**СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий**

Швидунова А.

**Теоретическая часть**

**Роль и функции политических коммуникаций в информационном пространстве страны**

**Введение: обоснование необходимости коммуникаций в политике**

Неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Если, например, экономика вполне может функционировать на основе рыночного саморегулирования при ограниченных, преимущественно непосредственных формах взаимодействия людей, то политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами.

Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Эти средства называют СМИ, СМК или масс-медиа.

**СМИ - неотъемлемый элемент политических коммуникаций**

В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

Отличительные черты СМИ:

- публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;

- наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;

- непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;

- однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;

- непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

К СМИ относятся пресса, массовые справочники, радио, телевидение, кино- и звукозапись, видеозапись.

В последние десятилетия средства коммуникации претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного радио и телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем (видео-, экранных и кабельных текстов), а также индивидуальных средств накопления и печатания информации (кассет, дискет, дисков, принтеров).

СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ и, прежде всего, радио и телевидение. Однако к такому пониманию роли СМИ в обществе политическая история пришла не сразу.

Потребности политической системы в средствах коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов. Естественно, что в традиционных государствах прошлого потребности в средствах коммуникации были ограничены. Роль таких средств выполняли главным образом гонцы, курьеры и посланники, передававшие в устной или письменной форме политическую информацию: королевские указы и распоряжения, письма наместников и т.п. Изобретение и распространение в XIX-XX вв. телеграфной и телефонной связи, радио и телевидения не только удовлетворило обострившиеся коммуникационные потребности государств, но и произвело настоящую революцию в политике. СМИ сделали практически возможным существование многих демократических и тоталитарных идей, казавшихся ранее утопичными, значительно изменили способы легитимации и осуществления власти, структуру ее ресурсов. Как отмечает О. Тоффлер, высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие "достичь искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников". И именно СМИ являются на сегодняшний день основным инструментом достижения властью ее целей.

**Политические функции СМИ**

Функции СМИ разнообразны. В любом современном обществе они в той или иной форме выполняют ряд общих политических функций.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ. Является, пожалуй, важнейшей функцией СМИ. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях. Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включа-ет не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку.

Далеко не все распространяемые СМИ сведения (например, прогнозы погоды, развлекательные, спортивные и другие подобные сообщения) носят политический харак-тер. К политической информации относятся те сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны государственных органов или оказывают на них воздействие. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации. При этом под видом политического образования у людей могут формироваться и псевдорациональные структуры сознания, искажающие реальность при ее восприятии.

ФУНКЦИЯ СОЦИАЛИЗАЦИИ. Образовательная роль СМИ тесно связана с их функ-цией социализации и по существу перерастает в нее. Однако, если политическое обра-зование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познаватель-ные и оценочные возможности личности, политическая социализация означает интернализацию, усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов повеления. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

ФУНКЦИЯ КРИТИКИ. Эту функцию в политической системе осуществляют не толь-ко масс-медиа, но и оппозиция, а также специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Однако критика СМИ отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта, который составляют и президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами СМИ.

КОНТРОЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ. Эта функция основывается на авторитете общественного мнения. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам.

АРТИКУЛЯЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ. СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.

Круг политических функций СМИ не исчерпывается вышеназванными. Некоторые ученые, подходя к этому вопросу с других позиций, выделяют такие функции СМИ, как ИННОВАЦИОННАЯ, проявляющаяся в инициировании политических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности; ОПЕРАТИВНАЯ - обслуживание СМИ политики определенных партий и ассоциаций; ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

МОБИЛИЗАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ. Все рассмотренные выше политические функции СМИ объединены мобилизационной функцией или же прямо или косвенно способствуют ее осуществлению. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям (или сознательному бездействию), в их вовлечении в политику. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Ведь без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать ответственные решения. СМИ позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики, но! - через призму своего собственного видения политической реальности.

Следовательно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области политического влияния.

**Возможности политического влияния СМИ**

Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Влияние на политику СМИ осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Основными этапами информационного процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. "Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть", - пишут авторы одного из самых известных учебных пособий по политологии ФРГ .

Непосредственное обладание такой властью - прерогатива СМИ. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями.

Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в ней не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление - важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием.

Таким образом, информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации - последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ - фрагментарная подача информации - особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

Фрагментарность, или дробление, информации, создавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует непрофессионалам (подавляющему большинству граждан) сформировать целостную картину политических явлений или событий. Это дает коммуникаторам дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

Фрагментарный способ подачи информации многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра, следствием присущего ему свойства, называемого "давлением визуальности". Суть этого свойства состоит в том, что в силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение ориентировано на передачу, главным образом, визуализируемой, т.е. имеющей зрительный образ, информации. Поскольку же научная и другая серьезная информация обычно плохо совместима с экранным изображением, то она оставляется для печатных коммуникационных средств и радио. Однако современная тенденция, бесспорно, выделяет телевидение среди других СМИ, поскольку люди обычно склонны больше верить увиденному, чем услышанному или прочитанному.

**\*\*\***

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований.

Однако нельзя не учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении. Особенно актуальной эта проблема стала для России, страны, в которой грамотность населения в сфере массовых коммуникаций низка, а темпы развития информационных и политических технологий значительно опережают развитие законодательной базы в области информационной политики, ограничивающей возможности использования СМИ в манипулятивных целях.

Манипулятивные возможности российских СМИ настолько велики, а способы и техники манипулирования настолько многочисленны и разнообразны, что данный вопрос невозможно оставить без внимания и не рассмотреть в отдельной главе настоящей работы.

Однако, прежде чем приступить к рассмотрению отдельных направлений деятельности СМИ в области политических коммуникаций и конкретных способов их воздействия на общественное мнение, необходимо, на мой взгляд, дать краткую характеристику рос-сийскому медиа-рынку и основным тенденциям его развития.

**Современное состояние российского медиа-рынка**

**Основные тенденции развития современного российского медиа-рынка**

В данной главе будет рассматриваться политическая составляющая российского медиа-рынка, в частности, отношения между властными структурами и другими субъектами политики, с одной стороны, и средствами массовой информации - с другой. Отличительной чертой этих отношений, сложившихся на политическом рынке России в последние 3-4 года, можно назвать непосредственное участие СМИ в многочисленных избирательных кампаниях, ставших сегодня неотъемлемой частью жизни российского общества. При этом важно отметить, что включенность СМИ в избирательный процесс чаще всего сопровождается так называемыми "информационными войнами", разгорающимися в борьбе за властный ресурс между крупнейшими политико-финансовыми группами страны. Поэтому вполне закономерен тот факт, что важнейшей тенденцией последних лет стало возникновение мощных информационных структур, впоследствии названных "медиаимпериями". Большая часть электронных и печатных СМИ сконцентрировалась в руках т.н. российских олигархов - бизнесменов и/или политиков, извлекших непосредственную выгоду от переходного периода и контролирующих сейчас огромные империи. Среди лиц, которым принадлежит подавляющая часть московских СМИ (и значительная часть тех, что простирается в регионы), Ю. Лужков, Б. Березовский, В. Гусинский, Р. Вяхирев и др.

Велики и государственные медиахолдинги . К ним относятся ВГТРК (телевизионный канал "Культура", "Радио России", "Радио Маяк", "Радио-1", 98 региональных теле- и радиостанций, "РИА-Вести"), 51% ОРТ, "Интерфакс" (это формально независимое агентство фактически управляется заместителем главы президентской администрации), ОТИК (информационный канал), "Российская газета" и ИТАР-ТАСС.

Мэру Москвы Ю. Лужкову принадлежат 67% акций телесети "ТВ-Центр" (с кабельным вариантом и спутниковым каналом "Метеор-ТВ"), "ТелеЭкспо", часть акций ТВ-6 и REN-ТВ. Ему принадлежат также издательский дом "Метрополис", контрольный пакет акций в "Литературной газете" и ее дочерних предприятиях: "Россия", "Метро", "Культура", "Вечерняя Москва", часть акций газет "Тверская, 13", "Центр Плюс", "Куранты", "Общая газета", "Московский комсомолец".

Группе Четырех , возглавляемой Б. Березовским (бывшим исполнительным секретарем СНГ, основателем успешно действующей компании ЛогоВАЗ, а ныне депутатом Государственной Думы), принадлежит 46% акций ОРТ, а лично Березовскому - контрольный пакет акций ТВ-6. Березовскому также принадлежат контрольный пакет акций "Независимой газеты" (через контрольный пакет акций в объединенном банке, которому официально принадлежит газета), "Новые Известия", журналы "Огонек" и "Метадор". Остальным членам Группы Четырех принадлежат часть ИТАР-ТАСС, "Радио NSN", информационное агентство "Национальная служба новостей", "МузТВ", часть акций компании "Independent Media", рекламного агентства "Рекламный мир", "Сельская жизнь" и "Новая газета". Группе "Мост", возглавляемой В. Гусинским, принадлежит холдинговая компания НТВ, включающая НТВ, "НТВ-плюс", "НТВ-Кино", "НТВ-Профит", "НТВ-Дизайн", телевизионную сеть ТНТ, радио "Эхо Москвы" и "Бонум-1". "Мосту" принадлежат также акции издательского дома "7 дней" и журнала с таким же названием, "Сегодня", "Итоги", журнал "Караван историй", "Новая газета", "Общая газета", "Искусство кино".

Во главе Газпрома - гигантской энергопроизводящей компании - стоит Р. Вяхирев. Через холдинговую компанию "Газпром-Медиа" он владеет акциями канала "Прометей", различных региональных сетей, 30% акций НТВ, 3% акций ОРТ, "Открытого радио" и спутникового канала АСТ. Среди принадлежащих компании изданий - журналы для специалистов отрасли, такие как "Газовая промышленность" и "Фактор", газеты "Трибуна" и "Труд", журналы "Профиль" и "Компания" и более 100 региональных изданий.

Среди медиакомпаний, имеющих возможность самостоятельно определять информационную политику благодаря финансовому успеху и стабильности, - "Совершенно секретно", "Аргументы и Факты", "Московский комсомолец" , "Коммерсант", "Экономическая газета", "Московские новости". Все они начали с выпуска газет и затем распространились в смежные сферы, включая телевидение и издательское дело.

Специфическим явлением стали "войны компроматов", регулярно разгорающиеся в СМИ. Они начинаются тогда, когда группа СМИ, принадлежащих одному собственнику, начинает публиковать критические и компрометирующие материалы о конкретных политических фигурах или о деловых конкурентах. СМИ, принадлежащие объекту нападения, начинают отвечать тем же способом, разыскивая и публикуя компрометирующие сведения о владельце первой группы СМИ.

Проблема становится более наглядной, если представить себе связи между амбициозными силами в мире политики и бизнеса - "Мостом" и В. Гусинским, Ю. Лужковым и правительством Москвы, ЛогоВАЗом и Б. Березовским, В. Черномырдиным и Газпромом и т.д.

Борьбу за СМИ, происходящую в течение последних двух лет, можно рассматривать как подготовку к выборам Президента в Российской Федерации. Очевидно, что политическая элита в России сейчас также сильно, как и ее предшественницы, верит в возможность эффективного влияния на общественное мнение с помощью СМИ. Однако, ведя "войну компроматов" друг против друга в различных СМИ, они систематически разрушают ощущение россиян, что СМИ могут быть объективным источником информации, осыпая в то же время друг друга обвинениями и контробвинениями, которые никак не способствуют их политической легитимизации. Поэтому парламентские и президентские выборы конца 1999 и середины 2000 гг., прошли в условиях, совершенно отличных от тех, в которых разворачивались предшествующие кампании. В период парламентской кампании 1999 г. не было, например, единодушной поддержки одного кандидата со стороны государственных и частных СМИ (как это в той или иной степени имело место во время президентских выборов 1996 года), поскольку СМИ оказались слишком сильно "привязаны" к целому набору кандидатов. Президентская кампания же 2000 г. была, в целом, менее конфронтационной и менее интересной с точки зрения информационной насыщенности и использования ПР-технологий, нежели думская избирательная кампания. Однако ее освещение в СМИ имело ряд отличительных черт, поэтому, намой взгляд, следует обратить особое внимание на расстановку информационных сил в марте 2000г. как на важный показатель состояния современного российского медиа-рынка.

**Российские СМИ президентской кампании 2000 г.**

Наиболее заметной чертой избирательной кампании 2000 г., оказавшей значительное влияние на проводимую СМИ политику, стал отказ В. Путина участвовать в ней. И.о. Президента обратился с открытым письмом к избирателям, в котором изложил свои президентские планы в самых общих чертах, так и не опубликовав подробной программы. Другие кандидаты, не имея возможности подвергнуть критике его программу, были вынуждены нападать друг на друга. В основном они останавливали свой выбор на соперниках, близких им по политическим взглядам (например, член КПРФ Тулеев критиковал Зюганова, а либерально настроенный Титов фокусировался на Явлинском), а Говорухин, Панфилова, Джабраилов и Жириновский объединились против Явлинского, жалуясь в ЦИК на то, что расходы Явлинского на кампанию в несколько раз превосходили разрешенный лимит. Вывод напрашивается один: отказ основного претендента на президентское кресло участвовать в предвыборном марафоне лишило кампанию яркости, а избирателей - "хлеба и зрелищ". Таким образом, СМИ пришлось освещать довольно вялую и неинтересную с точки зрения состязательности предвыборную борьбу, однако и здесь не обошлось без использования "грязных технологий" и попыток агитировать за "своего" кандидата.

**Электронные СМИ.**

Телевидение играет доминирующую роль в избирательных кампаниях в России. Его ключевая роль была продемонстрирована в ходе последних выборов. Хотя контроль над электронными СМИ не гарантирует победу на выборах, телевидение обладает огромными возможностями для формирования содержания кампании и управления им. Необходимым условием для создания такой ситуации является доминирующая позиция того или иного канала и эксплуатация этого СМИ для политических целей.

В России существует смешанная система государственных и частных теле- и радиостанций. Следует также отметить и такую особенность, что многие граждане России имеют возможность смотреть только общенациональные государственные телеканалы. Находящиеся под контролем государства первый (ОРТ) и второй (РТР) каналы охватывают своими программами практически всю страну. Вещание осуществляют также "ТВЦ", финансируемый, в основном, московским правительством, а также ряд частных телеканалов - прежде всего, НТВ и ТВ-6. ОРТ остается лидером вещания в России, охватывая большую, чем любой другой канал, аудиторию. Согласно данным опроса 3000 зрителей, проведенного компанией "Russian Research"., 87% людей, регулярно смотрящих телевизор, отдают предпочтение ОРТ, 83% зрителей смотрят РТР, 72% - НТВ, 51% - ТВ-6 и 35% - "ТВЦ".

Большинство представителей российских телеканалов и аналитиков по вопросам СМИ, проинтервьюированных в ходе мониторинга, признают, что освещение избирательной кампании было далеким от объективности, поскольку телеканалы большую часть эфирного времени посвящали и.о. президента и его активной деятельности. Особенно позитивным это освещение было на каналах, находящихся под контролем государства. По сути дела Путин вел активную избирательную кампанию (хотя официально не участвовал в ней). Широко освещаемые в СМИ его многочисленные выступления и поездки по стране в качестве премьер-министра и и.о. президента создавали у аналитиков, а возможно и у избирателей, впечатление, что все эти действия преследовали избирательные цели. Поэтому многие кандидаты критиковали государственные СМИ за несправедливые преимущества, предоставляемые таким образом Путину.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТВ. Освещение выборов на контролируемых государством первом (ОРТ, где 51% акций принадлежит государству, остальная часть по существу контролируется Б. Березовским) и втором (РТР) каналах было сильно тенденциозным в пользу кандидата, занимающего пост президента, что, в общем-то, имело место всегда, в любой избирательной кампании. В период 3-21 марта ОРТ посвятило освещению деятельности Путина свыше 9-ти часов времени - в 3 раза больше, чем следующему за ним Явлинскому, на которого пришлось немногим более 3-х часов. В новостных программах также доминировала информация о Путине (48% времени). Более того, содержались как открытые нападки на Явлинского, так и пренебрежительные замечания в адрес Зюганова, а кандидаты, которые имели меньше шансов "оттянуть" голоса от ведущего кандидата, вообще не получали внимания.

ОРТ демонстрировало открытую поддержку Путину в своих политических и аналитических программах - известный комментатор М. Леонтьев даже прямо и страстно требовал избрать и.о. президента. РТР с его новым руководством явно пыталось придерживаться более объективной и менее пропагандистской линии, но постепенно в тоне освещения новостей все более и более открыто переходило к поддержке Путина.

Коммерческие каналы давали более взвешенную картину. НТВ (принадлежащее "Медиа-Мосту" и управляемое В. Гусинским) достаточно объективно и сбалансировано освещало кампанию в новостных программах. В политико-аналитических программах ("Итоги", "Глас народа") канал занимал более критическую позицию по отношению к Путину. Положительное отношение к Явлинскому было заметно в некоторых аналитических программах. Во время показа программы "Глас народа" в последнюю неделю перед выборами Савостьянов снял свою кандидатуру в пользу Явлинского. Титов, о которого аудитория требовала того же, своей кандидатуры не снял, а впоследствии заявил, что действо было подготовлено НТВ. ТВЦ уделял большое внимание Путину (это и неудивительно, поскольку московский мэр официально заявил о своей поддержке и.о. президента). Тем не менее, канал в целом не занял некритическую позицию по отношению к выборам и периодически подвергал критике действия сильнейших кандидатов, включая и и.о. президента. ТВ-6 в целом поддерживало Путина, но не делало это нарочито, давая сравнительно взвешенное освещение предвыборной кампании в новостных программах.

ЧЕЧНЯ. Война в Чечне играла важную роль, будучи фоном для выборов. За несколькими исключениями, она не рассматривалась как предмет споров: критика была приглушена, а военные действия открыто поддерживались населением. Решение о начале войны и ее ведение тесно связаны с руководством Путина, так что освещение войны непосредственно ассоциировалось с его кандидатурой. Так же как и перед парламентскими выборами, государственные СМИ безоговорочно поддерживали войну. Решительное и сильное руководство Путина представлялось как модель для управления страной. Те, кто интересовался политическим решением (Явлинский) как альтернативой чисто военной победе, попадали под огонь критики со стороны государственных СМИ. Ни один из политиков или телеканалов не критиковал непосредственно военные действия или тем или иным образом соглашался с действиями "чеченских бандитов" (выражение, используемое в большинстве новостных программ)военные успехи еще более приглушили выражения сомнений в ведении войны. Однако НТВ подчеркивало гуманитарную катастрофу и жертвы со стороны военной армии. "Дело Бабицкого" вызвало критику отношения властей к журналистам, рассказывающим о ходе войны, и оно подробно освещалось на НТВ. Именно разногласия по вопросу освещения войны в Чечне стали причиной раскола в рядах телекомпании, в результате чего генеральный директор канала О. Добродеев вынужден был уйти с НТВ, забрав с собой нескольких ведущих журналистов и комментаторов, и возглавить одну из государственных информационных структур - ВГТРК.

ДАВЛЕНИЕ ВЛАСТЕЙ. Одной из вызывающих опасение тем является усиление государственного контроля над обществом и, в частности, над СМИ. Символичным в этом отношении было дело Бабицкого - корреспондента "Радио Свободная Европа"/"Радио Свобода"" арестованного в Чечне российскими военными, удерживаемого в течение нескольких недель без связи с внешним миром и обмененного в итоге на российских военнопленных. Ряд ведущих деятелей российских СМИ принимали участие в кампании за освобождение Бабицкого; перипетии этого подробно освещались на всех телеканалах за исключением ОРТ. Власти заняли неясную позицию в отношении репортажей Бабицкого из Чечни, которые иногда противоречили сообщениям официальных военных источников. По словам министра иностранных дел России С. Иванова, российские журналисты должны проявить "патриотизм" и "принять участие в информационной войне против чеченских террористов".

Представитель Кремля С. Ястржембский в интервью газете "Коммерсант" заявил, что "когда страна мобилизует все силы для достижения цели, это накладывает обязательства на каждого, включая и СМИ".

В ходе кампании штаб Путина резко реагировал на критику в его адрес. В одном из случаев он заявил, что обвинения в нарушении правил ведения кампании являются необоснованными, злонамерными или тенденциозными и что часто пресс-служба "заслуживает право на использование всех имеющихся в ее распоряжении средств для асимметричного ответа на провокацию".

Представители НТВ и "Эха Москвы" рассказывали о давлении на них со стороны правительства для ослаблении критики и.о. президента. По их словам, для этого использовались в основном экономические инструменты, как, например, резкое увеличение стоимости использования частот вещания для НТВ и внезапные требования по оплате просроченных платежей со стороны контролируемых государством банков. НТВ также подвергалось постоянным нападкам со стороны ОРТ, которое обвиняло канал в тенденциозном и искаженном освещении Путина при одновременной поддержке Явлинского.

Давление на остальные телеканалы, возможно, было связано с их независимой позицией. В результате этого ТВЦ, где новое руководство (О. Попцов) пыталось объективно и взвешенно освещать события, при возобновлении прав на лицензию столкнулся с проблемами. В феврале 2000 года Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации информировало ТВЦ и ОРТ, что их лицензии в мае будут выставлены на тендер. Некоторыми это интерпретируется как возможное давление правительства в канун выборов. Это, по-видимому, указывает также на то, что правительство дистанцируется от олигарха Б. Березовского, имеющего в ОРТ контрольный пакет акций.

Хотя кампания на ТВ в период парламентских выборов в декабре 1999 года была систематически более грязной, в последние 2 недели президентской кампании аналогичные черты появились, по крайней мере, на ОРТ. Так, Явлинский был обвинен в нарушении закона о финансировании кампании путем получения денег из различных зарубежных источников, таких, например, как Фонд Сороса и ряд немецких фондов, однако, приведенные свидетельства выглядели явно неубедительными.

Подчеркивалась связь между финансированием Явлинского, владельцем "Медиа-Моста" В. Гусинским и международными сионистскими кругами. При этом делался вывод, что подобная поддержка окажет непосредственное влияние на будущие политические решения Явлинского.

С целью опорочить Явлинского в основной новостной программе сообщалось, что он пытается омолодиться с помощью пластической хирургии. Сообщалось также, что группа гомосексуалистов, показанная на неприглядном фотомонтаже, выразила свою поддержку Явлинскому. Еще в одной программе было показано шествие проституток, явно выражающих поддержку кандидату в президенты бывшему Генеральному прокурору Ю. Скуратову (который был в прошлом году замешан в скандальной истории, имеющей непосредственное отношение к представительницам "древнейшей профессии"). В последующей новостной программе ОРТ было зачитано письменное опровержение по этим вопросам, представленное Явлинским с требованием обязательного доведения текста письма до массовой аудитории, что явилось явно неудачной попыткой телеканала продемонстрировать свою якобы демократичность и объективизм.

БЕСПЛАТНОЕ ВРЕМЯ. На общественных каналах имеется бесплатное время, часть которого, согласно законодательству о выборах, должно быть отведено для проведения дебатов между кандидатами. Отказ путина от участия в них, возникшие после этого колебания Зюганова и Явлинского и широко распространенная практика замены основных кандидатов доверенными лицами породили ситуацию, когда дебаты происходили, в ос-новном, среди кандидатов-аутсайдеров. Это, естественно, значительно снижало интерес к дебатам со стороны зрителей. Бесплатное время, выделенное для индивидуальных выступлений, было использовано всеми кандидатами, за исключением Путина.

РЕКЛАМА. Платное рекламное время было использовано несколькими кандидатами. Явлинский в последние 2 недели перед выборами проводил очень активную рекламную кампанию и был в результате этого обвинен другими кандидатами в якобы расходовании средств, намного превышающих суммы, разрешенные избирательным законодательством. Титов также вел активную кампанию, за ним следовал Тулеев. Зюганов также приобрел платное время, правда, только на региональных телеканалах. Но это время было использовано достаточно профессионально, особенно в последнюю предвыборную неделю. У других кандидатов, по-видимому, было меньше средств для таких методов ведения кампании.

**Печатные СМИ**

По данным Союза журналистов России подписка на периодику составляет сегодня лишь 12% от уровня 1990 г. (6,7: по общенациональным изданиям). На 1000 читателей приходится лишь 206 экземпляров периодических изданий (по сравнению с 1825 в 1990 г.). катастрофическое падение тиражей произошло в 1992-93 гг. в тот период времени тиражи ежегодно уменьшались в среднем в 3 раза. Общенациональные ежедневные газеты и местные издания имеют гораздо меньшую аудиторию, чем электронные СМИ. Однако несмотря на низкую покупательную способность среднего российского потребителя, цены на газеты не очень высоки, и статистика показывает, что примерно треть населения регулярно читает газеты.

В последние несколько лет наблюдается усиливающаяся тенденция к использованию владельцами печатных СМИ принадлежащих им газет для достижения собственных целей. Хотя большинство редакторов отрицали, что владельцы или держатели крупных пакетов акций пытались давать им указания, было заметно, что подавляющее большинство газет отражало политические предпочтения их владельцев, уделяя большие площади - от двух до трех полос - освещению кампании.

ДАВЛЕНИЕ ВЛАСТЕЙ. Ограничения на освещение войны в Чечне было одним из немногих конкретных случаев давления, ставших достоянием гласности. В феврале Министерство по делам печати, телерадиовещанию и средствам массовой коммуникации объявило, что СМИ, непосредственно приводящие высказывания чеченских полевых командиров, являются нарушителями закона. Позднее Министерство сделало шаг назад, заявив, что прямые цитаты могут присутствовать в СМИ, но только в сопровождении комментариев и анализа.

Известно несколько "замечаний", сделанных СМИ Центризбиркомом. "Комсомольская правда" подверглась критике за опубликование телефонного интервью с Путиным и ее читателями, что ЦИК посчитала рекламой пропаганды кандидата. В целом вмешательство ЦИК редко выходило за рамки требования разъяснений или вынесения "замечания". По мнению многих проинтервьюированных Европейским Институтом СМИ журналистов и наблюдателей, ЦИК следует занимать более жесткую позицию в отношении использования в кампании платной политической рекламы.

ВЛИЯНИЕ ОЛИГАРХОВ. В Москве выходит большое количество ежедневных газет. Этим объясняется острая конкуренция между ними, и тот факт, что очень немногие медиакомпании могут выжить сами, без поддержки властей или олигархов.

Многие редакторы отмечали, что олигархи осознают мощь телевидения и оказывают сильное влияние на находящиеся под их контролем телеканалы; при этом они занимают более сдержанную позицию в отношении печатных СМИ, понимая, что ставкой является доверие к газетам - в особенности к качественным, - поскольку, если пользующиеся популярностью печатные издания будут явно демонстрировать поддержку одной партии или кандидату, они рискуют потерять читателей.

Более того, в отличие от некоторых телекомпаний, имеющих большую зрительскую аудиторию, ряд изданий с большим тиражом, как, например, "Комсомольская правда", руководствуются здравым смыслом: чем больше читательская аудитория, тем меньше следует вызывать антагонизм той или иной группы читателей сильными "нападками" на определенные лица или группы.

Некоторые газеты стремятся нейтрализовать власть олигархов, получая финансовую поддержку из нескольких источников, так что ни один из них не имеет решающего голоса. Этого удалось добиться Е. Яковлеву в "Общей газете", которую поддерживают одновременно московское правительство (Ю. Лужков), концерн "АвтоВАЗ" (Каданников), "Медиа-Мост" (В. Гусинский) и, до последнего времени, банк НРБ.

По сведениям одного из источников, В. Потатин (контролирующий "Известия" через концерн "Интеррос") в течение всего 1999 года всего лишь трижды вызывал главного редактора, причем в большинстве случаев после звонка от соперника-олигарха В. Гусинского относительно негативного материала о нем, опубликованном в "Известиях". К то же время редактор "Комсомольской правды" сообщил, что он встречается с Путиным 4 раза в месяц для "философских" бесед. Как отмечают многие представители СМИ, наиболее интенсивно вмешиваются в дела своих медиаимперий В. Гусинский и Б. Березовский.

По мнению большинства редакторов, включая и тех, кто возглавляет издания, финансируемые олигархами, наличие нескольких олигархов, конкурирующих в СМИ, является позитивным для плюрализма фактором и помогает улучшить информацию, в том числе и о самих олигархах. Однако такая позиция абсолютно не учитывает мнение общественности, желающей получать объективную информацию, а не наблюдать на страницах газет за борьбой олигархических группировок.

ОСВЕЩЕНИЕ КАМПАНИИ. В общенациональных изданиях в целом на долю Путина приходилась примерно треть площадей, отведенных всем кандидатам, по сравнению с 14%, отведенными Зюганову, и 12% - Явлинскому. Это объясняется тем, что печатные СМИ широко освещали частые поездки и действия Путина как и.о. президента.

По утверждениям многих мониторированных газет, за исключением партийных изданий типа "Правды", они не связаны с политическими партиями и отвергают саму мысль о том, что газеты могут открыто призывать голосовать за того или иного кандидата. Тем не менее, многие редакции признавались в симпатиях к Путину или Явлинскому и, наоборот, сильной враждебности по отношению к Зюганову или Жириновскому (а это, естественно, не могло не сказаться на характере заметок и публикаций).

Европейским институтом СМИ была получена информация о случае, когда к редактору обратился один из представителей кандидата и предложил некую денежную сумму, но не его газете, а непосредственно ему, за согласие улучшить имидж кандидата. Журналист отказался, но в том, что другие не приняли это предложение, разумеется, быть уверенным нельзя.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА. Кампания принесла некоторым СМИ значительный доход, особенно тем из них, которые имеют большие тиражи. Например, по данным "Комсомольской правды", около 30% всей рекламы, опубликованной в период выборов, имели политический характер, при этом цена варьировалась от 5000$ за полосу до 15000-20000$ в конце недели, когда тираж газеты достигал 2,5 млн. экземпляров. Другие газеты устанавливали, в зависимости от тиража, расценки, колеблющиеся от 5000$ в "Коммерсанте" до 20000$ в "Известиях" или даже до 32000$ в "Труде". Однако в зависимости от типа контракта делались значительные скидки (до 30-40%).

Результаты мониторинга ЕИСМИ показывают, что наиболее активными кандидатами с точки зрения рекламной кампании были Явлинский, Тулеев и Титов.

Официальные правительственные или государственные издания, такие как "Российская газета" и "Парламентская газета" должны принимать без оплаты рекламу от всех кандидатов, однако, кандидатам, готовым заплатить, они могли предоставить дополнительные площади. Например, Зюганов должен был оплатить публикацию своей программы в собственной газете "Правда".

Редакторы не скрывали того факта, что они считали себя вправе принимать или не принимать платную рекламу от кандидатов в соответствии о своими политическими предпочтениями. "Труд" отказался принять рекламу от Зюганова, потому что в тексте критиковался Путин. В газете заявили, что они готовы принять рекламу, но с разъяснением собственной программы, а не критикой других кандидатов.

Наиболее серьезные нарушения журналистской этики наблюдались в том, как реклама представлялась читателям. Официальное правило, установленное ЦИК, гласит: "Подобные материалы должны быть оплачены из избирательного фонда зарегистрированного кандидата". Кроме того, в статье 50 п.19 Закона "О выборах президента" говорится, что при опубликовании материала о кандидате во всех материалах должно быть указано, какой партией или частным лицом они были оплачены.

Однако это требование соблюдалось редко, по сути дела, в меньшинстве случаев. В изданиях изобретались другие - более скрытые - способы представить платную политическую рекламу. В "Труде" платная реклама отмечалась едва заметной звездочкой. Так же поступала и "Парламентская газета"; вдобавок к этому, поскольку "Парламентская газета" получала заказы на платную политическую рекламу от агентства "Вече Пресс", в ней учитывалось только название агентства. Некоторые редакторы отмечали, что печатали рекламные материалы с добавлением специального символа и помещенными в рамку. Е. Яковлев ("Общая газета") поступал таким образом, добавляя заголовок "Прямая речь" там, где присутствовало сокращение "PR". В других газетах, как, например, в "Комсомольской правде", внизу полосы печаталось уведомление: "Редакция не несет ответственности за точность содержания рекламных материалов". "Известия" внизу последней полосы оповещали, что тексты, отмеченные знаком "К" (в кружочке) или напечатанные под заголовком "Выборы 2000" или "Мнение лидера" публикуются как "рекламные материалы". В той же газете использовались и другие приемы: например, была введена рубрика "пресс-конференция". Тем не менее, часть явно оплаченных текстов публиковалась вообще без каких бы то ни было ссылок на их коммерческий характер.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что практика сокрытия источника материала и представления рекламных публикаций как редакционных материалов во время президентской кампании имела не меньшее распространение, чем в период парламентских выборов. Некоторые газеты признавали, что они вынуждены были поступать таким образом по требованию кандидатов, которые угрожали, что купят площади в других газетах, если будет указано, что материал оплачен. Часть редакторов отвергали подобные требования (газета "Сегодня", например), но многие соглашались. Еще одна причина скрытой рекламы состояла в желании некоторых не афишировать тот факт, что они превысили расходы на рекламу, разрешенные законом.

Все это, конечно, является как обманом читателей, так и нарушением журналистской этики и серьезным ударом по доверию к профессии, поскольку создается впечатление продажности газет и самих журналистов. В частности, трудно определить, принадлежат ли подписи, стоящие под этими материалами, членам редакции той или иной газеты или представителям штаба кандидата или же являются фальшивкой. Следует подчеркнуть, что в практику скрытой рекламы и в искажение информации внести свою лепту не только журналисты, но и политологи.

**\*\*\***

Таким образом, В. Путин безоговорочно доминировал в освещении президентской кампании в СМИ. Хотя в целом освещение в марте 2000 года и было менее конфронтационным, чем в ходе парламентских выборов 1999 года, деятельность российских СМИ все еще не соответствует нормам и требованиям, содержащимся в законах Российской Федерации и международных соглашениях, под которыми подписалась Россия.

Состояние информационного рынка России остается по-прежнему плачевным. Ведь электронные СМИ - будь то государственные, общественные или частные - в демократическом государстве должны обеспечивать аудиторию справедливой и взвешенной информацией обо всем спектре политических мнений, представленных в избирательном процессе. В этом смысле России еще далеко до обретения статуса полноценного демократического государства. Если наиболее влиятельные СМИ, каковыми в России являются телеканалы, при освещении выборов сводят свою деятельность к очернению одной политической позиции и слепой поддержке другой, их аудитории лишаются права на получение беспристрастной информации. Ситуация еще больше усугубляется, когда СМИ начинают открытую войну друг против друга, во всеуслышанье обвиняя своих коллег-журналистов в некомпетентности, фальсификации фактов, откровенном обмане населения, основанном на дезинформации и неприкрытой лжи (именно так поступало ОРТ в отношении телекомпании НТВ во время президентской кампании 2000 года). В результате большой урон наносится и демократическим процессам в обществе, и доверию общественности к СМИ. Ситуацию усугубляет также и тот факт, что СМИ обладают практически неограниченными возможностями манипулирования массовым сознанием, что повсеместно и наблюдается, особенно в сфере политических коммуникаций. Человек, не имеющий сегодня возможности обходиться без информации, фактически становится рабом потребляемого им информационного ресурса и, следовательно, легкодоступным объектом манипулятивных технологий СМИ.

**СМИ как инструмент политических манипуляций**

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственного устройства представляет использование СМИ для политического манипулирования - скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам. Манипулирование, как правило, основано на лжи и обмане. Причем это не "ложь во спасение", а корыстные действия. Без должной борьбы с манипулированием оно может стать главной функцией СМИ и свести на нет официально провозглашаемые государством демократические принципы.

Требуя большей гибкости в политике, манипулирование как способ социального управления имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими методами господства. Оно осуществляется незаметно для управляемых, не влечет за собой прямых жертв и крови и не требует больших материальных затрат, которые необходимы для подкупа или успокоения многочисленных политических противников. Очевидно, что СМИ являются основным инструментом политического манипулирования, поскольку обладают богатыми и фактически неограниченными ресурсными возможностями воздействия на массовое сознание.

**Основания политического манипулирования**

В современном мире теория и практика политического манипулирования получили достаточно глубокую научную разработку и практическое применение. Общая технология глобального, общегосударственного манипулирования обычно основывается на попытке повлиять на человека по каналам, которые менее всего контролируются осознанно, и таким образом внедрить в массовое сознание социально-политические мифы - иллюзорные идеи, утверждающие определенные ценности и нормы и воспринимаемые преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления.

Мифы составляют фундамент всей иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами. Так, несущими конструкциями коммунистической системы манипулирования выступали мифы о частной собственности как о главном источнике социального зла, о неизбежности краха капитализма и торжества коммунизма, о руководящей роли рабочего класса и его коммунистической партии, о единственно верном социальном учении - марксизме-ленинизме.

В США, по мнению американского профессора Г. Шиллера, главными идеями, утверждающими господство правящей элиты, выступают 5 социальных мифов: об индивидуальной свободе и личном выборе граждан; о нейтралитете важнейших политических институтов: конгресса, суда, президентской власти и СМИ: о неизменной эгоистической природе человека, его агрессивности, склонности к накопительству и потребительству; об отсутствии в обществе социальных конфликтов, эксплуатации и угнетения; о плюрализме СМИ, которые в действительности, несмотря на их обилие, контролируются крупными рекламодателями, медиамагнатами и правительственными структурами и представляют собой единую индустрию иллюзорного сознания.

Последний вывод подтверждают и слова известного социолога М. Паренти: "СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом определены теми, кто контролирует мир коммуникаций" .

Таким образом, основой политического манипулирования является создаваемая СМИ художественная реальность, которая может в корне изменить пропорции подлинной модели мира. Важной предпосылкой для манипуляции можно считать также и тот факт, что, обладая монополией на информацию, СМИ задают приоритеты событий. В мире происходят миллионы событий, но обсуждается только та их часть, которую СМИ вводят в сферу внимания респондента.

Наряду с фактором отбора информации существует не менее важный источник манипулятивной силы СМИ - слово. Возможность выражать мысль с помощью различных словосочетаний позволяет одному человеку воздействовать на восприятие окружающей действительности другим человеком. Если, например, критикующая правительство пресса пишет о "бомбежке населенных пунктов" в Чечне, то проправительственные газеты сообщают об этих же эпизодах, как о "поддержке федеральных сил с воздуха". Одни комментаторы, оценивая экономическую ситуацию в стране, говорят о "безработице", другие - о "неполной занятости".

Манипулятивные возможности СМИ заключены также и в необходимости интерпретировать факты, комментировать их. Здесь все определяет уровень социальной ответственности журналиста: в какой контекст он вмонтирует факты, какими словами опишет их, что подчеркнет, о чем умолчит, как оценит.

Наиболее откровенно СМИ проявляют свои манипулятивные возможности в ходе избирательных кампаний. Особенно эффективно они манипулируют результатами социологических опросов. Ведь одну и ту же цифру в одном контексте можно подать как успех, а в другом - как катастрофу.

**\*\*\***

Манипулирование как метод воздействия на аудиторию весьма привлекателен для всех власть имущих - политиков, финансистов, предпринимателей, - любой ценой стремящихся к успеху. Но самая большая проблема заключается в том, что в основе манипулирования лежит коммуникация. Поэтому манипулятора практически невозможно "поймать за хвост" и привлечь к ответственности за то, что он пользуется своим правом свободы слова. Все же попытки общественности с помощью различных этических кодексов хоть как-то ограничить рост манипулятивных методик и технологий, также не дают практически никакого эффекта.

Вследствие этого, цель данной главы - не ограничиться этическими нормами, а, наоборот, попытаться максимально объективно описать существующие в рамках политических технологий наиболее известные методики воздействия на общественное мнение и манипулирования массовым сознанием.

В практической части работы предполагается рассмотреть, каким образом представляемая в СМИ информация влияет на формирование общественного мнения о конкретном субъекте политических отношений - Коммунистической партии РФ и ее лидере Зюганове Г. А.

**Приемы политического манипулирования, используемые СМИ**

Для укоренения социальных мифов технология манипулирования предполагает использования предполагает использование богатейшего арсенала конкретных методов воздействия на сознание людей. Основным материалом, с помощью которого СМИ осуществляют манипулирование, является информация, а точнее, управление ею. Информацию можно:

- сфабриковать, выдавая ее за подлинную;

- исказить путем неполной, односторонней подачи;

- отредактировать, добавив собственные домыслы и комментарии;

- интерпретировать в выгодном для манипулятора свете;

- утаить, скрыв какие-либо существенные детали.

Кроме того, СМИ могут:

- проявлять избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией;

- сопроводить материал заголовком, не соответствующим содержанию;

- приписать кому-либо заявления, которых он никогда не делал;

- опубликовать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность;

- предоставить неточную цитату, приведя часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный, смысл.

Как видно, манипулятивный арсенал СМИ достаточно широк: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т.д. Все эти приемы различаются по силе воздействия и содержанию, но их объединяет одно: все они направлены на создание определенного эмоционального настроя и психологических установок у аудитории. О действии некоторых из них речь пойдет ниже.

1. В книге Дж. Брауна "Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов" отмечается, что фундаментальным механизмом манипулирования является суггестия, т.е. попытка убедить других в конкретных суждениях без предоставления на то самоочевидных логических оснований, и при этом неважно, существуют на самом деле такие основания или нет. Автор выделяет также несколько специфических приемов суггестии:

• a) Использование стереотипов. Под стереотипом понимается восприятие людьми какого-либо социального объекта в упрощенном схематизированном виде (термин введен в социальную психологию американским публицистом У. Липпманом). Представляется вполне естественным относить людей к определенным "социальным типам". Со временем эта картинка становится в сознании человека фиксированной и не поддается проверке опытом. Поэтому когда СМИ апеллируют к таким понятиям, как "негр", "еврей", "коммунист", "капиталист" "новый русский", они имеют в виду не конкретного человека, а тот образ, который сложился в связи с этим понятием в сознании масс и на который у людей уже выработалась определенная реакция.

• b) Замена имен, или наклеивание ярлыков. Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или "ярлыки", которые "навешиваются" политическим оппонентам. Они создаются и вводятся в употребление с вполне определенной целью. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря, прежде всего, СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя другие - смежные, но менее агрессивные понятия. Можно рассмотреть ряд примеров.

- "Красно-коричневые". Этот термин возник в период ожесточения борьбы "демократов" и КПСС. Цель, которую преследовали создатели термина, очевидна: поставив знак равенства между коммунизмом и фашизмом, опорочить КПСС. Для того времени это звучало довольно кощунственно, но частое и широкое употребление этого термина сделало свое дело: люди свыклись с мыслью, что "красные" и "коричневые" - одного поля ягоды.

- "Лица кавказской национальности". Иезуитский термин, придуманный журналистами. В отличие от более распространенного "кавказцы" это термин имеет в виду некоторую видимость официальности по аналогии с терминами "юридические лица", "физические лица" и т.д. Однако это лишь видимость, т.к. официальный термин не может быть откровенно безграмотным. Нет такой национальности - кавказской, также как нет, к примеру, славянской национальности. Термин этот носит уничижительный и оскорбительный характер, но псовдоофициальная форма служит ему своего рода фиговым листком.

- "Империя зла". Этот термин ввел в широкий обиход Р. Рейган в разгар "холодной войны". Запугивая американцев образом СССР как страны, населенной медведями и "кровожадными коммунистами", Р. Рейган весьма преуспел в этом. И хотя СССР уже давно перестал существовать, термин продолжает жить. И теперь уже отечественные антикоммунисты время от времени употребляют его.

- "Семья". Этот термин вошел в обращение с легкой руки журналистов относительно недавно. Под ним подразумевается узкая группа приближенных "к телу" президента лиц. Закрепление этого понятия в массовом сознании не оставляет никакого шанса тем, кого СМИ относят к "семье". Как известно, "семьями" называют мафиозные кланы в Италии. Благодаря многочисленным "боевикам" про мафию о значении этого термина публика знает достаточно давно. Называя президентское окружение "семьей", журналисты подспудно отождествляют его с мафиозным кланом, который правит всей страной в своих узких групповых интересах. Надо отдать должное изобретателям и пропагандистам этого термина - он обладает мощной идеологической силой.

Манипулятивные термины, или "ярлыки", представляют собой один из видов психологического программирования массового сознания. Они являются одним из способов насаждения массовых стереотипов, противостоять которому очень сложно. Прием простой, но очень эффективный, и в этом его опасность.

• в) Повтор информации. Считается, что через 30 минут аудитория помнит только 60% содержания. В конце дня в памяти остается уже только 40%, а в конце недели - 10%. В результате проблема исчезает сама собой в течение 10 дней, если, конечно, она не будет "подогреваться" новыми фактами или периодическим повтором. Если повторять сообщение с достаточной частотой, оно в свое время будет принято аудиторией и укрепится в массовом сознании. Вариантом техники "повтора" является употребление лозунгов и ключевых слов типа "Равные права для всех", "Народ и партия едины" и т.п. Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе. Особенно часто СМИ используют повторы в новостных сообщениях, где в каждом последующем выпуске наиболее значимая информация - будь то репортаж (телевидение) или текстовое сообщение (радио) - повторяется без каких-либо корректировок или изменений. А, например, воскресную программу Е. Киселева "Итоги" в целях большей информационной отдачи повторяют заново на следующее утро.

• г) Утверждение. Особенность данного приема заключается в том, что СМИ часто предпочитают спору голые утверждения в поддержку своего тезиса, ограничивая тем самым плюрализм мнений и представляя только одну, наиболее выгодную для них самих, сторону медали.

• д) Постановка риторических вопросов, или распускание слухов. Являясь основным проводником общественного мнения, СМИ, как никакой другой субъект политического процесса, ощущают потребность общества в той или иной информации и значимость данной темы для конкретного сегмента аудитории. Поэтому не случайно именно СМИ называют официальным источником распространения слухов. При этом, казалось бы, не происходит ничего противоестественного. СМИ всего лишь ставят перед аудиторией вопрос, оставляя его без ответа, но наделяя определенным контекстом, заставляющим зрителя/слушателя/читателя невольно мыслить и развивать "подброшенную идею" в нужном для пропагандиста направлении. Таким образом слухи вносят ощутимый вклад в формирование общественного мнения, решая вполне конкретные задачи. Часто именно на этом уровне запускается негативная информация об оппоненте во время предвыборной кампании. "А не является ли Яковлев криминальным авторитетом Петербурга?" или "Неужели Кириенко и в самом деле член секты сайентологов?" и т.п. Результатом подобных риторических вопросов может стать укоренившееся в массовом сознании негативное мнение и, как следствие, окончательно "подмоченная" репутация политика.

• е) Полуправда. Этот способ, используемый СМИ для обеспечения доверия аудитории, заключается в объективном и подробном освещении конкретных, малозначительных деталей и умалчивании более важных фактов или же общей ложной интерпретации событий (в зависимости от настроения масс).

• ж) Создание "послеобраза". Все шире и квалифицированнее СМИ используют технику создания так называемого "послеобраза". Если представить большой белый лист, на котором написано "Только Иванов", то сразу же возникает вопрос: "Что - "только Иванов"? С какой стати?" Озадаченный мозг не может найти ответа на эти вопросы, но "послеобраз" Иванова надолго задерживается в голове и начинает воздействовать на поведение индивида. Человек начинает "додумывать", теряться в догадках, выстраивая цепочку возможных событий или действий, связанных, как он считает, с этим Ивановым. В телевизионных роликах этот эффект создается с помощью подрыва пленки или пролонгированной паузы, которая может длиться либо несколько секунд, либо (что бывает чаще) несколько недель, и в результате окончательно измученному догадками индивиду "открывается истина": оказывается Иванов и только Иванов достоин стать Президентом России.

• з) Осмеяние представляется наиболее интересным для изучения и часто используемым в СМИ методом информационно-психологического воздействия на массовое сознание. Суть этого метода заключается в высмеивании как конкретных лиц, так и взглядов, идей, программ различных организаций и объединений. Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему инициируется шутливое и несерьезное отношение, которое в дальнейшем распространяется и на другие его высказывания и взгляды. Это в итоге приводит к закреплению за данной личностью имиджа "несерьезного и некомпетентного человека", чьи предложения и идеи не заслуживают внимания.

Высокая эффективность метода "осмеяния" связана с его влиянием на сферу слабо осознаваемых психических явлений, что снижает действенность психологической защиты личности. Там, где прямая критика и негативное воздействие блокируется психологическими барьерами, воздействие в юмористической форме резко снижает защитные реакции личности . Также необходимо отметить эффективность влияния данного метода на молодежную аудиторию. В период избирательной кампании интерес молодежи к политической ситуации в стране значительно возрастает. Но из-за необходимости совмещать учебу, работу и активный отдых у молодого поколения практически не остается времени для серьезного и планомерного изучения политической обстановки. Поэтому в большинстве случаев эта проблема решается путем совмещения приятного с полезным. Это в значительной мере повышает эффективность восприятия политической информации молодежной аудиторией, если она подается в шутливом тоне или в форме скандалов.

Для более полного рассмотрения и изучения метода "осмеяния", в частности особенностей его применения в политической борьбе в период подготовки и проведения выборов, группой экспертов Института психологии РАН был проведен контент-анализ печатных СМИ в период с 01.08.99 по 01.10.99.

Анализировались 13 печатных изданий: 7 ежедневных газет ("МК", "Комсомольская правда", "Сегодня", "Известия", "Труд", "НГ", "Ъ"), 5 ежедневных газет или газет, которые выходят 2-3- раза в неделю ("Московские новости", "Новая газета", "Советская Россия", "АиФ", "Общая газета") и журнал "Итоги".

Результаты контент-анализа позволили различить издания по степени активности использования данного метода. Так, например, в газетах "Труд", "Сегодня", "Известия" метод "осмеяния" практически отсутствует, а высказывания в адрес политиков и политических партий в основном имеют нейтральный характер. "Новая газета", "МК", "Комсомольская правда" "НГ", наоборот, отличаются использованием разнообразного набора форм данного метода.

В результате проведенного исследования были выделены следующие формы метода "осмеяния":

Сказочная:

- "сериальная сказка" - сказки, где главные события происходят приблизительно в одном и том же месте с постоянными действующими героями. Например, сказки "Из летописи села Собачьи будки", где главными героями являются: Елочкин, Лужайкин, Заявлинский, Вовка Жуликовский, Хрюганов и т.д. ("НГ");

- "событийная сказка" - в основном встречаются в еженедельных газетах и отражают основное политическое событие недели; главные герои постоянно меняются, сюжет сказок различен. Примеры главных героев из сказки "Я, ты, он , она. Вместе дружная семья": "маленький и плешивый Великий Колдун Березун", "бесстрашный рыцарь Белый Лебедь Острое Перо", "Ужасный Аяцк", "Великий Сглатывающий Доренко, Субботний Ужас Шеремет и Дикий Половодец Невзоров" .

Цитирование.

Часто СМИ и вовсе не приходится прибегать к различного рода "уловкам". Достаточно процитировать слова того или иного политика - и, глядишь, от некогда положительного имиджа остались только воспоминания. Примеры косноязычия и бездумных высказываний политиков можно приводить до бесконечности. Цитирование бывает двух видов:

- Цитаты с комментариями журналистов. Например, рубрика "Жизнеспособность политических субъектов" (ЖПС) в газете "АиФ" - М. Шаймиев: "Политиками мы становимся… по нужде". Большинство, видимо, становятся политиками по большой нужде. Нередко переходящей в словесный…" ;

- Цитаты без комментариев. Например: "Большую жизнь прожил: побывал и сверху, и снизу, и снизу, и сверху" (о Черномырдине) - Б. Ельцин; "Я предлагаю с хорошего все-таки начинать, а не с кризиса. Кризисом закончим, как всегда" или "Белый Дом - специальная организация. Никто оттуда с улыбочкой еще не выходил" - Б. Немцов; "На такое мероприятие, как смерть короля Марокко, Россия обязана отозваться одним из своих руководителей России" - Е. Строев; "Я теперь уверен, что все-таки абсолютно мы за счет собственного производства закроем проблему яйца" - Г. Кулик; "Посмотрите внимательно на господина Ельцина! На лице его никогда не ночевала демократия" - Г. Зюганов; "Вы спросите, а как же с Хакамадой? Ну не знаю, может, придется и с Хакамадой" (по поводу предвыборных консультаций с другими партиями) - М. Лапшин.

Большинство российских политиков не считают нужным овладеть ораторским искусством и предпочитают выступать перед аудиторией так, как "бог на душу положит", зачастую не осознавая, что любой словесный "ляп" может ускорить наступление политической смерти.

Изобразительные формы.

Наряду с такими традиционными формами как карикатура и коллаж, активно стал использоваться "синтетический портрет", то есть портрет, составленный из элементов визуального образа первых лиц в списках объединений, участвующих в парламентских выборах 1999 г. Работа выполняется с использованием компьютерной графики - это новый проект "НГ", выходящий по пятницам с сентября 1999 года в приложении "ФиЛ". Например, портрет "Прилуяка", синтезированный из фотографии Е. Примакова, Ю. Лужкова, В. Яковлева.

Стихотворные формы (в виде частушек или стихотворений):

Вновь Россия на распутье -

Вожжи взял Владимир Путин,

Впрягся в неподъемный воз,

Не свалил бы под откос. ("Советская Россия").

Использование кличек.

Необходимо отметить тенденцию к насыщению юмором политических статей и широкое использование в них всевозможных кличек политиков и политических партий. Например, Е. Примаков - "Максимыч", "Бульдог", "Новый Брежнев"; В. Путин - "РасПутин", "Чекист-Перестройщик"; Ю. Лужков - "Кепка", "Лужок", "Лужа"; блок ОВР - "ОВРАГ", "ВОР", "ОВСЯНКА", "Московско-татарское нашествие" и т.д.

2. Категоризация - природное стремление человека к максимальному упрощению поступающей извне информации и сведение ее к уже существующим в сознании категориям. Используя эту особенность человеческого сознания, СМИ оказывают сильное воздействие на общественное мнение путем максимального упрощения передаваемой информации и сведения ее к категориям "плохо" или "хорошо". Существуют, как минимум, две прямопротивоположные техники, используемые СМИ в рамках категоризации (названия нижеописанных приемов являются условными и зависят, прежде всего, от собственных политических предпочтений и ангажированности СМИ):

а) Техника "создания негативных ассоциаций", задачей которой является♣ активизировать в памяти человека какой-либо отрицательный образ и перенести его на конкретного политика. В период парламентской кампании СМИ активно использовали эту технику: немощный, больной Примаков (ассоциация с номенклатурной элитой, временами "застоя"); и наоборот, деятельный, молодой, перспективный политик Путин. (Ассоциации с честностью, открытостью, энергичностью - качествами, способными вывести страну из кризиса; образ немногословного, но деятельного политика (позиция прокремлевских СМИ).

б) Техника "создания контрассоциаций" с целью ассоциировать политика со♣ сложившимся в сознании положительным образом. Примаков - человек, чьи преклонные годы скорее свидетельствуют о богатом жизненном и политическом опыте, признанном уважении и закрепленным за ним образе мудрого, неконфликтного политика. И наоборот, Путин, будучи и деятельным, и молодым, и перспективным, все же, в первую очередь, является прямым преемником развалившего страну Ельцина и представителем силового ведомства (ФСБ). А это значит, что возможный приход его к власти может привести к продолжению политики Кремля или, что еще хуже, установлению в стране силовой (военной) диктатуры (позиция пролужковских СМИ и медиаимперии Гусинского).

3. Убеждение как метод воздействия на сознание личности, ориентированный на критическое суждение, преобладание доказательств, фатов и аргументированности суждений. Для убеждения СМИ используют следующие техники:

а) Техника привлечения "лидеров мнений", т.е. компетентных людей в области политики и предвыборных технологий: политологов, социологов, самих политиков, журналистов и т.д. Техника активно используется СМИ в качестве эффективного механизма воздействия на ценностные представления человека и формирования общественного мнения.

б) Апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели "голым" словам. Воскресная аналитическая программа С. Доренко (особенно в период парламентской кампании) - яркий пример использования этой техники. Любое слово ведущего подтверждается наглядным доказательством: демонстрируются отдельные документы и статьи законов, цитируются ранее напечатанные в СМИ материалы, показываются видеосюжеты с поясняющими комментариями.

4. Нейролингвистическое программирование (НЛП). Сегодня наибольшей популярностью в среде психологов и избирательных технологов пользуется техника НЛП. Подобно многим другим технологиям воздействия на массовое сознание, НЛП может использоваться как для распознавания манипуляций, так и непосредственно для манипулирования. Один из лидеров этого направления, Р. Бэндлер, считает, что "большинство людей не пользуется собственными мозгами активно и продуманно" . Развивая эту мысль, можно утверждать, что если человек не пользуется своими мозгами, то всегда найдется кто-то, кто сделает это за него. Другими словами, "умственная бесхозяйственность" многих людей открывает для манипуляторов широчайшие возможности. И СМИ прекрасно этими возможностями пользуются.

В НЛП различают 3 вида репрезентативных систем: визуальную, аудиальную и кинестетическую. Одна из этих систем у людей, как правило, бывает преобладающей: одни лучше видят картину воображаемой цели, другие - слышат, а третьи - ощущают. НЛП учит следить за "инконгруентностью" потребителя информации. Инконгруентность означает начало момента, когда информация, поступающая одновременно по нескольким каналам, начинает не совпадать. Если же вы хотите реципиента в чем-то убедить, то рекомендуется копировать поведение собеседника, разговаривать с ним на его "языке". Например, если коммуникатор принадлежит к кинестетическому типу, а реципиент - к аудиальному, то в целях максимально эффективного доведения информации до реципиента коммуникатору необходимо сознательно перестроиться на аудиальный лад или же найти реципиента с развитой системой кинестетического восприятия. СМИ обычно придерживаются последней позиции, стараясь работать с конкретным видом аудитории, ориентированным на потребление информации именно в такой, а не иной форме. (например, телевидение будет ориентироваться на любителей "посмотреть", радио - на любителей "послушать", пресса - на любителей "почитать" и т.д.).

Опасность НЛП заключается в том, что эта технология позволяет СМИ манипулировать не только сознанием, но и подсознанием человека. Хотя в глазах непрофессионала многие известные приемы НЛП выглядят вполне безобидно. Например, человеку предлагается четыре утверждения, три из которых бесспорны, а четвертое требуется внедрить реципиенту в подкорку. Условно это может иметь такой вид: "Волга - река, лев - царь зверей, Россия - наше Отечество, Иванов - наш Президент". Схема кажется бесхитростной, тем не менее при грамотном применении она производит кодирующий эффект.

5. "Спираль умолчания", или манипулирование опросами общественного мнения. Один из широко распространенных и внешне безобидных манипуляционных приемов - "спираль умолчания" - состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить граждан в поддержке большинством общества угодной манипуляторам (в данном случае - СМИ) политической позиции и в ее победе. Можно привести конкретный пример. На выборах в Государственную Думу по одному из округов Нижегородской области баллотировался известный бизнесмен Сергей Лисовский. На головы читателей центральных СМИ в то время буквально обрушился поток хвалебных публикаций, прославляющих известного "мастера выборного процесса". В одном из популярных еженедельников появилась никем не подписанная статья под заголовком "Кому доверяют избиратели". Со ссылкой на некий "Международный центр социальных исследований" еженедельник опубликовал данные, согласно которым за Лисовского "уже в начале сентября" собирались голосовать 28,9% избирателей, а за его ближайшего соперника - всего 5,5%. В период выборов в Государственную Думу по Люблинскому избирательному округу в Москве тот же еженедельник воспел хвалу очередному "мастеру выборного процесса" - президенту компании "Майский чай" Игорю Лисиненко. Со ссылкой на анонимных "аналитиков" вновь, как и в случае с Лисовским, было заявлено, что г-н Лисиненко уже "на голову" обошел всех своих соперников. Данный прием широко используется СМИ в период избирательных кампаний в США, а сегодня - и в России. Действие данного метода основано прежде всего на зако-номерностях массовой психологии. Составленные подобным образом опросы заставляют людей, придерживающихся иных взглядов, из опасения оказаться в социально-психологической изоляции или каких-то санкций умалчивать о своем мнении или скрывать его. На фоне умолчания о позиции оппонентов голос настоящего или мнимого большинства становится еще громче, и это еще сильнее вынуждает несогласных или колеблющихся к принятию "общепринятого" мнения или глубокому утаиванию своих убеждений. В результате "спираль умолчания" закручивается еще круче, обеспечивая победу манипуляторам.

6. "Удушить в дружеских объятиях". Этот новейший прием был с успехом опробован, в частности, в отношении В. Черномырдина. СМИ, заинтересованные в компрометации политика, начинают усиленно курить ему фимиам, наделяя его качествами, которых он в действительности лишен (талант государственного деятеля, харизма, красноречие, чувство юмора и т.д.). Этим решаются 2 задачи - "жертва" начинает "возноситься на небеса" и вести себя неадекватно, а потенциальные оппоненты мобилизуются на борьбу. Иногда такая информация может предназначаться и вовсе для одного человека - в то время еще Президента Б. Ельцина.

Известно, что когда Сталин начинал слишком уж превозносить кого-либо из своего окружения, опытные люди, к нему приближенные, понимали: близок час расправы…

**Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.**

В данном разделе рассматриваются специфические приемы, используемые различными видами СМИ (телевидением, радио, прессой) с целью воздействия на массовое сознание и формирования определенного общественного мнения.

1. Телевидение. Телевидение, являясь на сегодняшний день основными видом СМИ, в решающей степени способствует созданию имиджа политика. То, как будет выглядеть политик по телевидению, во многом зависит от отношения к нему журналистов, готовящих материал. Можно отменить ряд факторов, которые позволяют журналистам манипулировать политиком или его высказываниями.

a) Ситуация, в которой берется интервью. Ситуации бывают стандартные (интервью в студии, дома, в кабинете и т.д.), случайные (когда журналисту удается "поймать" политика, психологически не подготовленного к общению) и экстренные (катастрофы, захваты заложников и т.д., когда приходится импровизировать перед камерой).

b) Характер передачи.

- Прямой эфир. В прямом эфире политик может быть уверен, что его высказывания не будут искажены, но в то же время он должен проявить себя умелым полемистом и не позволить журналисту "загнать себя в угол" на глазах у телезрителей. Вопросы телезрителей могут быть довольно неожиданными, и политик должен продемонстрировать хорошую реакцию и умение достойно выйти из любого положения.

- Передача в записи. Такой вариант выступления перед аудиторией для политика даже более удобен, нежели прямой эфир, т.к. нет постоянного давления, человек более расслаблен. Но, с другой стороны, есть опасность того, что журналист ненароком вмонтирует в запись свои комментарии, на которые политик уже не сможет среагировать. А если к тому же интервью дается отдельными кусками вперемешку с комментариями журналиста и различными дополнительными сюжетными ходами, то политик оказывается полностью во власти телевидения.

в) Атмосфера интервью. Атмосфера бывает формальная - неформальная, доверительная - враждебная, агрессивная - доброжелательная и т.д. атмосфера задает тон дискуссии. Зачастую этот тон предопределяет дальнейшие оценки зрителей. Если журналист говорит: "А сейчас посмотрите интервью с лидером так называемых патриотов N", то зрителю уже задаются определенные оценочные рамки, и он еще до интервью принимает то или иную сторону, что лишает смысла весь разговор. Когда же журналист представляет "виднейшего деятеля движения Х", то зрителю через СМИ дается сигнал благожелательно отнестись ко всему, что скажет этот субъект.

г) Технические приемы ("игра кадров"). Для каждого информационного жанра, наряду с общими приемами манипулирования, существую и специальные. Телевидение для формирования у зрителей отталкивающего чувства по отношению к неугодным политикам использует непривлекательные ракурсы их показа или же соответствующем образом монтирует заснятые кадры (о чем частично говорилось выше). Классический пример (интервью с А. Руцким): тележурналист спрашивает о заработной плате политика, и тот отвечает: "Три тысячи рублей в месяц". А оператор в это время демонстрирует часы "Роллекс" на его руке стоимостью 5000 долларов. Или еще один пример, касающийся монтажа записи. В программе "Вести" (РТР) от 01.05.99. были смонтированы выступления Лужкова и Зюганова, которые совпадали между собой по некоторым позициям. "У них лишь враги разные, - резюмировал журналист. - У Лужкова виноваты рыжие, у Зюганова - Ельцин. Поскольку людей объединяют общие враги, то и митинга было два, а не один". Для Лужкова, пытавшегося в тот период "откреститься" от коммунистов, подобный комментарий был ощутимым ударом. Журналист показал, что Лужков и Зюганов сходятся во всем, кроме одного - определения виноватых. Хотя в реальности расхождений по политическим убеждениям гораздо больше!

2. Печатные СМИ (газеты и журналы).

а) Фотографии. Прежде всего читатель обращает внимание на фотографии. Особенно если перед ним цветной журнал. Подбор фотографий зависит от тех целей, которые ставят перед собой авторы материала. Подобрать невыигрышное для того или иного политика фото ничего не стоит. Даже у профессиональных фотомоделей есть ракурс съемки, которого они избегают. Что же говорить о политиках, которые в большинстве своем далеко не Аполлоны.

б) Сенсационные сообщения. Газеты живут благодаря сенсациям. Их задача - завлечь читателя. Поэтому такие "подарки" от политиков, как выражения типа: "У кого чешется, чешите в другом месте", "Человек, похожий на Генпрокуропа", рассказ о "33 снайперах" и т.д. - обречены на внимание СМИ. Едкие комментарии, статьи, карикатуры, фотографии, выставляющие политиков в неприглядном свете, - все эти приемы немедленно пускаются в ход.

в) Заголовки. Отдельно следует сказать о заголовках. Заголовок на первой полосе, напечатанный крупным шрифтом, привлекает внимание читателя. Поскольку газеты покупаются, как правило, в спешке, "на ходу", то покупатель ориентируется прежде всего на заголовки, не вчитываясь в содержание. Но когда начинает вчитываться (уже купив газету), то обнаруживает, что броский заголовок далеко не всегда соответствует содержанию. Обычно содержание гораздо скромнее заявленной сенсации, а иногда полностью противоречит заголовку. Например, в "МК" на первую полосу был вынесен заголовок: "Как великий вождь возбуждал молодых станочниц" . Может показаться, что в статье речь идет о любовных похождениях некоего вождя (в данном случае Ким Ир Сена). На самом деле в конце большой статьи приводится выдержка из одной корейской агитки, в которой говорится о том, как вождь возбуждал у станочниц трудовой потенциал. И таких примеров манипулирования заголовками можно найти очень много.

3. Радио. Радио как способ прямого обращения к слушателю является одним из наиболее удобных средств манипулирования информацией. Одной из особенностей радиотрансляции является то, что реципиент не имеет возможности видеть коммуникатора и вынужден воспринимать получаемую информацию на слух. Это, в свою очередь, создает иллюзию камерности, или адресности, восприятия, т.е. у слушателя возникает ощущение, что обращаются лично к нему. Естественно, что доверие к такому источнику информации повышается, и человек невольно становится рабом манипулятивной технологии. Довольно часто в литературе приводится классический пример с радиопостановкой романа Г. Уэллса "Война миров", которую американские слушатели приняли за рассказ о реальных событиях, что вызвало довольно сильную панику.

**Манипулирование и политическая реклама.**

Манипулирование часто является доминирующим методом деятельности СМИ и особенно широко используется в партийной пропаганде и во время избирательных кампаний. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в странах запада и многих других странах не обходится без использования приемов манипулирования и рекламы, которые, тесно переплетаясь между собой, создают у зрителей весьма далекие от реальности представления об определенном кандидате.

Как показывают эмпирические исследования, "средний" избиратель обычно судит о кандидате а президенты или парламент по тому имиджу (образу), который создает ему телевидение и другие масс-медиа. В странах Запада, а в последние годы и в России, успешно развивается целое направление рекламного бизнеса - имиджмейкинг, т.е. создание привлекательных для избирателей образов политических деятелей. Нанимаемые за большие деньги профессионалы-имиджмейкеры и организаторы избирательных кампаний диктуют претендентам не только форму одежды и манеры поведения, но и содержание выступлений, которые изобилуют множеством заманчивых обещаний, обычно забываемых сразу после победы на выборах.

За искусно изготовленной СМИ блестящей рекламной упаковкой избирателю трудно бывает различить истинные деловые и нравственные качества кандидатов, определить их политические позиции. Такого рода ракламно-манипулятивная деятельность СМИ превращает выбор граждан из свободного сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по формированию массового сознания.

Телевизионные ролики - наиболее сложный, но одновременно и престижный вид политической рекламы, поскольку телевидение по праву считается самым мощным каналом воздействия на избирателя. Эффективность телерекламы зависит не только от качества, но и от таких факторов, как частота показа, время показа, интервалы между показами, циклы показов, контекст показа (до фильма или программы, во время фильма или программы или после фильма или программы), популярность канала, общая направленность канала (адресность рекламы) и т.д.

Если говорить о манипулятивных возможностях СМИ, то и здесь они достаточно велики. Существует 2 основных способа воздействия на сознание избирателя с помощью политической рекламы.

Наиболее часто используемый способ воздействия на избирателей - это эксплуатация существующих в обществе стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т.д. В рекламной кампании 1996 года команда Ельцина использовала такие сложившиеся в отношении коммунистов и СССР стереотипы и образы: пустые полки магазинов, равенство в нищете, СССР - казарма, ГУЛАГ и т.д. В рекламных роликах соответственно демонстрировались картины советского прошлого, те же пустые прилавки, решетки и т.п. За счет охвата широкой аудитории и высокой частоты контактов рекламных сообщений с аудиторией удалось усилить эти уже, казалось бы, отжившие стереотипы, создать Г. Зюганову агрессивный, отталкивающий имидж.

Другой манипулятивный прием - выстраивание благоприятных для лидера ассоциаций - использовался в рекламном фильме "Это Жириновский" в период парламентской кампании 1999 г. Шло перечисление "великих сынов" России: Пушкин, Толстой, Королев, Эйзенштейн и … Жириновский! Владимира Вольфовича поставили в один ряд с действительно великими сынами России. По замыслу авторов рекламы должно было сработать "правило переноса", т.е. часть лавров великих предков должна была перепасть и Жириновскому. Но, на мой взгляд, Жириновский плохо вписался в предложенный ряд, т.к. ассоциации были подобраны довольно неудачно, без учета специфической репутации лидера ЛДПР.

Таким образом, эффективность политической рекламы зависит, прежде всего, от того, насколько дух рекламного ролика соответствует информационному и социальному фонам в стране (не случайно думская избирательная кампания была чересчур милитаризованной: грех было не воспользоваться взрывом массового патриотизма россиян в связи с событиями в Чечне) и насколько образ, созданный в рекламе соотносится с ожиданиями общества и сложившимися в массовом сознании стереотипами (в этом смысле ролик Жириновского неудачен еще и потому, что оказался неожиданным по тематике и направленности, а сам лидер ЛДПР, вопреки обыкновению, ни разу не предстал в роликах в полковничьем мундире, как этого ждали от него многие избиратели).

**Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции.**

"Объективность в освещении новостей является отличительной чертой профессионального журналиста… Нет оправдания искаженной или поверхностной информации… Необходимо четко различать факты и то, что составляет мнения, версии или предположения. Изложение фактов должно быть непредвзятым и представлять вопрос со всех сторон…" - гласит Кодекс профессиональной этики Союза профессиональных журналистов. Однако нельзя не признать, что реальная модель журналистского поведения далека от написанного на бумаге. Политическое мнение журналистов может быть найдено в любом комментируемом ими событии. При этом существует 2 типа мнений/оценок, представляемых журналистами, - открытое мнение и закрытое. Как отмечает Э. Эфрон , открытые мнения содержатся, как правило, в новостных сообщениях, скрытые - в комментариях.

Открытое журналистское мнение не требует объяснения: это прямое выражение мнения журналистом, который не скрывает того факта, что он выражает мнение, исходящее непосредственно от него.

Скрытое мнение - это замаскированное мнение. Существует 2 вида скрытых мнений. В первом журналист не скрывает, что то, что он говорит, является мнением, он скрывает лишь его источник. А следовательно, такое мнение представляется как исходящее от журналиста. Во втором случае его мнение подается в имплицитной, кодированной форме, так что уже кажется не мнением, а фактом. Кроме того, важной категорией скрытой интерпретации является приписывание собственных идей журналиста внешнему источнику, как будто он безличностно сообщает мнения других людей, в чем, собственно, и кроется источник манипуляции.

Существует ряд техник, используемых журналистами-комментаторами для формирования надлежащего общественного мнения.

1. Чтение мыслей. Это достаточно последовательно используемая техника выражения скрытых политических мыслей. Журналист делает вид, что сообщает мнения разных людей, переходя от индивидов к миллионам. Характерно, что он "сообщает" о внутренних чувствах, скрытых эмоциях, спрятанных мыслях и целях, неосознанных психологических мотивациях следующих групп: отдельных лиц, малых групп, толп - от десятитысячных до полумиллионных, целых социально-экономических классов, жителей больших географических районов, государств и наций. И неизменно журналист выносит широкие политические предпочтения из такого рода "репортажа".

2. Опускание, или исключение, информации. Эта техника позволяет не допустить в эфир мнения, которые журналисту не нравятся. Существует несколько видов типичных "опусканий":

а) Перспектива. В данном случае журналист дает материал о полемике или политической дискуссии, даже не пытаясь осветить обе стороны. Он просто сообщает об одной из них, отражая при этом ее отношение, язык, эмоции. Можно привести пример из американской практики. В одном журналистском репортаже о студенческих волнениях в Беркли весь язык, эмоции, оценки, цели, которые подавались, исходили от студентов. Единственным вариантом подаваемой журналистом перспективы была студенческая.

б) Эвфемизмы.. Эта техника состоит в использовании уклончивой терминологии при обсуждении незаконной, насильственной и криминальной деятельности, причем всегда в пользу практиков политического насилия. Так, насильственное возмущение называется "беспокойством", насильственные провокации против полиции и властей - "конфронтацией" или "демонстрацией". Опуская корректные юридические или моральные обозначения, журналист пренебрегает критическим отношением общественности к подобным акциям и выражает свою симпатию к ним.

г) Последнее слово. Эта техника является довольно распространенной и относится к заключительному комментарию журналиста. После сообщения о конфликтующих мнениях по полемическому вопросу журналист завершает сообщение цитатой или перефразировкой, высказанной одной из сторон. При этом точка зрения другой стороны полностью игнорируется.

3. Восхваление. Еще одна редакторская техника, используя которую журналист открыто выражает положительное мнение о том или ином явлении, идеализирует индивида, группу или процесс.

4. Принижение. Это техника, параллельная "восхвалению". В данном случае репортер осуждает моральные характеристики индивида, группы или процесса. Существует несколько видов журналистского осуждения:

а) Прямая атака. Прямая атака, исходящая от репортеров, редка, но существует. В этом случае журналист, как правило, выражает не свое личное субъективное мнение, а мнение того лица (или организации), которое за этим стоит. "Прямая атака", таким образом, нередко приобретает форму открытой пропаганды. Ярким примером тому является авторская программа С. Доренко, выдержанная в форме "прямой атаки" на московского мэра.

б) Непрямая атака. Репортер атакует не индивида, а его окружение, а если объектом "атаки" является кандидат (политический лидер) - то его сторонников. Этот прием активно использовался телекомпанией НТВ в период парламентской кампании. Выступая на стороне ОВР, телекомпания "атаковала" не идеологического противника лидеров блока Б. Ельцина, а его непосредственное окружение - главу Администрации А. Волошина, дочь президента Т. Дьяченко и других "серых кардиналов" большой политики ( Б. Березовского, Р. Абрамовича и т.п.).

в) Атака с помощью двойного стандарта. Журналисты атакуют индивида исходя из стандартов, которые более ни к кому не применяются. Жертвой такой практики стал, например, американский президент Никсон во время своей предвыборной кампании. СМИ критиковали Никсона за то, что он все время повторял одну и ту же речь, хотя то же самое делали и остальные кандидаты. Или же: Никсона атаковали за то, что он "немолод, некрасив, несексуален", хотя других кандидатов среднего возраста по этим основаниям не критиковали. Репортеры осуждали также Никсона за то, что он не мог предоставить комплексные решения национальных проблем. Однако у других кандидатов подобные "просчеты" даже не замечались.

г) Юмор, сарказм, сатира, ирония. Репортеры используют все эти формы, чтобы свести на нет значимость того или иного мнения, идеи, доктрины, процесса, представить их несущественными, глупыми, смешными, нелепыми.

д) Обвинение по ассоциации. Эта техника неодобрения является достаточно популярной среди журналистов. Она заключается в привлечении внимания к постоянной связи политической группы или ее лидера с антиморальными, отталкивающими явления-ми общественной жизни. Ярким тому примером являются упоминаемые при любом удобном случае "банные" сцены с участием В. Ковалева и Ю. Скуратова или же нескрываемая тяга первого российского президента к сильным алкогольным напиткам.

5. Поддельный нейтралитет. Эта техника представляет собой серию продуманных усилий, изображающих журналиста нейтральным в то время, как он принимает чью-то сторону. Ниже перечислены некоторые из вариантов этого приема:

а) Фальшивый комплимент. Журналист делает едва заметный комплимент характеру или интеллектуальным способностям политического деятеля, а затем дополняет его следующим: либо полно и расширенно отрицает сделанный комплимент, тем самым полностью уничтожая его; либо начинает усиленно расхваливать оппонента. В этой технике комплимент "!притворен": в нем кроется атака. По сути, это способ, используемый журналистом, чтобы предстать "объективным" в глазах общественности, т.е. умеющим увидеть и "плюсы", и "минусы", и доблести, и изъяны. Эта техника служит своего рода гвоздем, на который собираются повесить противоположное - атаку на политика и/или восхваление его оппонента.

б) Фальшивая критика. Данный вариант представляет собой "перевернутую" технику "фальшивого комплимента". Журналист делает небольшое замечание по поводу политической фигуры, затем продолжает его существенным восхвалением, чтобы уничтожить критику, и/или суровой атакой на оппонента.

в) Фальшивые серии. Эта техника представляет собой нарушение основного правила логической категоризации. Журналист создает мнимые логические серии критики, например, трех кандидатов в президенты по определенным основаниям. Затем он цитирует пример ошибки в этом вопросе первого кандидата, продолжает перечень примеров ошибок по этому вопросу другого кандидата. Но когда по логике вещей приходит время сказать об ошибках третьего кандидата в этом вопросе, журналист…меняет тему.

г) Фальшивый прототип. В этом случае журналист представляет мнение конкретного индивида, утверждая однако, что он выступает от имени большой политической группы. Репортер разрешает "фальшивому прототипу" говорить от лица миллионов, поддерживая тем самым значимость его субъективного мнения и одновременно возводя это мнение в ранг общественного.

6. Фальсификация. Эта техника является еще одной категорией скрытого необъективного подхода и к интерпретации информации. Фальсификация бывает нескольких видов:

а) "Ядовитый сэндвич". Журналист прячет мнение, благоприятное для кандидата, между негативным введением и негативным заключением. Такая подача информации нейтрализует позитивное мнение, делает его незаметным. Например, во время парламентской кампании 1999 г. сюжет о высказывании Путиным официальной поддержки блоку "Единство" был показан на НТВ между 2-мя репортажами о ходе боев в Чечне. И у телезрителя создавалось впечатление, что, в то время как на войне гибнут молодые ребята, первых лиц государства волнуют только вопросы власти и будущей победы на выборах.

б) "Сахарный сэндвич". Это образец обратной техники - помещение негативного мнения между позитивными введением и заключением с целью создать в целом положительный образ политической группы и/или ее лидера.

в) "Раздувание детали". Журналист "раздувает" и расширяет негативную деталь, создавая впечатление, что кандидата повсюду "не любят", когда это отнюдь не так. Пример из американской практики: небольшой кусок мусора, кинутый в Никсона, занял в новостном выпуске на АВС половину сообщения о его кампании в Огайо.

Список рассмотренных техник не является исчерпывающим. Безусловно, существуют и другие виды редакторской политики, но рассмотренные выше являются, на мой взгляд, наиболее часто используемыми в журналистской практике.

Важной особенностью перечисленных приемов является их манипулятивныя основа: ведь благодаря такого рода редакторским техникам общественность никогда не узнает "объективной истины" и не будет иметь представления о том, что же все-таки происходило и происходит на самом деле.

**\*\*\***

Подводя итог данной главе, можно отметить, что манипулятивные возможности СМИ огромны и их ни в коем случае нельзя преуменьшать, поскольку при помощи многочисленных приемов и "уловок" СМИ сегодня не просто участвуют в констатации и освещении политических событий, а создают собственное художественно-иллюзорное пространство, которое выдают за реальную модель политического мира.

**Заключение**

Огромные возможности активного воздействия СМИ на политическое сознание и поведение граждан свидетельствует о важнейшей роли "четвертой власти" в современном обществе. Некоторые исследователи массовых коммуникаций говорят даже о грядущей эпохе "медиократии" - власти СМИ, которые не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению.

Оценки растущего влияния СМИ на политику и общество прямо противоположны. Некоторые авторы, например О. Тоффлер, видят в нем ростки новой, более высокой и гуманной цивилизации, информационного общества, усматривают реальное движение к "гетерогенному, личностному, антибюрократическому, ищущему, мыслящему, творческому государству", способному разрешить наиболее острые сегодняшние конфликты .

Другие же мыслители, констатируя опустошающее и разрушающее воздействие на личность и культуру масс-медиа, и особенно телевидения, оценивают возрастающую роль информационной власти весьма пессимистично. Так, знаменитый итальянский кинорежиссер Ф. Феллини считал, что "с помощью гипнотической внушающей силы зрелища, которое и днем, и ночью безо всякого перерыва приходит к людям в дом, телевидение разрушило не только кино, но также отношение индивида к действительности. Вся жизнь - природа, наши друзья, литература, женщины - все постепенно угасает под воздействием этого маленького экрана, который становится все большим и проникает повсюду. Он поглотил все: реальность, нас самих и наше отношение к действительности" .

Опыт истории, и особенно новейшей политической истории России, показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее российского общества. СМИ, объединив свой богатейший ресурсный потенциал и создав единое информационное пространство, могут реально способствовать выработке единого информационного курса, направленного на консолидацию общества и формирование общенациональной идеи, а, может быть, даже и целой идеологии. А могут, наоборот, посредством "информационных войн", многочисленных "выбросов компромата", "сливов" и утечек информации, "заказных публикаций", "джинсы" и т.п. способствовать росту социальной напряженности, неверию людей в институты гражданского общества, отчуждению общества от государства, укоренению в массовом сознании стереотипа недоверия к структурам демократии, в том числе и к самим СМИ. И, конечно, не хотелось бы, чтобы власть над СМИ в результате столкновения различных интересов оказалась в руках узкой группы лиц, ставящей свои личные амбициозные устремления выше потребностей общества. Чтобы этого не произошло, необходимы глубокие изменения, прежде всего, в двух направлениях - в отношении политической элиты к распространению информации и в отношении российских потребителей к качеству предлагаемого им информационного продукта.

**Практическая часть.**

**КПРФ и СМИ: проблемы взаимодействия**

Практическая часть работы посвящена анализу политики, проводимой СМИ в отношении Коммунистической партии РФ и ее лидера Зюганова Г.А., а также рассмотрению конкретных манипулятивных приемов и техник, используемых электронными и печатными СМИ для формирования у населения определенного мнения о данном субъекте политических отношений. Анализ подготовлен на основе материала, предоставленного пресс-службой Коммунистической партии, и включает в себя следующие разделы:

a) общую оценку Коммунистической партией деятельности российских СМИ;

b) работу пресс-службы КПРФ;

c) манипулятивные приемы, используемые СМИ по отношению к КПРФ.

**Общая оценка коммунистической партией деятельности российских СМИ**

Позиция, занимаемая КПРФ по отношению к СМИ, достаточно категорична и однозначна: средства массовой информации (в особенности государственные медиахолдинги) слабо отражают политическую ситуацию в стране, им в большей степени интересны такие формы предоставления информации, как "слив компромата" и громкие сенсационные заявления, часто носящие негативный характер. Полное отсутствие позитивного, созидательного начала в информационных сообщениях и тотальная ангажированность СМИ, дополняемая периодическим обострением конкурентной борьбы между ведущими медиаимпериями, в целом создают довольно пессимистичную картину российского медиа-рынка.

Говорить о независимости СМИ, по мнению представителей КПРФ, также не приходится: независимых СМИ сегодня нет да и не может быть по определению. Причина тому - финансовый кризис, который в последние годы стал одним из ключевых факторов, определяющих деятельность СМИ и свидетельствующих об их прямой или косвенной финансовой зависимости. О прямой финансовой зависимости СМИ можно говорить применительно к статье 18 Закона "О средствах массовой информации", в которой говориться, что учредитель органа массовой информации не имеет права вмешиваться в редакционную политику. Сегодня можно наблюдать прямое нарушение данной нормы закона, поскольку направленность информационной политики тех или иных СМИ полностью зависит от пристрастий их владельцев. О косвенной финансовой зависимости СМИ сегодня говорят меньше, но в журналистской среде это довольно распространенный способ получения денег.

Особенно это касается медиакомпаний, официально никому не принадлежащих и якобы имеющих возможность самостоятельно определять свою информационную политику. В данном случае уместно говорить о таком способе получения денег, как неявный шантаж. Журналист, нашедший действительно сенсационный материал и желающий его опубликовать, часто не может этого сделать, поскольку находится некто, кому опубликование этого материала невыгодно и кто согласен заплатить большие деньги за то, чтобы статья не вышла в ближайшем номере. В результате статья не публикуется до тех пор, пока у заинтересованного лица есть возможность и необходимость платить.

В любом случае, сегодня можно говорить о появлении новых форм контроля за деятельностью средств массовой информации. На смену идеологическому контролю, существовавшему в советский период, пришел некий симбиоз государственного и финансового регулирования, позволивший олигархическим структурам встать у руля информационной политики и создать безотказно действующий и по сей день механизм перекачки государственных денег в карманы предприимчивых российских чиновников и представителей крупного бизнеса. КПРФ по причине своей принципиальной оппозиционности, как всегда, оказалась "по ту сторону баррикады", не получив доступа к общей "кормушке" и предпочтя занять привычную для себя выжидательную позицию, ограничившись конструктивной критикой и угрозами в адрес существующего режима.

Однако нельзя сказать, что попыток предпринять конкретные действия по усовершенствованию структуры информационного рынка не было вовсе. В стенах Государственной Думы еще в начале 90-х гг. родилась инициированная левыми (в частности, тогда еще разделяющим взгляды коммунистов С. Говорухиным) идея о введении новой формы контроля власти за государственными СМИ - Наблюдательного Совета. Цель создания этого контрольного органа -лишить исполнительную власть (и, в первую очередь, президента) права проводить монопольную политику в отношении государственных СМИ, диктовать свои условия, произвольно назначать на руководящие посты в ведущие СМИ "своих" людей и снимать с должности неугодных. В Наблюдательном Совете, по замыслу разработчиков, должны быть в равной степени представлены 3 ветви власти (президентская администрация, обе палаты парламента и судебные органы), творческая интеллигенция и журналистская элита. К основным функциям Совета предполагалось отнести осуществление контроля над государственными телерадиокомпаниями и определение их программной политики. Однако замысел не удался. Это и понятно: исполнительная власть, занимающая в вопросе информационного контроля очень жесткую позицию, не пожелала делить свои абсолютные властные полномочия с кем бы то ни было. С другой стороны, неизвестно, насколько эффективно действовал бы созданный Наблюдательный Совет, и не было бы это чревато появлением в системе государственной власти очередной бюрократизированной структуры.

Таким образом, ситуация, создавшаяся на российском медиа-рынке еще в начале 90-х гг., сегодня практически не изменилась, и это, естественно, вызывает недовольство левой оппозиции, не имеющей практически никакой возможности использовать государственный информационный ресурс для объективного освещения своей деятельности и доведения нужной информации до массовой аудитории.

**Работа пресс-службы КПРФ: механизм взаимодействия со СМИ**

В данном разделе будет представлена краткая характеристика основных направлений деятельности пресс-службы фракции КПРФ в Государственной Думе.

Прежде всего, необходимо отметить, что в любой организационной структуре (государственной, коммерческой или общественной) основной функцией пресс-службы является создание оптимальной технологии коммуникационного обеспечения деятельности организации, что включает, прежде всего, работу со СМИ. Организация эффективного взаимодействия со СМИ особенно важна, поскольку СМИ являются тем самым элементом коммуникационной технологии, без которого практически невозможно создать положительный имидж организации в глазах общественности.

Для политической партии и ее лидера вопрос имиджа имеет первостепенное значение. Следовательно, перед пресс-службой стоит двойная задача: не только информировать СМИ о деятельности партии/лидера, но и следить за тем, чтобы вся поступающая о партии/лидере информация надлежащим образом освещалась в СМИ и доводилась до аудитории с минимальными искажениями. Для КПРФ, партии, изначально находящейся в оппозиции государственной власти, построить традиционную трехуровневую схему коммуникативного взаимодействия и обеспечить ее эффективное функционирование представляется вдвойне сложной задачей по причинам, указанным в предыдущей главе.

Для коммунистов общение с прессой (в особенности, с государственными СМИ) часто бывает экономически невыгодным: издержки в большинстве случаев превышают ожидаемые выгоды. Это означает, что конечная информация, потребляемая аудиторией, часто не соответствует своему исходному варианту и, более того, имеет в ряде случаев, скорее, отрицательный, нежели положительный (или хотя бы нулевой) эффект. Как правило, основным источником искажения информации является среднее звено цепи - коммуникант, т.е. СМИ.

Однако СМИ сегодня реально претендуют на право называться "четвертой властью", и с этим приходиться мириться, искать точки соприкосновения. И, что удивительно, коммунисты занимают в отношениях со СМИ достаточно демократичную и толерантную позицию. Это, прежде всего, проявляется в том, что сознательно не нарушается принцип свободы слова: каких-либо ограничений, связанных с присутствием журналистов на пресс-конференциях, не существует. При этом информационный мероприятия проводятся не только в стенах Государственной Думы, где априори ограничены как тематика пресс-конференции (можно говорить только на парламентские темы), так и количество приходящих журналистов. Компартией широко используются и другие информационные площадки, на которых можно выступить с заявлением, отличным от депутатской тематики, и привлечь внимание большего числа журналистов.

Наиболее часто используемыми КПРФ площадками являются "Интерфакс", "АиФ", "Международный пресс-клуб", "Мир Новостей", Центральный дом журналиста. Однако все это преимущественно частные структуры, не имеющие государственной доли в уставном капитале. Что же касается информационных площадок, контролируемых государством, то дело здесь обстоит не лучшим образом: ИТАР-ТАСС и "РИА-Новости" заняли принципиальную позицию по отношению к КПРФ, отказавшись приглашать к себе представителей партии в качестве ньюсмейкеров.

Еще одним направлением деятельности пресс-службы КПРФ, помимо установления контактов со СМИ, создания информационных поводов и организации пресс-конференций, является отслеживание выхода информации, или мониторинг СМИ. Причем мониторинг проводится в обязательном порядке после каждой пресс-конференции или любого другого информационного события, связанного с выступлением представителей партии. Это делается для того, чтобы не упустить из внимания возможные искажения выходящей на экранах или страницах газет информации. А искажений, как известно, бывает немало. Вся полученная в ходе мониторинга информация предоставляется Г. Зюганову, который из вариантов, предложенных пресс-службой, выбирает форму реагирования на прошедшие в СМИ сообщения. Если информация не соответствует действительности, то, как правило, выбирается такая форма ее опровержения, как официальное заявление пресс-службы, распространяемое по всем информационным агентствам и ведущим СМИ. Следует также отметить и тот факт, что заявлением-предупреждением дело обычно не заканчивается: оно плавно переходит на стадию судебного разбирательства, которое, если учесть особенности российской судебной практики, может длиться до бесконечности. В таком "подвешенном" состоянии находится, например, судебное дело в отношении г-на Пархоменко, главного редактора журнала "Итоги", поместившего еще в 1998г. на обложке журнала "омерзительный фотоколлаж, являющийся чудовищным оскорблением не только Г. Зюганова, но и более 500 000 членов Коммунистической партии Российской Федерации, ее парламентской фракции, миллионов людей, поддерживающих партию на выборах" .

Однако нельзя утверждать, что обращение в суд - вещь абсолютно безнадежная. Коммунистам, например, удалось выиграть дело (правда, судебное разбирательство длилось более 2-х лет) в отношении газеты "Московский комсомолец", которая опубликовала статью, прямо обвиняющую представителей партии в антисемитизме, фашизме и нацизме.

В целом же, взаимодействие Компартии со СМИ носит довольно неоднозначный характер. Существуют как "дружественные" СМИ (к ним, как правило, относятся патриотические издания: газеты "Правда", "Советская Россия", "Завтра", а также часть региональной прессы. Кроме того, у КПРФ имеются собственные печатные издания в каждом региональном отделении партии), так и явно враждебно настроенные (о них говорилось выше). Отношения с центральными телеканалами также оставляют желать лучшего. Иногда по некоторым вопросам мнения Компартии и руководства того или иного телеканала могут совпадать (чаще всего это происходит с НТВ, реже - с РТР и практически никогда - с ОРТ). Следует также отметить, что в последнее время отношения КПРФ с ВГТРК несколько изменились в лучшую сторону. Причина этому - переход к более объективному освещению событий, связанный с приходом на ВГТРК О. Добродеева и некоторых журналистов из команды НТВ. Тем не менее, многочисленные манипулятивные приемы, используемые СМИ в отношении КПРФ и ее лидеров, имеют место быть, и о некоторых из них речь пойдет в следующем разделе.

**Манипулятивные приемы, используемые СМИ по отношению к КПРФ**

Наиболее распространенным приемом, применяемым СМИ в отношении КПРФ, является обращение к стереотипам и негативным ассоциациям. Этот прием действует безотказно и используется практически всегда, когда необходимо представить информацию о коммунистах в невыгодном свете. Стереотипы обычно связаны с образом советского прошлого, а точнее, с теми действиями партийного руководства, которые сегодня являются объектом критики и осуждения: репрессиями, голодом, дефицитом продуктов, диктаторской политикой, проводимой в отношении масс и т.п. Благодаря СМИ в определенный момент (обычно в период выборов или обострения политической ситуации в стране) сложившийся в сознании населения отрицательный стереотип активизируется. Это происходит за счет определенной формы подачи информации и журналистских комментариев, ее сопровождающих.

Причем пресса и телевидение, в силу отличающихся технических возможностей, используют разные способы активизации в массовом сознании нужного стереотипа.

- Применительно к КПРФ телевидение, например, часто использует технические особенности съемки: на митингах, устраиваемых коммунистами, или же на встречах Г. Зюганова с избирателями часто в кадр попадают либо небольшая горстка людей, либо исключительно лица стариков и пенсионеров. Эта картина подкрепляется соответствующим комментарием журналиста, дающим зрителю понять, что коммунисты - это отжившее прошлое.

- Пресса же использует преимущественно словесную форму построения ассоциаций.

Ярким примером является статья в "МК", в которой проводится параллель между историческим прошлым и настоящим, звучат обвинения антисемитского характера в адрес коммунистов, причем все ошибки прошлого представлены так, будто бы их совершило нынешнее руководство партии и они являются программными установками партии. Если же газета или журнал представляют собой иллюстрированные издания, то здесь возможностей для создания негативных ассоциаций значительно больше. Вновь можно сослаться на обложку журнала "Итоги" , выполненную в красно-коричневой цветовой гамме с далеко не привлекательным изображением Г. Зюганова. и О фотографиях можно говорить как о самостоятельном манипулятивном приеме, используемом СМИ в отношении Компартии. Довольно часто в СМИ публикуются неудачные фотоснимки политика. Это делается для того, чтобы через визуально воспринимаемый образ повлиять на отношение общественности к политическому лидеру. Причем, как заметил пресс-секретарь Г. Зюганова, неудачные фото не являются случайными: обычно фотографа просят (естественно, заказ исходит не от доброжелателей) снять политика в невыгодном для него ракурсе. Как правило, фотографии получаются неудачными, когда съемка производится снизу, что неестественным образом вытягивает лицо и уродует внешность, или же, наоборот, сверху, когда внимание акцентируется на лысине лидера коммунистов. Кроме того, хороший момент сделать неудачный кадр - это заснять политика в движении. Примером является фотография, опубликованная перед выборами в газете "Коммерсант", на которой изображен Г. Зюганов, идущий по коридору и с кем-то разговаривающий. Ситуация, казалось бы, совершенно естественная, однако у Зюганова настолько искажено лицо, что никаких положительных эмоций этот снимок не вызывает. Таким же образом дело обстоит с фотографией, помещаемой на ОРТ в момент оглашения политических рейтингов. Фото Г. Зюганова явно оставляет желать лучшего. Однако все обращения пресс-службы КПРФ к руководству телеканала с просьбой заменить снимок и готовностью предоставить лучший остались проигнорированными. А ведь ОРТ ежедневно смотрит 78% населения страны.

Особо следует сказать о тех возможностях телевидения, которые позволяют косвенно влиять на формирование общественного мнения. Речь в данном случае идет не столько о форме подачи информации и ее содержании, сколько о более тонких нюансах технического характера, которые часто остаются за кадром или же на которые зритель просто не обращает внимания. Применительно к КПРФ примером может служить телевизионный проект РТР, имеющий непосредственное отношение к выборам 2000 года. Идея проекта состояла в том, чтобы снять 2 документальных фильма о фаворитах президентской гонки - В. Путине и его наиболее явном сопернике Г. Зюганове. Цель - дать населению возможность больше узнать о людях, претендующих на высший государственный пост страны. В итоге на канале РТР в конце марта вышло 2 похожих по названию фильма - "Неизвестный Путин" и "Геннадий Зюганов: неполитический портрет". Форма подачи информации была одна и та же (в виде документального фильма), даже хронометраж совпадал (52 мин.); в содержании тоже были сходства, поскольку в фильмах рассказывалось о мало известных сторонах жизни политиков. Однако внешне замечательная идея, естественно, имела свои "подводные камни", и результат, как и следовало ожидать, оказался не в пользу Зюганова. Во-первых, период времени, в течение которого снимался каждый из фильмов, был не одинаковым, что, естественно, не могло не сказаться на качестве съемки (фильм о Путине снимался в течение 3-х месяцев, фильм о Зюганове был отснят за 2 недели). Во-вторых, следует обратить внимание на дату и время показа. Фильм о Путине был показан 17 марта, о Зюганове - 20 марта. Казалось бы, Зюганов находится в более выгодном положении, поскольку фильм о нем вышел в эфир ближе к дате выборов. Однако решающую роль в донесении информации до населения сыграло время трансляции. Фильм о Путине вышел в пятницу в 21.55, что с психологической точки зрения очень удобно: вечер, конец рабочей недели, можно расслабиться и посмотреть телевизор. Фильм о Зюганове был показан в понедельник в 18.25, время явно неудачное по двум причинам:

а) многие телевизор не смотрят, поскольку возвращаются с работы;

б) вещание на регионы перекрыто, т.к. с 18.00 до 21.00 на частотах РТР работают местные телеканалы.

В результате зрители большинства регионов не только не видели фильм, но даже не подозревали о его существовании.

Данный пример лишний раз подтверждает, что КПРФ и государственные СМИ - понятия абсолютно несовместимые. На ум приходит один из законов Мэрфи: "Если Вам кажется, что ситуация улучшается, значит Вы чего-то не заметили", - который, на мой взгляд, довольно точно отражает характер взаимоотношений этих двух субъектов политического рынка.

Следует сказать также и о таком способе манипулирования общественным мнением, как распускание слухов. Этот прием довольно часто используется СМИ в отношении КПРФ. Можно привести следующий пример. Как только в стране обостряется политическая ситуация, государственные СМИ пускают слух о намечающемся расколе в рядах Компартии и якобы произошедшем конфликте между Зюгановым и Купцовым, Зюгановым и Селезневым, Зюгановым и руководством партии в целом. Причем основанием для подобного заключения является, как правило, выступление Г. Зюганова (это может быть пресс-конференция, брифинг, встреча с избирателями или любое другое мероприятие), проходящее без присутствия на нем соратников по партии.

Еще одним известным приемом, используемом СМИ, является искажение информации. Эффективность этого способа воздействия на общественное мнение заключается в том, что проверить оригинал (исходный вариант сообщения) практически невозможно, поскольку население является потребителем именно конечной информации, уже переработанной и интерпретированной СМИ. А интерпретировать исходные данные можно как угодно.

Применительно к данному виду манипуляции уместно рассмотреть следующий пример. Накануне президентских выборов в "МК" было опубликовано интервью с заместителем председателя ЦК КПРФ И. Мельниковым, в котором представитель КПРФ якобы сообщал, что на 30-40% избирательных участков наблюдатели от Компартии присутствовать не будут. Исходная же информация была совершенно другой: Мельников имел ввиду, что 30-40% наблюдателей могут на избирательные участки просто не допустить.

Еще один пример. 24 марта 2000 г. на пресс-конференции в "Интерфаксе" Г. Зюганов, отвечая на вопрос о его шансах остаться лидером КПРФ в случае проигрыша на президентских выборах, сказал: "Партия лидером не бросается… Но мы рассмотрим объективно ситуацию, сложившуюся после выборов". Последняя фраза Зюганова была некоторыми журналистами интерпретирована так, будто бы лидер коммунистов готов подать в отставку и уйти с поста Председателя ЦК КПРФ. Перечисленные приемы - лишь часть того арсенала манипулятивных средств, который находится в руках СМИ, но они позволяют говорить об определенной тенденции во взаимоотношениях СМИ и КПРФ.

**\*\*\***

На основании вышесказанного можно сделать следующий вывод. Позиция СМИ в отношении КПРФ, определяющая направленность взаимодействия этих двух субъектов политического рынка, равно как и характер информационной политики, проводимой партией, полностью подтверждают точку зрения, представленную в настоящей работе: СМИ на сегодняшний день являются самостоятельным (но не независимым) субъектом политического процесса и обладают достаточным манипулятивным потенциалом, чтобы конструировать объективную реальность по своему усмотрению и создавать некую иллюзорную действительность в целях воздействия на массовое сознание и формирования субъективного общественного мнения в отношении того или иного субъекта политики. За всем многообразием информации, часто противоречивой, которая поступает сегодня из СМИ и безоговорочно потребляется населением, стоит узкогрупповой интерес олигархических структур, порождающий непримиримую борьбу за информационный ресурс. А интересы общества в данном случае никого не волнуют, что лишний раз подтверждает горькую правду российской действительности: борьба за власть (государственную, информационную или любую другую) имеет сегодня большую значимость, чем человеческий фактор, принципы этики и закона.

**Список литературы**

1. http://www.expert.ru

2. http://www.nikkolom.ru/artical/1998/9807.htm

3. Toffler Al. Powershift. P.199

4. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. - СПб., 1994. С. 11

5. Видеоматериалы, предоставленные пресс-службой фракции КПРФ в Государственной Думе.

6. Газета "Московский Комсомолец", 7 мая 1999 г.

7. Газета "Новая газета", №35 (Д), стр. 5, 1999 г.

8. Газета "Сегодня" №30 (1754), 11 февраля 2000 г.

9. Газета "Аргументы и Факты", №32 (981), 1999 г.

10. Грачев Г.В., Мельник И.К. Опыт нейтрализации информационно-психологической операции в ходе региональной избирательной кампании. - Институт психологии РАН; М., 1999 г.

11. Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. "Краткий курс" для эффективных политиков. - М.: Аванти, 1999 г.

12. Журнал "Итоги" №45 (130), 17 ноября 1998 г.

13. Журнал "Профиль" №4, 7 февраля 2000 г.

14. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - СПб., 1997 г.

15. Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний (материалы конференций). Под ред. Брушлинского А.В. и Лепского В.Е. - М., 1999 г.

16. Качкаева А. Российские медиаимперии. Журнал "Журналист", № 6, 1998 г.

17. Мониторинг освещения в СМИ президентских выборов в Российской Федерации в марте 2000 г. Материалы Европейского института средств массовой информации от 27 марта 2000 г.

18. Паренти М. Демократия для немногих. - М., 1990 г.

19. Политический анализ "Проблема формирования общественного мнения о политической партии через средства массовой информации в период избирательной кампании". Аналитическая работа студентов 4-ого курса ИГУиСИ. - Декабрь, 1999 г.

20. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии ХХ века. - Киев: Знания, 1999 г.

21. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз. - М.: Центр, 1998 г.

22. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: учебник для студентов высш. учеб. заведений. - М.: Аспект Пресс, 1997 г.

23. Российское общество: становление демократических ценностей. Под ред. М. Макфола и А. Рябова. Московский центр Карнеги. - М.: Гендальф, 1999 г.

24. Средства массовой информации в странах СНГ. Анализ политической, законодательной и социально-экономической структур. Под ред. Дж. МакКормак. - Европейский Институт средств массовой информации, Германия, 1999 г.

25. Федотов А. Мониторинг СМИ в ходе предвыборной кампании: роль и место политической рекламы на выборах в Государственную Думу 1995 и 1999 года.

26. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. - М., 1999 г.

27. Эфрон Э. Тенденциозная редакционная политика. - N.Y., 1972