом!”. Как прямо указывает

Г.Куртц, таким образом пресс-службе Белого дома удалось “прикрыть своего босса от очередной пули”. (H.Kurtz, 1998, 23).

Понятно, что в условиях высокого шумового фона в публичном медиатическом пространстве важной задачей современных технологий спина, то есть приемов обращения с темой, как раз-таки становится задача “прорыва” сквозь толщу информационного шума (либо за счет хорошо спиннируемой темы, либо благодаря эксклюзиву). Таково мнение Дж.Куртца, который рассказывает, в частности, о таком излюбленном приеме “прорыва” новости на передовицы газет, как утечка. Г.Куртц утверждает, что этим эффективным приемом особенно часто пользовался Дон Баер, один из самых опытных политических стратегов клинтоновской администрации. “Дон Баер проводил бэкграундный брифинг с Джоном Харрисом, разговорчивым и смелым репортером “Вашингтон пост”, выкладывая ему широкую информацию по самым ближайшим событиям. На следующий день выходила гигантская статья “Вашингтон пост” с заголовком, развивавшим нужную для Белого дома тему в положительном ключе. Дон Баер был восхищен: схема работала блестяще. Информационный зачин “Вашингтон пост” обычно подхватывали другие газеты и телепрограммы”. (H.Kurtz, 1998, 93).

Настоящей победой стратегов домедиатического первоимиджа является “прорыв” темы на первую полосу солидной газеты. Однако очень часто скандальные спин-темы не могут пробиться на эту “священную” территорию — газета заботится о том,

чтобы сохранить “позу качества”. По данным Г.Куртца, некоторые стратеги из предвыборных штабов сознательно фабриковали мини-скандалы, связанные с именем их босса-кандидата, чтобы вывести на передовицы “Вашингтон пост” хотя бы критический материал с упоминанием имени подопечного политика. Подобная практика, немыслимая для французской качественной прессы, подтверждает безусловный примат технологий спина в американской практике “мягкой” пропаганды. Как можно видеть, с этой точки зрения порой важно просто “запустить” новость с именем нашего кандидата в спин. И почти не важно, какой “знак” будет у этой новости. В условиях информационного шума можно считать победой уже сам по себе факт устойчивого “мелькания” имени кандидата на передовицах газет (особенно, если речь идет о кандидате молодым, малоизвестным и баллотирующимся не на президентский пост, а, допустим, в палату представителей). Американскому имиджмейкингу даже не столь важен “знак” спиннируемой новости — ясно, что о создании устойчивого и цельного персонажного имиджа говорить попросту не приходится.

О строительстве сложного персонажного пресс-имиджа в США не приходится мечтать даже президенту и его команде. Что касается помощников президента Клинтона, то, по словам Г.Куртца, много лет проработавшего в пресс-пуле Белого дома, “они понимали, что распространяемая ими пропаганда конкурирует... с любой интересной новостью из любой части света — о кинозвездах, спортсменах, о знаме-

нитостях, материалы о которых потребляли большую часть кислорода прессы. Как ни странно, президент был всего лишь одной из супрезвезд, прорывающихся на первые полосы газет”. (Н.Кurtz, 1998, 121).

Не удивительно, что первая полоса солидной газеты с гвоздевой публикацией на политическую тему, а тем более на темы предвыборного марафона — большая редкость в наше время. С этим пришлось смириться и самому президенту. Г.Куртц цитирует слова Билла Клинтона: “Президент может выйти и произнести хорошую речь об образовании — и, к сожалению, можно быть уверенным, что она попадет в последнюю половину газеты». (Н.Кurtz, 1998, 129).

Стоит заметить также, что общий тон “легкой враждебности” независимой качественной прессы по отношению практически ко всем политическим деятелям, особенно к федеральным властям, является еще одним совершенно необходимым следствием информационного шума и вполне объяснимым требованием эффективности спина. Советники Клинтона “спокойно осознавали”, по словам Г.Куртца, что “при освещении деятельности президента высшим стилем журналистики была враждебность”. “Известный журналист Джон Клайн жаловался Дону Баеру, что даже в журнале “Нью-Йоркер”, который считался “библией” манхеттенской либеральной интеллигенции, журналисты испытывали общую предрасположенность к тому, чтобы писать о либеральной клинтоновской администрации язвительно и иронично”. (Н.Кurtz, 1998, стр 107).

То, что раньше воспринималось самими журналистами и обществом в целом как нормальные первостепенные новости (акции предвыборного марафона, рутинные заявления кандидатов, публикация их программных речей) сегодня кажутся американскому читателю, да и самим журналистам, слишком скучными. Общий уровень информационного шума в обществе очень высок, поток развлекательной информации становится все более мощным, и даже в голливудских кинолентах образы современной политической жизни подаются более живо и ярко, нежели в газетах. Следовательно, чтобы пробиться на первые полосы, политические темы качественной газетной журналистики должны быть действительно драматически заострены для пущего спина.

В результате американские журналисты, освещающие кампанию, откровенно сетуют, что у них нет “нормальных”, околосенсационных спин-поводов для описания кампании (дескать, штабные стратеги не поставляют такие темы, а сами кандидаты ведут предвыборную борьбу тускло и рутинно). Американские мастера “мягкой” спин-пропаганды, очевидно, не привыкли учитывать тот факт, что освещение кампании может и не сводиться единственно к ТЕМАМ. Можно ведь описывать и ПЕРСОНЫ, создавать качественный, игровой, красивый персональный имидж, как это умеют делать французы. Однако — американские газетчики (которые часто и справедливо критикуют друг друга за бедность образов, утилитарность стилистики и

невнимание к “мягкой”, “гуманитарной” информации), видимо, попросту не умеют это делать. Американский журналист, воспитанный в лучших классических традициях национальной школы “мягкой” пропаганды, не может представить себе того, что можно публиковать какие-либо темы, которые не имеют спин-потенциала. С американской точки зрения, заранее обречен на провал любой материал, который создает образ кандидата как персонажа (а не “боевого робота”, предназначенного для ближнего боя на ринге общенациональных теледебатов).

В условиях общей “серости” тематики домедиа-тического первоимиджа политиков журналисты начинают лихорадочный поиск фактов и околосенсационных спин-тем. Пресса сама заинтересована в политических спин-потенциальных темах, и если в предвыборной кампании их немного, американские журналисты... начинают предлагать штабам свои спин-темы! “Журналисты вовсе не обязаны быть заводилами и борцами против читательской апатии в отношении предвыборного марафона”, — пишет известный журналист и эксперт по проблемам свободной прессы Росс Бэйкер. — “У журналистов прямо и искренне заинтересованы в том, чтобы кампания была захватывающей, однако они не могут высосать что-либо драматическое из монотонных и формализованных шаблонных речей. Они не могут заставить осторожных и уклончивых кандидатов делать широкие и неприкрытые, сочные и яркие заявления — особенно если доступ к телу

кандидата строго контролируется штабом стратегов. (Ross Baker, Media Studies Journal, Winter 1996, 1).

“...Даже делая все, что в их силах, журналисты не могут вдохнуть жизнь в скучную предвыборную кампанию”, утверждает политический обозреватель и эксперт Рональд Д. Элвинг в своей статье “Кампания без саспенса”, опубликованной в номере ежеквартального бюллетеня конгресса США. (Ronald D. Elving. Suspenceless Campaign. Congressional Quarterly Report, 05/10/96). Любопытно, что сам термин “саспенс” применительно к реалиям политической жизни применяется в США все чаще, а между тем он заимствован из словаря голливудских продюсеров и применяется на “фабрике грез” в качестве эстетической категории для обозначения ожидания, тревоги, заинтересованности и напряженного внимания зрителя в определенные моменты просмотра кинокартина. Как можно видеть, голливудская терминология вторгается в сферу политической журналистики — что лишний раз свидетельствует о насущной необходимости искусственно драматизировать события предвыборного марафона, чтобы обеспечить новостям спин на страницах газеты.

Росс Бэйкер подчеркивает, что в ходе “скучной” кампании 1996-го года “журналисты нередко сами предлагали кандидатам свой список тем, которые казались им важнее и драматичнее чем те, что выдвигались самими кандидатами”. (Ross Baker, Media Studies Journal, Winter 1996, 5). Росс Бэйкер назы-

вает американских журналистов “маньяками горячей новости”. Очевидно, этим “маньякам” нужны не персоны и идеи, а пригодные к раскрутке темы (иногда эти темы галантно называют новостями, маскируя “манию” под модную особенность современной “новостной” журналистики, которая якобы стесняется уже по старинке быть “прессой мнений”).

В середине октября 1996 года в “Вашингониан” вышла колонка известного столичного корреспондента Дэвида Бродера, жестко обвинявшего обоих кандидатов в недостатке “нормальных” тем, которые могли быть подхвачены и “раскручены” прессой. “Из диалога Клинтона и Доула выпали важнейшие темы — от ядерной угрозы со стороны Северной Кореи до не менее чудовищной и взрывоопасной проблемы городской безработицы”. (The Washingtonian. 15/10/96). Любопытно, что Д.Бродер привлек к своей работе не много ни мало 18 экспертов, которые составили объемный список тем, незаслуженно игнорируемых стратегами предвыборных штабов, и потому оставшихся “нераскрученными” в прессе.

Любопытную констатацию проблемы информационного шума в медиатическом пространстве современных США находим у профессора Колумбийского университета Генри Графа (маститого ученого-историка, специалиста по истории американского федерализма), “Если раньше единственным информационным посредником (медиумом) между политиком и публикой была газета, ...то теперь мир медиа-посредников — это целое множество газет, радио,

телевидение, компьютерная сеть “Интернет” и яркое многообразие журналов — причем все они конкурируют друг с другом! Не удивительно, что все приемы привлечения внимания, все остроты, шутки и саспенсы уже используются, все остряки и “золотые перья” уже работают в редакциях, и поэтому кандидатам приходится просто из кожи вон лезть, чтобы кого-нибудь поразить или очаровать! Что ж... видимо, приходится признать: это и есть дорогая цена, которую приходится платить за то, что теперь называется “информационной супермагистралью”. — (Henry Graff. *It's All Over by Labor Day and Other Electoral Truths*. Media Studies Journal, Fall 1996, 16).

Даже сами кандидаты на пост президента признают, что в современных условиях “зашумленного” медиатического пространства в обществе у них (кандидатов) остается совсем немного естественных прав на внимание прессы! Вот что пишет кандидат на выборах 1996 года Ламар Александер: “Безусловно, было бы смешно ожидать, что пресса начнет серьезное освещение кампаний кандидатов уже в январе 1996 года, когда в Вашингтоне было множество других *тем* (выделено мною — А.М.) для репортажей — в частности, новый республиканский конгресс, банкротство системы “Медикер”, правительственный кризис, вызванный противостоянием ветвей власти...” — (Lamar Alexander. *Let Us Speak for Ourselves*. Media Studies Journal, Winter 1996, 32). Любопытно, что даже кандидат, баллотировавшийся на пост президента, говорит только о “новостных” *темах* и отнюдь не вспоминает о теоретической

возможности в прессе освещать *персоналии* кандидатов. Видимо, такое предложение в адрес американской качественной журналистики выглядит поистине неуместной фантазией политика.

Любопытно проследить, как описывают информационный шум в американском медиатическом пространстве, мастера французской школы политической рекламы. “В современном мире, и особенно в Америке, средства массовой информации развиваются очень быстро и заполняют все. СМИ иррациональны, легки, эмоциональны, сенсационны, зрелищны. А политическая жизнь вообще и политические выступления кандидатов в частности, по природе своей скучноваты, поучительны, заумны и нравоучительны. Неудивительно, что политические речи кажутся вдвойне серыми по соседству с ярким и пестрым миром медиа — миром звуков, картинок, образов и новых технологий, которые толкаются повсюду за пределами мира политики. Поэтому из-за новых СМИ прежняя политика кажется устаревшей. СМИ накладывают морщины на лицо любого кандидата”, — (T.Saussez, 1999, 150).

К образному замечанию Т.Соссе остается лишь добавить, что пресса в США не просто накладывается морщины на лицо кандидатов. Она делает эти морщины, эти нарисованные шрамы, синяки и ссадины по-возможности более ужасными — или, наоборот, забавными. Делается это с единственной целью: привлечь внимание читателя. И заставить его проследить за поведением забавной, морщинистой и разукрашенной маской по возможности

более долго — не дать этой маске затеряться в многотысячной толпе других ньюс-мейкеров, издающих ровный и мощный информационный гул.

Методика спина как преодоление информационного шума (*“Раздувай и властвуй”*)

Суть раскрутки (“спина”) как преодоления информационного шума двояка, поскольку перед журналистом стоит двуединая задача: во-первых, пробиться сквозь шум, а во-вторых: удержать свою тему на гребне информационного потока максимально долго — постоянно развивая, динамизируя и “подстегивая” развитие своей темы от номера к номеру, журналист как бы уподобляется умелому серфингисту, который умудряется длительное время удерживаться на гребне высокой волны.

Любой журналист в известной степени является заложником удачного спина собственной темы. Свои похвалы и “бонусы” от редактора журналист получает, как правило, именно тогда, когда ему удастся подать тему так, что ее вынуждены подхватить другие СМИ: когда заявленная тема “резонирует”, “держится на первых полосах”, “начинает жить своей жизнью” и даже “зарабатывает обратную связь”. Необходимость тщательно заботиться о спин-потенциале, о будущей раскрутке своих тем — горькая профессиональная тайна журналистов. Поэтому они, как правило, избегают публично анализировать свое профессиональное поведение с точки зрения того, насколько успешно и каким образом им удалось в каждом конкретном случае “раскрутить”

свою тему. Журналисты будут с радостью говорить о самой теме, но, как правило, не склонны делиться “техническими” подробностями о том, какие усилия им пришлось предпринять для того, чтобы обеспечить этой теме должную степень общественного внимания. “Посмотрите на саму тему, как ярко она преподнесена читателю”, — словно говорят они. — “Восхищайтесь и не спрашивайте, как удалось достичь эффекта яркой подачи”.

У самих журналистов редко добьешься признания, что они учитывают необходимость “раскрутки” темы в своей каждодневной профессиональной практике. Между тем, этого никогда не скрывают естественные партнеры мастеров политической журналистики, их соседи по коммуникационному циклу — стратеги из предвыборных штабов. Нам особенно важно подчеркнуть центральное место спина и раскрутки темы в системе ценностей творцов домедиаического первоимиджа. Маккерри и ему подобные смело утверждают примат спина в своей повседневной профессиональной практике — в отличие от журналистов, они этого не скрывают. Так, по свидетельству Говарда Куртца, пресс-секретарь Белого дома Майкл Маккерри всегда осознавал важность “спина” и потому “стремился к тому, чтобы продержат жизнеспособность выгодной для администрации темы сквозь несколько новостных циклов”. (H.Kurtz, 1998, 103).

Действительно, для того, чтобы манипулировать общественным сознанием в условиях информационного шума, стратегам из политических штабов

необходимо навязать прессе свои темы. Нужно заставить прессу заявить именно ту тематику, которая выгодна данному предвыборному штабу — при этом не столь важно, какими будут комментарии журналистов. Важно, чтобы нужная тема была заявлена прессой в общем списке тем, предложенных СМИ для общественной дискуссии. Как справедливо замечает Г.Почепцов в своей книге “Имиджмейкер” (явная параллель “Государю”), в Соединенных Штатах общественное мнение подчинено “следующему правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали средства массовой информации”. (Почепцов, Г. Имиджмейкер, стр 74). Тема “объективируется” в сознании избирателей только тогда, когда ее включают в свой “список” (“agenda”) средства массовой информации. Удержаться в этом списке, в фокусе внимания общества, очень сложно: здесь кандидату предстоит конкурировать с любым мало-мальски значимым событием общественной жизни, включая новости международной жизни, светские скандалы, сообщения о катастрофах и т.п. Единственный способ “удержаться” в фокусе общественного внимания — это прибегнуть к технологиям спина.

Таким образом, спин становится ценностью номер один в списке профессиональных ориентиров стратегов предвыборных штабов. Приходится признать, что “раскрутка” темы — абсолютное и универсальное благо в “шумной” коммуникационной среде. В обществах, где уровень информационного

шума высок, задача “продержать” новость, “пронести” ее сквозь несколько коммуникационных циклов (от номера к номеру — или, например, от утреннего радиоэфира в понедельник вплоть до воскресных ток-шоу, передаваемых в прайм-тайм) в равной мере стоит и перед стратегами “первичного”, домедиатического имиджа, и перед теми, кто этот первичный имидж превращает в пресс-имидж — то есть, перед журналистами. И те, и другие работают в условиях информационного шума; и те, и другие вынуждены делать все, чтобы “перекричать” ровный гул миллиона конкурирующих голосов. Необходимость “раскручивать” информацию как бы объединяет творцов домедиатического имиджа и создателей имиджа в прессе.

Логично предположить, что единство коммуникационных задач имиджмейкеров-штабистов и имиджмейкеров-журналистов превращает и тех и других в инстинктивных приверженцев технологий информационной “раскрутки”. Стратеги-“спиннеры” из Белого дома и их “циничные хроникеры” (журналисты) сосуществуют, по словам Куртца, в своеобразном культурном симбиозе: и те и другие “процветают благодаря своему центральному положению в политической вселенной, и те и другие... поглощают внутренние слухи и закрытую информацию. Маккерри нуждался в прессе, чтобы пробить дорогу к американской публике, а пресса нуждалась в Маккерри и ему подобных, чтобы получать информацию, утверждать свои имена, продвигать свои позиции, то есть, делать карьеру”. (Куртц, стр xxvi).

Ярким примером совместного использования технологий “раскрутки” стратегами домедиатического имиджа и журналистами является описание такого распространенного в США приема, как утечка. При этом очень часто и те, и другие (и стратеги, и журналисты), вполне понимают, что никакого особенного “эсклюзива” в данной конкретной утечке не содержится — но эта игра выгодна обоим сторонам. Облекая новость в форму утечки, стратеги “пропихивают” ее сквозь толщу информационного шума, а журналисты получают долгожданное основание шумно и длительно “крутить” тему именно по причине ее “эсклюзивности”. Таким образом, ставка на спин-потенциальные приемы (такие, как раскрутка) объединяют творцов домедиатического имиджа и творцов пресс-имиджа, именно эти технологии “раскрутки” являются той точкой, где профессионалы обоих кланов могут примириться и найти общие интересы.

Утечка — ключевой прием влияния на прессу в условиях шумового фона, отмечает Г.Куртц. По его словам, “Маккерри понимал: если просто запустить выгодную для президента тему, журналисты тут же разорвут ее на части. Единственный способ сохранить ее живой и *провести сквозь несколько циклов вращения* (выделено мной — А.М.) в прессе в неразорванном виде — это прибегнуть к искусству утечки. Именно этот прием он успешно применял во время кампании 96 года. Нужно дать одной новостной организации эксклюзив — и они точно широко разыграют эту карту, обыграют этот

кусочек новости, заставляя остальные СМИ играть на подхвате. Мало кто из журналистов может сдерживать искушение продудеть во все трубы: “президент завтра заявит, что...”, и так далее. В результате все довольны: газета выглядит как хорошо информированный источник, а Белый дом получает двухдневную раскрутку выгодной для него темы”. (Куртц, стр 92). Между тем, отмечает Куртц, многие из раскрученных таким образом новостей были самыми что ни на есть рядовыми — и никогда бы не могли получить такого спина, не будь они оформлены в виде утечек”.

Мы только что упомянули о такой важной особенности “раскрутки” тем в условиях информационного шума, как “дробление” темы на яркие, “острые” фрагменты. Эта черта очень важна для понимания специфики американских технологий “мягкой пропаганды”. И, наверное, особенно заметной она должна быть для взгляда французского имиджмейкера — ведь французская национальная школа создания политических имиджей как раз таки ориентирована на противоположную установку сохранения цельного персонального имиджа. Действительно, французский исследователь американских технологий имиджмейкинга Т.Соссе подчеркивает, что требования спина заставляют журналистов дробить цельный персонаж на информационно заостренные фрагменты. Цельность имиджа, выдержанного в единых тонах главной программной идеи, есть роскошь его первичного домедиатического состояния, пока журналисты не растерзали имидж на drobные

темки, фрагментки, фактики и микро-цитаты, считает Т.Соссе. “Начиная распространять свой имидж, политик прежде всего заботится — и пытается добиться этого всеми средствами — заботится о цельности своего имиджа и о том, чтобы СМИ подхватили его именно таким... А журналист, в свою очередь, стремится разрушить эту цельность, растащить по составляющим, дестабилизировать, столкнуть кандидата лицом к лицу с его противоречиями, организовать противостояние мнений и запустить противоречивую дискуссию *на возможно долгий срок* (выделено мной — А.М.)”. — (Соссе, стр 165).

Т.Соссе, таким образом, подтверждает дуализм двух задач имиджмейкинга: сохранение цельности имиджа и забота о спин-потенциале имиджа (о том, насколько долго будут звучать в прессе его “отголоски”). Очевидно, “долговременность” обращения разрозненных тематических фрагментов имиджа на гребне “информационных волн” средств массовой информации является ключевым критерием успешности “раскрутки”. Мастера спина свидетельствуют: не достаточно один раз вывести нужную тему на передовицы солидных газет. Важно продержат ее там максимально долго, убежден американский исследователь Росс Бэйкер. “В марафоне 1996 года... Доул вел хаотическую и несфокусированную кампанию, которая не могла сосредоточиться на нескольких важных темах, а практически ежедневно вводила новые темы, и тут же от них отказывалась, забывая о дальнейшей раскрутке”. — (Росс Бэйкер, МСДж, стр 3).

Таким образом, важные условия спина — повторяемость и внутренняя упрощенность, единство темы. Важно держаться одной темы до конца и не отвлекаться на смежные темы, ибо единство темы — залог ее удачного спина, считает Р.Бэйкер. Он приводит следующий поучительный пример: “Даже когда — в самом конце марафона — Роберт Доул все-таки нащупал важную тему, которая могла серьезно поранить Клинтона “до крови” (обвинения в незаконном финансировании его кампании иностранцами, какими-то таинственными индонезийскими иммигрантами и даже буддистскими монахами) — но даже когда судьба подарила Доулу эти реальные боезаряды, старый пехотинец не сумел сосредоточить огонь по одной, самой важной мишени, и вместо этого распылил весь запас патронов во все стороны, так никого и не ранив”. (Росс Бэйкер, МСДж, стр 4).

Повторяемость темы чрезвычайно важна, настаивает Р.Бэйкер. “Проблема Боба Доула состояла в том, что он не смог поставлять в прессу *темы, которые могли бы заинтересовать публику* (выделено мной — А.С.). Был пожалуй, только один случай, когда его тема могла быть с удовольствием подхвачена прессой — когда он обвинил Голливуд в подрывании фундаментальных основ американской культуры. Пресса могла подхватить эту идею, но Доул бросил ее уже через несколько дней и больше не возвращался к ней, так что об этой теме больше ни разу не было слышно до самых выборов”. — (Росс Бэйкер, стр 6).

Внутренняя парадоксальность технологии “раскрутки” кандидата состоит в том, что внимание читателя привлекается в первую очередь к теме, которая “важна сама по себе”, а не потому, что связана с именем данного политического деятеля. Тема выдается за самоцель журналистской публикации. Для “прободения” информационного шума тема должна быть концептуально оформлена по принципу “стрелы”: ясный заголовочный комплекс и стройное “тело” текста, тематически “расширяющееся”, детализируемое к концу (отголоски схемы “перевернутой пирамиды”). Необходимость проницания информационного шума требует, чтобы “заостренный” заголовок увлекал за собой все остальное — для успеха спина сквозь шум надо, чтобы все компоненты статьи работали строго на тему, а не на имидж упомянутых политических фигур. Создатель темы, предназначенной для будущей раскрутки, всегда должен помнить: в центре его внимания не сам кандидат, а связанная с ним тема. Тема “важнее” кандидата! Только тема, сама по себе, “очищенная” от жестких пропагандистских “привязок” к имени кандидата, может “произвести заголовки” в газетах, подчеркивает Г.Куртц. Он напоминает, в частности, что во время кампании 1996 года “не проходило и дня, чтобы президент Клинтон и его комитет по пропаганде не собирались чтобы напряженно работать для того, чтобы произвести положительные газетные заголовки, избежать негативных...” (Куртц, стр X1X). Как можно видеть, в центре обсуждения стратегов —

вовсе не нюансы творимого домедиатического имиджа Клинтона, а конкретные задачи “прободения” информационного шума.

Неудивительно, что в Соединенных Штатах главенство задач по “созданию тематики” в практике творцов домедиатического первоимиджа приводит к тому, что и в журналистской среде устанавливается примат “темы и факта” над “персоной и эмоцией” в процессе создания пресс-имиджей. Пресс-имидж в США сводится, на взгляд Р.Кэйроля, к определению “круга тем” для обсуждения в ходе кампании. Характерно, что пресса вносит свои коррективы в круг тем (agenda), которые предлагаются кандидатами — достаточно вспомнить, например, уже упомянутую выше “инициативу” журналиста Дэвида Бродера, пытавшегося “освежить” тематику “скучной кампании” 96 года. Заморочка прессы о том, чтобы в круг обсуждаемых кандидатами тем вошли по-настоящему “спиннируемые” темы вполне естественна: журналистам нужен “дебат идей”, “столкновение героев”, а не просто механическое сопоставление партийных программ.

Ярким порождением “тематического” менталитета американских журналистов и стратегов можно считать знаменитое высказывание известного исследователя Дж.Уизерспуна, который утверждал, что “Президент — это Послание”. (“President Is Message” — Уизерспун Дж., стр 62). Иными словами: имидж кандидата “по-американски” состоит не из качеств, а из... заявленных тем! Пожалуй, фран-

цузы сказали совсем иначе: “Президент — это воплощение национальной мечты”. И вновь мы убеждаемся в противоборстве двух подходов: тема против образа, факт против персонажа, информация против эмоции. Видимо, французы так никогда и не осмыслили аксиому американского имиджмейкинга: кандидат состоит не из персональных качеств, а из... общественно-значимых тем, которые он поднимает.

Рассматривая удачность или неудачность той или иной предвыборной кампании, американские журналисты и эксперты, как правило, не оценивают удачность имиджа с точки зрения **качеств** кандидата. Зато они постоянно отслеживают, какие **темы** кандидату удалось “провести” в прессу и раскрутить. Вот один яркий пример. Джон Машек, американский специалист по предвыборным технологиям, в разгар кампании 1996 года замечает: “Штаб Доула продолжает придерживаться губительной тактики, постоянно меняя темы своей кампании, перенося внимание с одной темы на другую... А Клинтону удастся успешно обходить потенциально опасную для него тему “характера”, известную также как тема “недостатка доверия к президенту”. (Джон Машек, *Tracking the Media* no 9 oct 1996).

Психологическая установка на исследование тем в исторической практике американских СМИ опирается на важные объективные условия развития прессы в Новом Свете. В отличие от французских коллег, американские журналисты исторически не

сталкивались с серьезными ограничениями своей исследовательской деятельности со стороны властей. В США, как справедливо замечает Пьер Альбер, “независимость журналистов от властей никогда не была серьезной проблемой... Эта независимость способствует охоте за новостями и проведению свободных журналистских исследований по различным темам”. П.Альбер замечает, что “потенциальные возможности свободного журналистского расследования в США неизмеримо выше, чем во Франции, уже потому, что даже само по себе понятие “государственной тайны” в Соединенных Штатах развито в общественном сознании гораздо менее, нежели в странах Старого света”. (П.Альбер, стр 70-71).

И если во Франции недостаток информации из официальных источников “стимулировал”, если можно так выразиться, работу журналистского воображения, то в Соединенных Штатах на первое место выходит прагматичность, эффективность решения конкретной журналистской задачи по добыванию нужных фактов для обоснования (в случае необходимости) нужного комментария. Как отмечает Т.Лебедева, “американская политическая реклама развивалась под воздействием голливудской кинематографической традиции — бурлеск и юмор, игра слов, воображение, виртуозность коммуникации, лаконизм. Она культивировала энергию и напор, одновременно предельно схематизируя и упрощая образ кандидата”. То же самое можно, пожалуй, сказать, об американской политической

журналистике. Поверхностная “игра слов”, лаконизм образности и схематичность аналогий отнюдь не способствуют глубинной проработке в американской прессе тематики персонального имиджа кандидатов. Американские журналисты “с энергией и напором” отслеживают факты, события и темы, но редко отваживаются на серьезную “культурную” проработку имиджа — так, как это умеют делать французы.

Приведем один пример. Забегая немного вперед, заметим, что во Франции журналисты часто используют прием “историзации” политического имиджа для развернутого, аргументированного и эмоционально насыщенного сравнения данного кандидата с какой-либо (как правило, великой) исторической фигурой прошлого. Во Франции подобные исторические аналогии тщательно и любовно прописываются журналистами (в ход идет все: от похожего выражения глаз до общего знака Зодиака). В США журналисты, как правило, не способны на такую “большую игру”: уровень информационного шума в обществе не позволит донести до читателя столь сложный информационный “сгусток идей”, к тому же основанный больше на эмоциях, чем на объективных фактах. Зато американские журналисты легко отваживаются на поверхностную, схематическую историзацию, “подхватывая” сравнительно грубые, но по-голливудски “яркие” исторические аналогии, способные если не создать устойчивое впечатление в сознании читателя, то, по крайней мере, развиться в устой-

чивый “спин”, в навязчивую аналогию. Так, довольно успешно удалось “раскрутить” запущенную в СМИ пресс-службой Белого дома историческую параллель образов Билла Клинтона и Теодора Рузвельта. “Президентская команда, не покладая рук, трудилась над тем, чтобы перестроить имидж Клинтона под стиль Теодора Рузвельта, — вспоминает Г.Куртц. — Нельзя было прямо попросить президента построить эту аналогию в своих выступлениях — это вызвало бы насмешки журналистов: “вот идет Билл, который хочет позировать для монументальной скульптуры, вырубленной в склоне горы Рашмор”. Однако путем утечки фрагментов “конфиденциальных” разговоров Клинтона, Маккери и его коллеги получали возможность инициировать в прессе довольно активное обсуждение этой темы”. Впервые эту тему “запустили” именно через газету “Вашингтон пост”. Журналист этой газеты Дж.Харрис написал в своей статье, что Клинтон делит президентов на три категории — президенты вроде Линкольна и Франклина Делано Рузвельта, которые успешно действовали в условиях кризисов, президенты “заботливые” — как Кулидж, и президенты вроде Тедди Рузвельта, которые помогли провести страну сквозь переходный период. Газеты немедленно подхватили “скрытый” намек: Клинтон надеется попасть в ту же категорию, что и Тедди Рузвельт. С тех пор всюду, отмечает Г.Куртц, “где только можно, спиннеры из Белого дома пытались запустить “рузвельтовский” мотив в прессу — для устойчивости спина этой темы. Цель была ясна:

“взрослеющий” Клинтон не должен более восприниматься как болтливый разболтанный бэбибумер. Необходимо было срочно вводить его в Историю”. (Г.Куртц, стр 102).

Поспешно наклеивая ярлыки исторических аналогий, американские творцы политических имиджей не ставят перед собой задачи глубокой и эмоционально насыщенной “историзации” персонального имиджа по-французски. Слишком заботясь об удачной раскрутке темы, американские журналисты, возможно, жертвуют очень многим в смысле качества текста: высокая эффективность спина оборачивается серьезными негативными последствиями. Особенно любопытны в связи с этим оценки французских исследователей. “Излишняя сосредоточенность на фактах (а не на персонах и мнениях — А.М.), жесткое отделение фактов от комментария, композиция статей по схеме “перевернутой пирамиды”, сухой, неэмоциональный стиль” — таковы, по мнению К.-Ж.Бертрана, отрицательные особенности американской журналистики”. (Клод-Жан Бертран. Стр 89).

“...Американские журналисты хотят нравиться большинству читателей, поэтому они чаще стремятся поразить, развлечь, нежели очаровать красноречием”, — продолжает Бертран. — “В среднем примерно треть материалов представляют простую перепечатку пропаганды, пресс-релизов, полученных от мастеров паблик рилейшнз или же скрытой, замаскированной рекламы”. Наконец, очень важное для француза замечание: “в отличие от европейских

коллег, американские журналисты строго придерживаются правила воздерживаться от высказывания собственного мнения в своих сообщениях”. (Бертран, стр 93). По его мнению, “американские СМИ хотят только одного — завладеть вниманием граждан (избирателей). Они освещают кампанию скорее как шоу-представление, как лошадиные бега (60 проц всех сообщений), нежели как общественно значимый “дебат идей” (30 проц сообщений). Причем именно сообщения первого типа становятся центральными темами, несмотря на их частую ничтожность. Им нужны кандидаты, а не талантливые государственные мужи, им нужны очаровательные шоумены”. (Бертран, стр 94).

Французский исследователь прямо называет главную причину этого: высокий уровень информационного шума. По его мнению, именно “гигантская производительность и численность американских СМИ не позволяют достичь высокого средне-статистического уровня качества информации”. В результате, иронизирует Бертран, “американский информационный продукт напоминают консервированную кукурузу из банки или холодный замороженный стэйк, предназначенный для разогревания в микроволновой печи. Это объясняется тем, что американские СМИ стремятся производить именно то, что хорошо продается. То, что хочет публика”. (Бертран, стр 108).

Чрезвычайно любопытна следующая уничижительная характеристика спина по-американски: “Приемы привлечения внимания публики как пра-

вило весьма банальны” — замечает Бертран. — “Они производятся в огромных количествах наемниками в редакциях и утверждаются бюрократами, у которых одна цель — большие тиражи и сенсации, нервное напряжение и взволнованность тех, кто читает. ...И если американская журналистика редко достигает больших высот искусства и мастерства, редко впечатляет, зато она прекрасно развлекает, будоражит и волнует”. (Бертран, стр 109). Здесь очень любопытно противопоставление “впечатления” (долговременного и мощного воздействия на восприятие читателя) и “будоражающего волнения” (мимолетное, но “остро-проникающее” воздействие в результате сенсационной подачи материала). Это разграничение принципиально, оно вполне очерчивает основные характеристики двух противоположных методов мягкой пропаганды.

Как представляется, в основе американской технологии привлечения внимания посредством подачи материала в “сенсационном” ключе лежит старый как мир журналистский секрет: у читателя захватывает дух от “объективизации субъективного”. Иными словами, чем неожиданнее и резче газета превращает в общественно значимый факт некую изначально интимную, субъективную деталь частной жизни, тем больше это “развлекает, будоражит и волнует” читателя. Журналистская статья превращает субъективное, личностно окрашенное событие в объективный факт, в тему общей, публичной жизни. Чем интимнее, личностнее объективируемая тема, тем сильнее “захватывает дух” у

читателя, тем больше эффект будущего спина. Современная качественная пресса в США, разумеется, может пользоваться этим оружием раскрутки не так свободно, как пресса таблоидная — для объективации частного факта необходимо подыскать такой информационный повод, чтобы вторжение газеты в сферу частной жизни казалось вполне оправданным. Газете нужно доказать, что тема действительно основана на общественно-значимых фактах, что она имеет универсальную информационную ценность. Это сделать непросто, и именно это требование приводит к тому, что темы дробятся на крошечные информационные фрагменты — “небольшую” тему проще преподнести как объективный общественно-значимый факт и “запустить” на орбиту спина, нежели сложную, тяжеловесную и эмоционально нагруженную идеологическую конструкцию.

Помимо “дробности” сообщаемых тем, важным следствием информационного шума становится общая тенденция подавать материал в агрессивном, “негативном” ключе: для оправдания своего стремления “объективизировать субъективное”, высветить в фокусе общественного внимания какие-то “значимые” интимные подробности, журналисты вынуждены надевать “маску придирчивого исследователя”. С другой стороны, в условиях информационного шума очень сложно создавать положительные программы и строить сложные положительные персонажные имиджи. Гораздо проще начать охоту за дробными негатив-

ными фрагментами в имидже противника. Негативная информация, при прочих равных условиях, заведомо обладает большим спин-потенциалом. Особенно тонко эту “негативную” установку американских имиджмейкеров ощущают французские коллеги. Пожалуй, самую жестокую критику американских технологий спина находим у Ж.Сегелы, этого палладина французского стиля “персонажного” имиджмейкинга: “Уже последняя американская президентская кампания перешла грань благопристойности — из сравнительной она стала хулильной. Вместо того, чтобы строить что-то свое, они уничтожают противника. Это смерть положительной, позитивной торговой рекламы. И ужас в том, что американские методы срабатывают”. (Сегела, стр 259).

“Ужас” Ж.Сегелы вызван, как представляется, тем, что французский “творец президентов” попросту не в силах понять, каким образом эти “примитивные янки” умудряются добиться эффективности политической рекламы при том, что вообще не создают персонажей! Как можно предположить, основатель французской национальной школы политической рекламы не понимает технологии американского спина; и, в частности, не отдает себе отчета в том, что американская пресса давно уже не доброжелательный прислужник стратегов, как во Франции...

Низкое качество продукта СМИ отмечают не только в Старом свете. Даг Бэйли, политический консультант с 20-летним опытом работы, гл. редактор электронного журнала “Хотлайн: Американская политика”

в сети Интернет, свидетельствует: “Падение цивилизованности и качества в нашей политике напрямую связано с падением цивилизованности и качества в нашей прессе”. — (МСДж, стр 45) Однако своеобразным ответом Ж.Сегеле можно считать оправдание знаменитого американского журналиста Хэла Бруно: “Нас обвиняют в грубости и взгляде на выборы как на лошадиные скачки. Но ведь политики сами строят свой первоимидж так, чтобы мы трактовали его как спортивное соревнование! Мы освещаем кампанию такой, какова она есть в действительности. И забывайте: американцы — нация, которая любит соревноваться”. — (Хэл Бруно, МСДж, стр 25).

“Я уверен, что американская пресса и впредь будет освещать выборы как некий спортивный поединок”, — соглашается известный американский политик, сенатор Ричард Лугар. — “Такое освещение неизбежно, если учитывать, что газета — это коммерческое предприятие, которое стремится удовлетворить потребителя, а потребитель скорее прочитает статью, если она захватывает”. (Ричард Лугар, МСДж, стр 39). Как можно видеть, не только американские журналисты, но и американские политики привыкли отдавать предпочтение сиюминутному “захвату” читательского внимания перед “французской” тактикой вызывать долговременные и устойчивые “эмоции доверия”. Американский имиджмейкинг не ставит задачу “покорить” читателя навеки: в условиях информационного шума максимум, что можно достичь, — это привлечь читательское внимание хоть на несколько мгновений.

Поскольку внимание прессы в условиях шума привлечь очень сложно, “для этого кандидаты отказываются от более честных и продуманных форм ведения кампании и пытаются приманить прессу более грубыми способами, в том числе специально сфабрикованными противоречиями и мини-скандалами внутри собственной кампании. Такие приемы, действительно, позволяет надолго привлечь внимание”, утверждает сенатор Лугар. (Ричард Лугар, МСДж. Стр 37).

Заметим, что, говоря о “специально сфабрикованных противоречиях и скандалах, сенатор Лугар затрагивает совершенно особую сферу тематики предвыборного марафона: имидж предвыборного штаба. Разумеется, “сфабрикованные противоречия внутри собственной кампании” относятся уже к сфере имиджа предвыборного штаба, а не к сфере персонального имиджа кандидата. И тут нам предстоит сделать важное открытие: темы штабного имиджа являются одними из самых используемых в прессе США. Именно эти темы обладают высочайшим потенциалом спина — во многом потому, что тематически они вовсе не нагружены эмоциональным компонентом личностного, персонального имиджа. Эти темы всегда связаны с конкретными фактами, конкретными разоблачениями — и не превносят никакого вклада в строительство персонального имиджа. Иными словами, это темы, способные максимально эффективно “раскрываться” в современных качественных СМИ. Об этом стоит сказать несколько слов отдельно.

Тенденция предпочтения тем из “зоны Уайта” (тематики штабного имиджа) как имеющих большой спин-потенциал.

Итак, установки американской школы имиджмейкинга заставляют журналистов отказываться от создания сложных персонажных имиджей и гораздо больше заботится о “раскрутке” конкретных безличных тем предвыборной борьбы. Чем меньше данная тема “нагружена” эмоциональным содержанием, чем меньше она связана с личными качествами, кампанийным поведением и программными идеями данного кандидата, тем больше шансов “запустить” эту тему в спин. В связи с этим вполне логично предположить, что даже в тех сравнительно редких случаях, когда американские журналисты все-таки используют *приемы создания темы*, они склонны разрабатывать именно те грани имиджа, которые связаны не собственно с персонажем, а с предвыборным штабом данного кандидата. Это объяснимо: тематика штабного имиджа в меньшей степени связана с персональным имиджем. Материалы по темам штабного имиджа проще подать как общественно-значимую “объективную” и “неангажированную” информацию.

Как уже было замечено, журналистам американской качественной прессы свойственна почти болезненная щепетильность в вопросах соблюдения “позы независимости” от властей и от стратегов-рекламистов. Именно это подчеркнутое стремление “не идти на поводу” у творцов первичного доме-

диатического имиджа приводит к тому, что газетчики активно обращаются к тематике из “зоны Уайта”. Возможно, они подразумевают (порой совершенно безосновательно), что имидж предвыборного штаба находится вне сферы хлопотливого внимания “пиарщиков” и имиджмейкеров данного кандидата. Именно тщательная “опека” журналистов со стороны стратегов-штабистов приводит к “вытеснению” большинства газетных материалов в тематическую “зону Уайта”. Вот как это объясняет известный американский журналист, корреспондент Си-эн-эн Джонатан Карл: “Большинство предвыборных акций проходят по строгому сюжету, который разработан стратегами с единственной целью повлиять на прессу... Журналисты противятся, возникает своего рода дуэль... Журналисты понимают, что единственным решением этой проблемы становится необходимость “разрывать” реальную почву под официальным подиумом, на который стратегами водружен муляж кандидата. Нужно делать реальные репортажи из-за кулис, нужно “рыть фактуру”. (Дж.Карл, МСДж, стр 50). Как можно видеть, это прямой призыв отказаться от воссоздания персонального пресс-имиджа кандидата (зачем описывать “муляж”?) и посвятить все силы изучению противоречий в имидже предвыборного штаба.

Как считают историки американской прессы, впервые решительный “пропыв” в сферу “штабного имиджа” совершил известнейший американский журналист Теодор (Тедди) Уайт. Именно он заставил Америку ощутить огромное значение имиджа

предвыборного штаба для судебных кампаний. Именно он начал давать первые репортажи “из-за кулис” — или, как говорят в США, “из салона автобуса”.

“Тедди Уайт... раз и навсегда преобразил американскую политическую журналистику” — написал американский исследователь Тимоти Круз в своей знаменитой книге “Парни из автобуса” (“The Boys On The Bus”). Т.Круз утверждает, что после книги Т.Уайта “Сотворение Президента — 1960” (“The Making of the President — 1960”) политическая журналистика в США уже никогда не будет такой, как прежде. Уайт впервые сел на заднее сиденье в штабном автобусе и все описал. “Т.Уайт доказал, что талантливый репортер всегда может раскрыть секреты даже самой закрытой кампании”, — пишет И-Джей Дионн. По ее мнению, “после Тедди Уайта для прессы уже стало невозможным игнорировать технологии стратегов штаба, игнорировать гениальное влияние на события некоторых помощников и советников, работавших на кандидатов”. — (E.J.Dionne Jr. Did Teddy White Ruin the Coverage of Presidential Campaign. МСДж, стр 78).

“Американскую прессу вновь и вновь критикуют за рабское подражание методам великого Тедди Уайта, который так любил “взгляд изнутри” на скрытые процессы, происходящие на политической кухне, в штабе кандидата”, — говорится во вступительной статье сборника статей американского Центра изучения СМИ, опубликованного по горячим следам кампании 1996 года. (Освещающая кампанию-96. Медиа стадиз Джорнел. От ред. Стр xii). “Уайт несет ответственность за то, что сегодня основ-

ные усилия прессы тратятся на то, чтобы рассказать о том, что происходит за кулисами кампаний”, — считает Альберт Хант, известный журналист, ведущий собственную колонку в “Уолл Стрит Джорнэл”. По его мнению, именно после Т.Уайта “фундаментальным выступлениям кандидатов и собственно их программам уделяется сравнительно незначительное внимание в национальной прессе”. (Альберт Хант. В статье от 1984 года. МСДж, стр 78).

“В известной мере Уайт ответственен за то, что американские журналисты позабыли о важности программных идей, игнорируют то, что кандидаты говорят на публике и не считают мнение, потребности и вопросы самих избирателей главным двигателем предвыборного марафона”, — подчеркивает И-Джей Дионн. (МСДж, стр 79).

Характеризуя тематические грани имиджа предвыборного штаба, мы в дальнейшем будем называть эту сферу “зоной Уайта”, подразумевая, что к этой “зоне” относятся все тематические компоненты, которые могут развиваться в журналистских публикациях для создания имиджа данного предвыборного штаба (как особого, “теневого” ракурса персонального имиджа соответствующего кандидата). Сюда относятся не только темы личного имиджа консультанов, не только информация о “секретных” штабных технологиях имиджмейкинга, но и “скандальные” сообщения о размолвках в команде, а также “факты” о так называемых “фандрейзерах” — дорогостоящих мероприятиях, устраиваемых в рамках предвыборной кампании с целью сбора существенных финансовых

средств за счет приглашенных. Материалы последнего рода весьма характерны для современного освещения выборов в американской качественной прессе. Вообще говоря, “зона Уайта” является основой для журналистских материалов с высоким спин-потенциалом и потому очень активно используется в нуждах современной мягкой пропаганды в США. Как справедливо отмечется во вступительной статье сборника Центра изучения СМИ, “большая часть кампании ведется сегодня через СМИ, где феномены политического консультирования и предвыборных фандрейзеров освещаются особенно тщательно, порождая целый спектр извращенных и нездоровых спекуляций”. — (Освещая кампанию-96. МСДж, стр xi).

Важно еще раз подчеркнуть, что тематика “зоны Уайта”, являясь в целом “зоной риска” для имиджмейкеров предвыборного штаба, тем не менее, в последнее время все чаще эксплуатируется ими для влияния на журналистов. Это при том, что в обществе по-прежнему широко распространено убеждение, будто описание “закулисных” событий из предвыборного штаба всегда вызывает раздражение и гнев самих штабистов. Возможно, поначалу, когда Тедди Уайт только начинал осваивать это новое тематическое поле журналистики, так оно и было. Известно, например, что сенатор Маккарти успешно использовал “запрещенное оружие”, то есть тематику штабного имиджа, против кандидата-демократа Эдлая Стивенсона, который сошелся в то время с Дуайтом Эйзенхауэром в борьбе за президентское кресло. Стратеги из лагеря Маккар-

ти запустили в прессу следующую тему: “спичрайтеры Стивенсона — тайные коммунисты”. Это, действительно, яркий пример эксплуатации тематики из “зоны Уайта” — и, как мы знаем, последствия применения нового “супероружия” для кампании Стивенсона были поистине чудовищными.

Любопытно, что и сегодня некоторые исследователи убеждены, что любая информация “из-за кулис” предвыборного штаба несет только вред имиджу соответствующего кандидата. “В наши дни секреты тайной кухни кандидата “утекают” наружу практически мгновенно, и политик очень быстро превращается в глазах нации в подобие какого-то оживленного манекена”, — сетует известный американский историк Генри Графф. По его словам, “поразительной особенностью новейших кампаний стала какая-то совершенная необъяснимая потребность спичрайтеров, стратегов и других людей, работающих на кандидата, публично раскрывать секреты того, что они делают для своего шефа. Негативный эффект такого “выбалтывания” огромен. Соединяясь с жаждой прессы сообщать скрытые детали, это явление значительно подрывает позиции всего предвыборного штаба. Прежде всего, складывается впечатление, что сам по себе политик вообще не умеет связать двух слов или написать что-нибудь собственноручно. Поэтому президентство, да и вообще политическое лидерство теряет ту необходимую таинственную ауру величия, которая была совершенно необходима в политической жизни прошлых лет”. (Генри Ф.Графф. МСДж, стр 12).

Между тем, сожалея о потерянной “таинственной ауре величия”, Генри Графф, возможно, не отдает себе отчет, что такова плата за гораздо более серьезные выгоды, которые политик получает от возможности будто бы невольно делиться с публикой своими секретами. Мы уже говорили о волшебной силе утечки — о том, какой огромный спин-потенциал получает любая, порой несвежая и вялая информация в том случае, если ее облечь в форму эксклюзивной утечки из анонимного, но весьма осведомленного источника. Пожалуй, у “совершенно необъяснимой потребности” стратегов “выбалтывать” прессе закулисные секреты своего штаба все-таки есть вполне конкретное объяснение: это выгодно имиджмейкерам, выгодно кандидату. Все чаще стратеги привыкают использовать тематику “зоны Уайта” в своих интересах, запуская нужную информацию в прессу именно под соусом “закулисного репортажа”. Ниже, в третьей главе данного исследования, мы еще воспользуемся возможностью привести некоторые наиболее яркие приемы весьма эффективного использования тематики штабного имиджа в нуждах положительной политической рекламы.

Проблема “отрыва” пресс-имиджа от первоимиджа как следствие методики “спина” и чрезмерной эксплуатации тем из “зоны Уайта”.

Тенденция “отрыва” от персонажного имиджа, от этой эмоциональной “основы” пресс-имиджа в сторону безличных, информационно заостренных,

“сенсационных” тематических фрагментов приводит к тому, что современные *американские СМИ практически не создают цельных политических имиджей кандидатов*. Вместо цельных персонажей (как во Франции) качественная пресса предлагает читателю множество хаотических, фрагментарных наблюдений кампанийного плана (как правило, это зарисовки с предвыборных митингов), а также чрезвычайно небольшое количество таких же фрагментарных “личностных” зарисовок — причем “вход” идут только те качества кандидата, которые можно подать “сенсационно”. Политическая программа лидеров почти не освещается — как правило, лишь в контексте агрессивного “сталкивания позиций”, к которому стремятся журналисты. С другой стороны, мощный поток информации, связанной с “тематикой Уайта” создает впечатление, что журналисты не столько пишут о самих кандидатах, сколько комментируют усилия имиджмейкеров по “раскрутке” этих кандидатов.

“Большинство опрошенных избирателей единодушны, что пресса уделяет слишком мало внимания освещению программ кандидатов”, — утверждает директор Центра изучения СМИ Нэнси Вудхолл. В начале 1997 года в результате социологических опросов, выполненных специалистами Центра, обнаружилось, что избиратели “гораздо больше заинтересованы в публикациях о программных предложениях кандидатов... и в меньшей степени нуждаются в статьях о “лошадиных скачках”. — (Кен Даутрих, стр 19).

Однако программная тематика слишком “тяжелая”, чтобы журналисты могли “раскрутить” ее в условиях информационного шума. Таким образом, основное поле работы качественной американской прессы — это кампанийный инфоповод плюс зона Уайта. Личностный инфоповод журналисты качественных СМИ используют редко, так как политические деятели по определению не могут предоставить журналистам достаточно “сенсационных”, спин-потенциальных тем (политики — не поп-звезды и не кинодивы). В то же время, намеренному раздуванию лично окрашенных сенсаций все-таки препятствует стандарт качества информационных небульварных СМИ. Сами кандидаты и их имиджмейкеры, разумеется, заботятся о “личностном”, “человеческом” имидже, но его строительство ведется стратегами предвыборного штаба уже в рамках театральных постановок кампании — а следовательно, и журналисты освещают эти темы уже с использованием кампанийного информационного повода. Что касается программного инфоповода, то он практически не спиннируется в США. Вот и получается, что освещение предвыборного марафона по схеме “лошадиных бегов” превращается в самую распространенную модель качественного пресс-имиджа в США. “Только треть материалов в 1996 году были посвящены темам и программам. Остальное — противоречия кампаний и репортажи о так называемых “лошадиных бегах”, — к такому выводу пришли специалисты Центра изучения СМИ после изучения характера освещения кампании в прессе в штате

Нью-Гемпшир. Даже сами политики в Соединенных Штатах открыто констатируют существенный “перекос” пресс-имиджа в сторону кампанийного инфоповода. “Только одна из семи публикаций в 1996 году содержала конкретику о программе того или иного кандидата с прямым цитированием”, — с сожалением замечает кандидат на президентских выборах 1996 года Ламар Элекзэндер. — (Ламар Элекзэндер, стр 32).

“Отрыв” пресс-имиджа от реалий политической борьбы в ходе выборов 1996 года отметили многие наблюдатели — по их мнению, он происходит во многом из-за того, что журналисты слишком мало внимания уделяют темам персонального имиджа кандидатов, и слишком увлекаются темами штабного имиджа — так называемыми “темами зоны Уайта”. “Журналисты часто настолько поглощены тем, что происходит внутри предвыборных штабов, что забывают, что выборы задуманы не для кандидатов и не для их консультантов-стратегов, и не для их поллстеров, а для... общества”, — с известной долей самокритики заключает корреспондент “Вашингтон пост” Дэвид Бродер в интервью журнала “Вашингтониан”, (oct 96).

“Действительно, наш опрос общественного мнения свидетельствует, что около 70 проц избирателей в США считают, что освещение кампании в национальной прессе является фрагментарным, противоречивым и запутанным”, — сообщает Нэнси Вудхолл. С ней соглашается известный медиа-консультант Эндрю Тиндолл: “Многие темы, пред-

ложенные кандидатами, остаются сравнительно неисследованными прессой даже в самый важный, финальный этап предвыборного марафона”.

Согласно результатам социологического опроса Центра изучения СМИ, проведенного осенью 1996 года, подавляющее большинство американцев негативно оценивают общий фон освещения выборов в прессе и считают прямые теледебаты и выступления кандидатов, свободные от искажений в прессе, единственным наиболее важным источником информации, которая помогает им узнавать о позициях кандидатов и о том, за кого голосовать. — (Бюллетень МСЦ, номер 6). “Отношение избирателей к освещению выборов в прессе болезненно однозначно”, — отмечает Нэнси Вудхолл. — “Впитывая спин, они жалуются, что слышат сплошную журналистскую болтовню, но не слышат ничего по-настоящему полезного для того, чтобы сделать выбор”.

По мнению многих исследователей, “отрыв” от первоимиджа в “зону Уайта” чреват серьезным обеднением культурной среды информационного поля газетных публикаций (именно это, как мы помним, отмечают и французские наблюдатели): “Кампания 96 года стала настоящей “выжженной землей” с точки зрения читателя-интеллектуала, она стала культурной “пустошью”, — настаивает сенатор Ричард Дж. Лугар. — “Это произошло потому, что освещение кампаний редко шло дальше наблюдения за результатами социологических опросов и краткого цитирования наиболее заостренных высказываний лидеров. В итоге мы получили

практически всеобщее недовольство публики освещением марафона, которое представлялось многим американцам как поверхностное и нецивилизованное переругивание". (Ричард Дж. Лугар, МСДж, стр 35).

Сенатор Лугар, баллотировавшийся в конгресс в 1996-м году, на своем опыте знает, к чему призывать американскую прессу — уделять больше внимания отношенческому и качественному компонентам первоимиджа и не "выходить" в зону Уайта. "Прекратите подавать выборы как лошадиные бега, перенесите акцент на освещение позиций и личных качеств кандидатов, — предлагает журналистам Р.Дж.Лугар. — "Ежедневное освещение марафона в прессе в 96 году было в массе своей статьями о результатах социологических опросов, о фандрейзинговых мероприятиях, о перестановках в штабах кампаний, о стратегиях политической рекламы, о политических слухах (имеются ввиду, видимо, утечки — А.М.)". — (Ричард Дж.Лугар, МСДж, стр 36).

"Американская мечта" о персональном имидже

Многие журналисты в США осознают опасность отрыва от реальной тематики домедиатического первоимиджа, и дискуссия о путях преодоления этого отрыва в конечном итоге сводится к констатации необходимости: 1)перенести акцент из "зоны Уайта" на тематику персонального имиджа кандидатов или 2)использовать не только кампанийный, но и программный инфоповод для создания персонального пресс-имиджа кандидата.

Результаты многочисленных опросов общественного мнения, приводимые, в частности, в отчете Центра исследования СМИ, свидетельствуют: этого желают не только журналисты, но и читатели, а также сами кандидаты. Как утверждает кандидат в президенты "образца 1996 года" Ламар Элекзендер, "единственное, что пресса может сделать для улучшения своей работы по освещению марафона, — это позволить кандидатам говорить самим за себя более часто". По его мнению, "освещение предвыборной борьбы в 1996 году было сплошной журналистской болтовней. Избиратели жалуются на негативные кампании кандидатов, лишённые серьезных программных тем. Между тем, единственный способ сделать кампании позитивнее и содержательнее — это разрешить кандидатам чаще говорить самим". (Ламар Элекзандер, МСДж, Стр 32).

В разных уголках США, особенно в региональной прессе, все чаще предпринимаются попытки совершить "мягкую журналистскую революцию", свергнуть "диктатуру Уайта" и преодолеть разрыв пресс-имиджа с домедиатическим имиджем кандидата. "...Мы пытались прислушаться к вопросам избирателей", — рассказывает Дженни Бакнет, главный редактор газеты "Карлотта Обзервер" (штат Северная Каролина). — Потом мы задавали эти вопросы кандидатам. Таким образом, мы меньше сосредоточивались на "внутренней чепухе", которой немало на политической кухне предвыборных штабов. Иногда мы даже пытались бороться с самой главной манией современной

политической журналистики: мы не отслеживали результаты социологических опросов!” — (МСДж, стр 65).

Многие журналисты понимают, что “утомленность” американского читателя есть прежде всего реакция на отрыв пресс-имиджа от домедиатического первоимиджа и общий “перекос” тематики в сторону раскрутки фрагментарных тем личного инфоповода, кампанийного инфоповода и тематики “зоны Уайта”. Можно предположить, что американский читатель действительно имеет все основания “тосковать” по “цельным” персонажным имиджам кандидатов. По мнению Дженни Бакнер, американские читатели ожидают от прессы большего внимания к программному компоненту первоимиджа, жаждут “великих” предложений и обещаний кандидатов (по французской схеме — А.М.): “Мы провели опрос читателей и выяснили, что они не столько хотят читать про внутренние “кухонные” приемы, используемые рекламщиками из предвыборных штабов, сколько о том, какие у кандидатов позиции по наркотикам и преступности, по налогам и бюджетным тратам, здравоохранении и социальной секьюрити, в вопросах о семье и ценностях, об образовании...” — (Дженни Бакнер, МСДж, стр 66).

“Перекос” в сторону легковесной спин-тематики порождает что-то вроде “американской мечты” о “масштабном” персонажном имидже французского типа. О цельном персонажном имидже, который насыщен общественно-значимыми эмоциями, нагружен “великим” историческим и культурным

смыслом, органически связан с прошлым нации и ориентирован в будущее. Для “выправления” перекоса необходимо, как утверждает историк американской прессы И Джей Дионн, “прислушиваться к тому, что говорят политики, и помещать их программы в большой исторический контекст”. По ее убеждению, “нужно воспринимать марафон как возможность для прессы определить состояние нации, понимать, что время политической лихорадки общество может и должно использовать для подведения итогов и осмысления того, куда оно движется”.

* * *

Миронов Арсений Станиславович

РАЗДУВАЙ И ВЛАСТВУЙ

Оригинал-макет подготовлен Череповым А.Б.

ЛР № 064934 от 20.01.97г.

Формат 84x108/32

Печать офсетная. Объем 6.75 п.л.

Тираж 1500 экз.

Издательство Добросвет

Тел. 241-72-85

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленных диапозитивов

в ППП «Типография «Наука».

121099, Москва, Шубинский пер., 6

Заказ № 973