Особенностью социальных процессов последних десятилетий стало бурное развитие средств массовой коммуникации, изменившее как обыденную, так и политическую жизнь современного человека.

Перенасыщение информационного поля и соответствующие этому процесс трансформации общественного сознания, предсказанные такими футурологами как Д. Белл, О.Тоффлер и др. в 60-е годы, становятся реальностью. При этом коммуникационная структура общества из фактора среды превращается в своеобразный агрегированный продукт профессиональной деятельности различного рода организаций, имеющих довольно ограниченный и специфический круг задач, но при этом способных управлять ходом общественных дискуссий. Манипулирование общественным мнением, не более ново, чем политика. Однако сегодняшнее развитие технологий утилизации общественного мнения способно изменить политические процессы не менее радикально, чем в свое время активность новоевропейской буржуазии. Как и в период формирования первых новоевропейских наций-государств, усиление тенденций к праксиологической канализации массовых настроений и общественного мнения представляется следствием возросшей полисубъектности современного общества.

Важнейшим инструментом реализации политических стратегий на информационном рынке в последнее время стали средства массовой информации. Еще в 1840 О. де Бальзак впервые назвал прессу «четвертой властью». А уже через столетие, с превращением электронных СМИ, и прежде всего телевидения, в неотъемлемый элемент политического дискурса, главный инструмент проведения избирательных кампаний, этот социальный механизм превратился в мощнейший политический институт, буквально преобразивший системные параметры публичной власти.

Основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, поддерживать авторитет и стереотипы власти.

СМИ стали сильнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

В этом плане одной из наиболее острых форм политической борьбы стало соперничество правящих элит с оппозицией за контроль над важнейшими, в основном электронными СМИ. Правящие круги используют все свои возможности и преимущества для того, чтобы не допустить лидеров оппозиции на ведущие телеканалы, запретить их печатные органы, оградить доступ к массовым газетным изданиям.

Использование СМИ стало неотъемлемой частью политических технологий. Все чаще и чаще нам приходится слышать выражение «грязные технологии». Выражаясь специальным языком, в последнее время полит технологи активнее стали прибегать к девиантным технологиям.

Нормативные технологии – это способы деятельности, жестко обусловленные существующими в обществе законами, нормами, традициями или обычаями. Девиантные технологии противоположны им, это отклоняющиеся от такого рода требований и стандартов способы деятельности. К их числу относится целый спектр противоречащих закону или нормам общественной морали «серых» и «черных» технологий. Как показала практика, в критических точках политического процесса, а именно во время выборов в органы высшей государственной власти, внешне- и внутриполитических кризисов, наблюдается небывалый расцвет подобного рода технологий, субъекты влияния и власти нередко переходят к «сливу компромата», шантажу, утечкам информации, клевете, а в ряде случаев даже к террору, организации заговоров. Все время изобретаются новые методы манипуляции человеческим сознанием. Например, информационные технологии агитационно -пропагандистского типа в целом направлены на контроль за сознанием и поведением людей. Применяемые при этом приемы и техники информирования и коммуницирования с общественным мнением в конечном счете ориентированы на искусственное конструирование как политических реакций, так и запросов населения. В этом смысле наиболее типичными способами и приемами информирования, соответствующими таким целям и характеру агитации и пропаганды, являются дезинформация и фальсификация сведений. А также манипулирование сознанием реципиентов.

# Информационный уровень анализа политического мифа

Мифология предстает как типологически универсальное явление. Классический миф составляет основу, базис для последующих модификаций. В последние столетия многообразие мифологического опыта постепенно фокусируется вокруг социально-политических проблем: власти, собственности, отношений между различными социальными группами и государствами. Современный миф сохраняет в качестве «родительского наследства» основу классической мифологии.

Специфика политического сознания (особенно на уровне общественной психологии) заключается в том, что там вообще верифицировать что-либо опытными средствами чрезвычайно сложно, так как информации, как правило, недостаточно, а также существует определенная ригидность стереотипа, препятствующая сопоставлению различных, подчас прямо противоположных информационных вариантов. В результате, политико-мифологическое сознание просто «тяготеет» к определенному стереотипу, четко выраженному и эмоционально окрашенному (августовский путч – августовская революция).

Политический миф определен как феномен сложного иерархического взаимодействия в индивидуальном и массовом сознании архетипических оснований с рациональной интерпретацией политической реальности.

Политический миф имеет сверхценностный характер. Поскольку он базируется на архетипе, то он связан с глубинными, ведущими потребностями, эмоционально окрашен, и является как бы «спусковым крючком» для политической активности. Человек способен пожертвовать многим, порой даже отдать жизнь, будучи направляемым сверхценным для него представлением.

Сверхценность возникает из придания особого статуса неудовлетворенной, архетипической по источнику, базовой потребности (например, потребность в «сильной руке», олицетворяющей могущество). В человеческое сознание как бы «прорывается» энергетический поток, в котором на основе архетипа проявляются образы, сцены, предметы, действия. В результате возникает сверхценное представление, которое разрушает привычную систему ценностей, переподчиняя их себе.

Поэтому, вероятно, так популярны учения Ницше и марксизм. Они производят переоценку всех ценностей, реализуя забытые потребности (веру в сверхчеловека, возврат к «золотому веку»).

Политический миф может быть рассмотрен как некоторое информационное сообщение, но не как организованный текст. В отличие от идеологии, миф концептуально не оформлен. Его содержание постоянно меняется и не тождественно самому себе.

С точки зрения психологической структуры миф может быть разложен на два структурных уровня организации содержания. На первом (архетипическом) уровне, доминирующем в психике носителя политических мифологем, существуют бессознательные архетипические основания мифа, практически идентичные с коллективным бессознательным К.-Г. Юнга. Это инстинктивный стихийный, эмбриональный уровень мифа, реализуемый в снах, видениях, групповой символике и пр.

На втором уровне (стереотипическом), в большей степени зависящем от реальных исторических условий, осуществляется перекодирование бессознательных элементов в смыслосодержательные, повествовательные, эмоциональные построения, в форму организации знания об окружающем мире в виде стереотипов. Архетип адаптируется к требованиям сегодняшнего дня, превращаясь в стереотип.

На этом уровне безусловно доминирует рациональное начало. Сознание группы «приспосабливает» архетип к изменениям в политической реальности, порождая видимости и кажимости.

Архетипические образы воплощаются в стереотипы, которые несут на себе отпечаток человеческой индивидуальности, значимые черты исторической эпохи, драматизм конкретных политических событий.

Рассматривая информационную структуру современного мифа, можно выделить два уровня организации трансляции мифологического сообщения: инвариант и трансформы.

Инвариант - это начальный стереотип, базисный алгоритм, устойчивый каркас, обеспечивающий помехоустойчивость, то есть направленный на максимальное затруднение важных замен и возможность их компенсации (в случае утраты одного из компонентов). Это - глубинный уровень, на котором не сказывается позиция интерпретатора, конкретная политическая ситуация и личность мифологического персонажа.

Кроме того, в информационной структуре мифологического сообщения существует некая избыточная информация, которая может быть утрачена, не меняя кардинально существа передаваемого мифологического сообщения. Это «поверхностный уровень мифа», обладающий малой помехоустойчивостью, подвергающийся сильным искажениям со стороны интерпретатора.

Сознание социальных групп практически во всем дезориентировано, подавлено, некритично. Социальные группы, как правило, дезориентированы, неорганизованны, легко переходят из «одной веры в другую», меняя политические убеждения, иногда на прямо противоположные.

От сухой теории перейдем непосредственно к примерам политического мифотворчества.

Политтехнологи и специалисты по PR-кампаниям, обслуживающие презедентскую кампанию, старательно расширяли ассортимент политических мифов, связанных с В.Путиным Для этого задействовался весь возможный арсенал имиджмейкерских ходов. Информационная пушка режима без перерыва стреляла агитационными снарядами в стомиллионную толпу российских избирателей, а маски и.о. президента сменялись с калейдоскопической быстротой. Если просмотреть интервью Владимира Путина (на тот момент - и.о.президента), то в одних он предстает убежденным либералом-рыночником, в других — патриотом-государственником, в третьих консерватором и прагматиком, стремящимся к консолидации общества. В таких интервью тщательно отбираются вопросы, создается подходящий эмоциональный фон и контекст, просчитывается вероятная реакция потенциальных избирателей. И если не задумываться над содержанием этих пропагандистских демаршей, не пытаться разложить их на структурные элементы, не задаваться вопросом — «а почему было сказано именно это?», то политический образ Путина получается вполне целостным и убедительным. Те, кто привык «голосовать сердцем», могли и не заметить того, что имиджи «патриота-державника» и «либерала-рыночника», которые эксплуатировались в избирательной кампании Путина, не просто несовместимы, но радикально противоположны друг другу. PR-специалисты, которые убеждены в том, что политика — это состязание манипулятивных технологий, а не борьба идей, делали ставку на то, что таких избирателей абсолютное большинство. Однако наиболее трезвомыслящие из них били тревогу, понимая, что шансы победить за счет электората с размытыми политическими установками не слишком велики. Что могло помешать успеху «технологов»? Прежде всего, в нашей стране достаточно велико число тех, кто верит в идеи, кто предан идеалам. Подавляющее большинство таких идеалистов поддерживали и поддерживают Геннадия Зюганова и никогда не изменят своих пристрастий. У них есть стойкий иммунитет к избирательным манипуляциям, и никакие информационные атаки не заставят их изменить своим симпатиям. Для другой, не менее значительной группы населения, важно до конца понять позицию кандидатов в президенты, сделать осознанный выбор. Они будут с особым вниманием следить за телевизионными дебатами, изучать программные манифесты, искать четкие ответы на интересующие их вопросы. И на этом поле — явное преимущество лидера компартии. У него есть серьезная, тщательно разработанная программа, его позиция изложена в нескольких книгах, озвучена в сотнях публичных выступлений. А что может противопоставить Зюганову его соперник? Только общие фразы с размытыми, исчезающими, словно в тумане, смысловыми конструкциями. Поэтому политбой с нынешним хозяином Кремля лидер КПРФ вполне способен выиграть, а это уже половина победы. Сегодня «технологи» постоянно показывают сверхвысокие рейтинги В.Путина. Так было и в момент предвыборной гонки. Рассчитывая, что сторонники левой оппозиции поверят в то, что исход президентских выборов заранее предрешен, и будут настолько подавлены перспективой предстоящего поражения, что попросту не пойдут на избирательные участки. Однако и здесь PR-специалисты могли допустить серьезный прокол, плохо изучив русскую национальную психологию. Подсознательно наш народ стремится не к силе, а к правде, готов поддержать того, кто выходит на заведомо неравный поединок.

В этот момент в силу вступают политические мифы. Эти «сказки» рассказываются в основном с экранов телевизоров. Политические мифы имеет в своей основе глубокие исследования человеческой психологии. Не смотря на то, что политические технологии и PR появились сравнительно недавно, мифы окружали людей с незапамятных времен.

Добровольная отставка Ельцина, вызвавшая в стране прилив жалости к уходящему вождю, на глазах у миллионов смахнувшему скупую слезу и выдавившему из себя просьбу о прощении, - блистательная кульминация грандиозного политического спектакля, задуманного летом 1999 года после прихода в правительство премьера Путина. Беспрецедентно - грязная кампания выборов в Думу - лишь составляющая часть этого зрелища, один из актов еще не завершившегося спектакля, финал которого - досрочные президентские выборы. По сути дела в декабре 1999 года страна уже выбирала президента.

В середине июля 1999 года в СМИ разразилась очередная «информационная война», которая знаменовала начало новой эпохи политического противостояния. Больше нет идеологической битвы «красных» и «белых», «коммунистов» и «демократов» - в политических верхах идет драка за финансовые трофеи, которые дает и защищает власть. Березовский против Гусинского. Кремль против «Газпрома», «Медиа-Моста», столичного мэра Лужкова. ОРТ против НТВ. В июне 1999 еще отсутствовал единый кандидат на Кремль, который устраивал бы всю политическую элиту. По всему было заметно, в Кремле раздражаются, паникуют, требуют лояльности от представителей финансовой и политической элиты. Но, похоже, к началу июля в головах кремлевских технологов стал прорисовываться образ будущего наследника и схема будущей кампании. Одно из косвенных доказательств - заявления Бориса Березовского. Весной 1999 года было точно известно, что этот политический игрок не в коем случае не станет поддерживать Лужкова с Примаковым. Еще в мае Березовский говорил о поддержке Александра Лебедя, а уже в двадцатых числах июня заявил, что не собирается поддерживать никого. Правда, тут же добавил, что в Российской политике должны появится новые имена. Через месяц премьером был назначен никому неизвестный «преемник».

Ставка на «новые имена» была беспроигрышной. После выборов 1996 года Россия постоянно ждала своего героя. Причем на фоне всеобщей нелюбви, стыда и жалости к стареющему и нездоровому президенту, страна жаждала найти молодого, уверенного, сильного...

В такой ситуации легко рождаются иллюзии. К тому же, по данным социологов, примерно раз в год возрастает число людей, которые отказываются голосовать за старых политиков или голосуют против всех. Каждое новое лицо власти - Лебедь, Немцов, Примаков, Степашин - вызывали прилив симпатий и новые надежды. Новому персонажу готовы отдать свои голоса 15-20% разочарованных и одновременно влюбчивых граждан.

Социологи утверждают: жизненный цикл популярности такого политического персонажа в России - примерно год. И это при условии, что не произойдет никаких серьезных катаклизмов в экономике и политике. Отношение населения ко всем остальным политические персонажем будет не улучшаться, а ухудшаться. Этому процессу можно помогать, планомерно дискредитируя политических противников нового «героя». Для выполнения этой задачи необходимейший инструмент - телевидение. «Новые имена», ограниченное время и проигравшие противники -факторы, которые учитываются и планируются. Но только их недостаточно. Желательно, чтобы весь спектакль по раскрутке «новых персонажей» разворачивался на неординарном, стремительно меняющемся, даже кризисном социально-политическом фоне, где герои или герой могли бы проявить свою эффективность и действенность. Взрывы домов, начало чеченской операции кардинально изменили общественные настроения, произошла милитаризация массового сознания. Осенью 1999 года грянули коррупционные скандалы с отмыванием денег, в которых замешены многие персонажи политической верхушки. Удивительное совпадение, попадание этих событий в необходимый драматургический контекст, сделало появление «героя» необратимым.

Кампания в СМИ

Любая кампания в СМИ развивается по законам драматического зрелища. В нем есть главный герой (протагонист) и злодей (антагонист), есть критические обстоятельства и осложнения, которые герой постоянно преодолевает. Так действие развивается. Наконец, есть финал, который пока неизвестен публике. Завершившаяся предвыборная кампания – не что иное, как зрелище, спектакль. Посмотрим, как это спектакль ставили на телевидении.

«Герой»

Для начала, публика должна понять, кто главный герой. Для этого он всегда на экране. По разным поводам. Для действующего премьера, придумать повод - не проблема. А частота появления на экране премьера или министра в России - максимально возможная. Не только потому, что председатель правительства - «ньюсмейкер» по определению, но и в силу политизированности информационного поля. Основу содержания всех новостей у нас составляет не экономика, не бизнес, не проблемы общества и соблюдение прав человека, не наука и не культура, а власть. Российских журналистов мало интересуют принципиальные зарубежные события, например, создание азиатского общего рынка по типу ЕЭС, которое произошло без участия России. За последние два месяца перед выборами из всех политических программ окончательно исчезла и жизнь страны. Не было нормальных репортажей, если не считать репортажей из Чечни - да и то, как правило, с одной стороны. Из якобы аналитических программ исчезли даже эксперты. Шеремет, Невзоров, Доренко, Хинштейн, Леонтьев, Сванидзе - были сами себе аналитиками, экспертами, социологами, политологами.

Практически все информационные выпуски этих двух месяцев начинались с того, что «герой» заявил, где и с кем встретился, куда отправился, как прокомментировал чье-то заявление, кого осудил, поздравил, поддержал. То же самое - и про «трех медведей», которые ездили, встречались, боролись, осуждали, поддерживали. 3-4 сюжета ежедневно, в каждом выпуске новостей первого и второго телеканалов так или иначе касались Путина и «Единства». Неважно, что беженцами всю жизнь занималась специальная миграционная служба, а не МЧС. Неважно, что министру Шойгу никто не давал полномочия на переговоры с президентом Масхадовым. Это все мелочи, на которые зритель не обращает внимания. Главное, чтобы герой был органично вписан в ситуацию и чтобы «костюмчик сидел». Зритель навсегда запоминает крупные планы, которые телевидение будет тиражировать два месяца подряд: премьер в шлеме летчика, пилотирующего истребитель, премьер в пилотке морского офицера, министр, окруженный стариками, женщинами, детьми. «Образ» застревает в сознании лучше, чем слова. Философ Мераб Мамардашвили заметил : «Когда мы убираем картинки ...из нашего сознания, мы начинаем мыслить».

Образ государственника - современного, серьезного, мужественного, в меру жесткого патриота - интенсивно лепили всю осень, вплоть до начала ноября. Помимо появления в информационных выпусках Путин с завидным постоянством разъяснял суть государственной политики в эфире политических воскресных программ ОРТ и РТР. Двадцатиминутные интервью Путин давал попеременно то Доренко, то Сванидзе: 5 сентября - Доренко, 19 сентября - Сванидзе, 10 и 17 октября - Сванидзе, 31 октября - Доренко.

Кстати, до этого времени, государственное ТВ не показывало варварские съемки, сделанные чеченскими боевиками: расстрелы и отрезанные головы. Устрашающие кадры показали 19 сентября 91999 год) в эфире «Зеркала». Первый крупный план - тесак, занесенный над шеей солдата. Дальше - темный экран, за кадром - булькающий звук и предсмертные хрипы.

Последний план - отрезанная голова. Съемка датирована 96-м годом. По сути, зрителям впервые продемонстрировали агитационный ролик для тех, кто должен сражаться с террористами, для тех «пацанов, которые зубами вырвут у врага победу». Именно такими словами закончился этот жутковатый материал. Вслед за ним, в программе «Зеркало» появился Владимир Путин, в белоснежной рубашке, пиджак - на спинке стула. Перед премьером лежали карта, указка, документы. Как перед полководцем накануне решающего сражения.

Вплоть до октября - Путин - положительный герой всех без исключения политических программ. Его не касается «грязь», которая начинает выплескиваться в эфир со всех сторон. Путин - осваивается в публичном пространстве, начинает импровизировать.

В начале октября в политический обиход входит «сортирная» лексика. Один из имиджмейкеров Путина уверял всех в том, что фраза «мочить в сортире» принадлежит лично премьеру. Эти слова сделали образ премьера более народным. Рейтинг Путина значительно подрос, о чем не уставали напоминать с экрана. 10 октября «образ» премьера лепили в «деловых декорациях». В мизансцене «Воскресное чаепитие после важного совещания» участвовали Путин, Сергеев, Геращенко и ведущий «Зеркала» Сванидзе. Сцена продумана до мелочей. Главный герой, конечно же, Путин. Но его эффектно оттеняют финансист и силовик. В общем, команда. Герой не одинок.

К началу ноября в государственных политических программах появляется принципиально новые персонажи, новые образы и мотивы. Воюющий генерал Шаманов в камуфляжной форме по сути дела публично присягает новому символу страны, за которым пойдет не только армия, но и общество. «Всем надоело, что Россия унижена, - чеканит генерал в студии «Зеркала» 7 ноября. - Мы пойдем за Путиным. И наступит завтра». Куда пойдем, какое завтра? Об этом генерала Сванидзе не спрашивает. А через час в программе Сергея Доренко вдруг показывают репортаж из Пакистана, где к власти пришли военные. Причем корреспондент за кадром рассказывает, что переворот военных одобрило все население, переворот обошелся без крови и никто не был убит. Спрашивается, зачем Доренко понадобился этот пакистанский эксклюзив ? Какие ассоциации он должен был вызвать?

По мере того, как рос рейтинг, пространных телевизионных интервью от Путина уже не требовалось. Нужны были «яркие мазки» и демонстрация деятельной вездесущности - облеты страны, поездка в Стамбул, смотрины ВПК, наезды в Чечню. С героем должны ассоциироваться понятия « действие, движение, энергия». Та же тактика использовалась и при «раскрутке» «Единства». С начала ноября министр по ЧП Шойгу - новый герой политических и информационных программ. Причем Шойгу в буквальном смысле раздваивался. До 18 часов Шойгу занимался исключительно взрывами, катастрофами и беженцами, а после 18 - только агитацией в пользу блока «Единство». То есть в 20 часов в программе у Сванидзе Шойгу уже политик - лидер блока дает интервью в студии. А вот в какой ипостаси появляется Шойгу в 21 час у Доренко - непонятно? Потому что в эфир идет репортаж о приезде на чечено-ингушскую границу не политика Шойгу, а министра Шойгу, который налаживает работу с беженцами. О том, что отпускника Шойгу по стране перевозят самолеты МЧС, которые Шойгу арендует сам у себя, тоже рассказывают в новостях. Нарушение правил агитации - тоже повод для того, чтобы человек мелькал на экране.

В конце концов, противоречие между положением министра и политика снимают в пользу министра. Путин вызывает Шойгу из отпуска (очередной информационный повод, кстати!).

Образ деятельного борца с несчастьями лепится просто, без излишеств. Шойгу - тоже вездесущ, мобилен, организован, немногословен. О нем, как и о Путине, рассказывают, употребляя только глаголы действия: осмотрел, прилетел, решил, отправил. Дальше смысловой ряд дополняется легко: работает школа, открывается баня, налаживается жизнь. Эти хорошие дела ассоциируются исключительно с энергичным министром.

«Антигерой»

У каждой «воюющей» группировки, разумеется, были свои антигерои. Но «антигерои» из партии власти, в основном, не обладали политическим лицом, их трудно показывать, они за кулисами. Поэтому Примаковско - Лужковский блок боролся с коллективным антигероем - президентской администрацией - и, в меньшей степени, с детищем Кремля - блоком «Единство».

Коллективный антигерой «кремлевского» предвыборного спектакля - блок «Отечество - вся Россия». Антагонисты героя Путина - Лужков и Примаков. «Отечество» хочет стать партией власти и этого нельзя допустить, считают в Кремле. «Единство» должно стать «партией нового президента» и этого нужно добиться. Таковы главные сюжетные линии предвыборного спектакля.

Любопытно, кстати, что «черный пиар» в отношении Лужкова и «Отечества» большинство зрителей, а также некоторые журналисты, трактуют как «борьбу за правду» или как «личное хамства» Сергея Доренко, работающего по заказу Березовского. И без всякой связи с Кремлем. Это уже под занавес предвыборной вакханалии «всплывут» записи переговоров между Березовским, Невзоровым и Доренко. И все трое не без удовольствия признаются, с каким воодушевлением они разрабатывали сценарий телевизионной кампании. В одном из интервью самый одаренный «делатель» антигероев минувшей кампании Сергей Доренко признался: «Мне нравится Лужков. По моей оценке, он жуликоватый и очень непосредственный человек. Он лучше своего окружения. Думаю, что он давно уже ширма для братцев и братков. И думаю, он об этом знает. И он огорчен. Он несчастный человек. И одинокий человек. Быстро стареющий человек. Он очень хочет, чтобы его искренне любили. Хотя бы избиратели. Это если говорить о реальной личности. Виртуальная же личность Лужкова - это персонаж моих шоу. Он мне тоже нравится. Это Лужков такой, каким он себя представляет публике». Весьма показательное признание, которое лишний раз убеждает - политические режиссеры с «драйвом» (выражение Березовского) «рисовали карикатуры» (выражение Павловского) и разыгрывали сенсационное зрелище. Доренко, безусловно, сделал свое дело: умерил политические амбиции Лужкова и развеял миф о нем, как о всесильном отце сытого и процветающего города. Правда, до поры до времени в Кремле предпочитали не замечать многочисленных московских безобразий. Причем, заметьте, во время кампании ни одного по-настоящему сенсационного злоупотребления так и не вскрыли. Это не означает, что их нет. Просто дела, после которых политик уходит в небытие, требуют серьезного и обстоятельного разговора, долгого расследования, аргументированных оценок. Если так, то «антигероев» можно представить отъявленными злодеями. Пока же циничная кампания была выстроена по законам низкопробного шоу, зрелища, а не первоклассной драмы. К тому же, «антигерои» спектакля - Примаков и Лужков - персонажи колоритные, у каждого за плечами жизнь, богатая разными событиями, которые можно интерпретировать как угодно, в том числе в карикатурном жанре. В этом смысле, оба «антигероя» сделали режиссерам шоу подарок. После каждого информационного удара эти «царственные политические особы» вступали в перепалку с простыми работниками политической сцены, чем серьезно подрывали свой авторитет.

Приемы пропаганды

Цель любой пропаганды - распространение, навязывание идей, точек зрения, как правило, политического характера. Пропагандистских приемов много. В минувшей кампании на экран выплеснулась причудливая смесь съемок спецслужб, яростных комментариев, грубого монтажа, вранья, хамства, оскорблений и непристойностей. Пропагандисты запросто обвиняли политических противников в воровстве, шантаже, убийствах, антиправительственном заговоре.

# Сенсация и преувеличение

Каждая история про «антигеров» была маленькой сенсацией, в которой, следуя заповеди одного из первых магнатов желтой прессы Херста, всегда содержались элементы примитивной человеческой природы - самосохранение, любовь и размножение, тщеславие. А о чем собственно рассказывали телевизионные пропагандисты? Именно о том, что больше всего любит обыватель. О родственниках «сильных мира сего» - настоящих и мнимых. Об их «семьях» - в буквальном и в «сицилийском» понимании этого слова. Об их собственности и о состояниях. Об альковных утехах. О жеребцах, домах, болезнях, карьерах, человеческих слабостях. Такова сенсация - бойкая, смешная, часто - наглая, облитая пикантным соусом, когда шоумены добиваются внимания публики при помощи преувеличения, потакания страстям и предрассудкам публики. Создание образов: метод контраста и сопоставления Самый яркий пример - сопоставление немощного и болезненного Примакова с энергичным и моложавым Путиным. Сопоставление не лобовое, но запоминающееся. Обоих почти всегда показывают в движении. Примаков в кадре материалов ОРТ и РТР, как правило, медленно с трудом передвигается, Путин - стремителен, даже порывист. Любопытно, в кадр редко попадают охранники и обслуга премьера. Мы не видим, как Путин выходит из машины, зато видим, как легко он вскакивает на ступеньки, сбегает по трапу. Визуально вокруг Путина все время создается движения, вернее именно оно попадает в кадр: даже если он стоит, то вокруг него все-время что-то происходит - жестикулируют люди, толпятся журналисты. Примакова чаще показывают то сидящим - в президиумах, на встречах с избирателями - то стоящим на трибуне. Визуально, да и психологически, стол или трибуна делят кадр пополам, воздвигая барьер между персонажем и публикой. Кадр статичен, в нем нет внутреннего движения. Остается ощущение, что герой не вместе с людьми, он над ними. Картинка подкрепляется словами: мудрость превращается в консерватизм и ретроградство, политический опыт в приспособленчество. В результате рождается сопоставление на смысловом уровне: Примаков - стар, Путин - молод, Примаков - по-стариковски рассудителен, Путин - «мочит» с плеча, за Примаковым - наследие прошлого, у Путина – все впереди.

# «Замалчивание» и «выпячивание» фактов

Основатель социальной психологии Гюстав Лебон в 1898 году писал: «Читая постоянно в одной и той же газете, что А - совершенный негодяй , а В - честнейшей человек, мы в конце концов становимся сами убежденными в этом, конечно, если только не читаем при этом еще какую-нибудь другую газету, высказывающую совершенно противоположное мнение». То же самое можно сказать и про минувшую предвыборную кампанию. Поэтому на ОРТ и РТР об одних персонажах из ведущей политической десятки говорят со знаком «плюс», о других - со знаком «минус». А на НТВ - наоборот. Про криминальную «клоаку» Петербурга, которой руководит один из лидеров «Отечества», рассказывают Шеремет и Сванидзе. Репортер «Итогов» с цифрами, фактами и фамилиями рассказывает про калиниградского губернатора, который из «Отечества» переметнулся в «Единство». На ОРТ шельмуют президента Башкирии Рахимова. Но ни слова не говорят про свободу слова или права человека где-нибудь в Приморье или Калмыкии. Правда, Наздратенко и Илюмжинов не делают таких глупостей как президент Рахимов, запретивший показ программ Доренко и Сванидзе на территории Башкирии. К тому же, Илюмжинов и Наздратенко поддерживают «Единство», которое в свою очередь поддерживает премьер Путин. ОРТ и РТР этих «удельных князьков» не трогает, зато про Приморье не дает забыть НТВ. Правда, на НТВ материалы про губернаторов больше напоминают расследования, чем разоблачения, у этих репортажей другая стилистика и другая манера. Но в драке без правил эти по - журналистски крепкие материалы корреспондентов НТВ, к сожалению, вписываются в общее противостояние двух политических групп. Любая «разоблачительная история» должна содержать истинные факты, но в деталях она может быть додумана, доведена до абсурда, снабжена словесно-телевизионной эксцентрикой, трюками, кульбитами Игра со словом и смыслом - в истории с однофамильцем жены Лужкова Андреем Батуриным. Весь куражистый монолог Доренко построен на обыгрывании нелепой фразы «член семьи его жены». Дальше выстраивается смысловой и образный ряд: «человек, который отвечает только за свою жену - пенсионер», «человек, который обсуждает жену, не мужчина», «такого мужчину впору нарядить в женское платье». Кстати, Керенский, которого Доренко упоминал в этой связи, никогда в женское платье не переодевался. Это - тоже старинный пропагандистский миф. Но для Доренко, это несущественно. Он - творец современных мифов и зрелищ. История должна быть с продолжением и заканчиваться на самом интересном месте. Вот примеры: «поиски землицы столичного мера за границей», «сериал о тазобедренном суставе Примакова», «история мэрского жеребца», «история убийства американского бизнесмена».

Образ «антигероя» должен вызывать устойчивые ассоциации. Вот «юбилейный портрет «антигероя» Примакова, исполненный в программе Шеремета в жанре «жития». Юбиляру припомнили все: и родители-то его неизвестно кто, и профессия у него сомнительная. К тому же Примаков - удачливый современник всех политиков и начинающий журналист еще во времена Сталина. Вроде и нет ничего особенного в этом телепортрете, сдобренном цитатами из Примакова советского периода и хроникой тех времен. Но контекст, музыка, умело смонтированный видеоряд и соответствующий текст рождают образ. В данном случае неприятный образ старого беспринципного приспособленца. Человек смотрит на экран и не отдает себе отчета в том, почему ему неприятно. Ему просто неприятно. Цель достигнута. Если из недели в неделю говорить, что политик - стар, немощен и несимпатичен, то, он, в итоге перестанет вызывать симпатии большинства. Это, в том числе и по объективным причинам, случилось с Ельцинам. Такого же эффекта «отторжения» добивались в случае с Примаковым.

Подмена понятий

В «кровавом триллере о тазобедренном суставе Примакова» вторая операция, якобы предстоящая бывшему премьеру, из гипотетической превратилась в реальную. Логика простая: если один сустав заменили, значит и второй придется менять. Доренко всерьез рассуждает о времени проведения хирургического вмешательства, а в финале делает вывод: «только став президентом, Примаков сможет спокойно лечится следующие четыре года».

Зритель, уже не раз испытавший стыд за «загагулины» и «болезни» одного президента, вполне разумно решит: другой больной старик не нужен.

Еще один работающий набор ассоциаций: сравнение политического противника с самыми «темными» силами - коммунистами, фашистами, сектантами.

Повторение и убеждение - одни из ключевых приемов в пропаганде На их использовании строится метод создания политических мифов, суть которого сводится к планомерному, методичному повторению предельно упрощенных лозунгов и оценок. Метод, хорошо известный многим вождям и социальным психологам. Гюстав Лебон считал: «утверждение, чем более оно краткое, чем более оно лишено какой бы то ни было доказательности, тем более оно оказывает влияние на толпу». Наполеон говорил, что есть одна заслуживающая внимания фигура риторики - это повторение. В минувшей кампании повторялись следующие главные положения сюжетной линии противостояния «власти и антивласти»: «семья» Лужкова - это мафиозная семья, «кремлевская семья» - это безответственная «камарилья», «все, что делает Лужков для Москвы - это «показуха», «Примаков и Лужков «засвечены» в связях с Западом», «Путин - символ безопасности и порядка», «Путин - единственный реальный преемник Ельцина. На бесконечное повторение ключевых слов - «семья», «старость», «коррупция», «камарилья» - население начинает реагировать рефлекторно.

Детали, которые дополняют, уточняют, поддерживают все масштабное телевизионное действие. Есть детали почти незаметные. Например, в репортаже из одного российского города совсем не на тему выборов, в кадре, в качестве перебивки, постоянно мелькает тумба для афиш. Вся она обклеена плакатами «трех медведей» (Новости, ОРТ). Или, тема падения рейтингов Лужкова интерпретируется в соответствии с сезоном. Неумолимость падения столичного мэра эмоционально поддерживает видеоряд. Серый асфальт, смурное небо, опавшая листва. Так рождается телевизионное полотно под названием: «Лужков, уже падают листья!» (субботняя программа «Время», ОРТ). Есть и более сложные приемы. «Новый жанр» в агитации - предвыборный ролик Примакова в обрамлении рекламы противника. На ОРТ и РТР Примакова крутили в подверстку с Жириновским и Убожко. Жириновского и Убожко сняли в том же интерьере, а начало и конец речи позаимствовали у Примакова. И этими роликами обложили рекламу лидера ОВР. Грубую пропагандистскую работу иногда приходилось выполнять министру по делам печати Михаилу Лесину. 5 декабря он появился в «Зеркале» и, между прочим, сообщил, что по его сведениям в правительстве Москвы планируется не только митинг протеста против существующей власти, но и поход на Останкино. А потом применил новый контр пропагандистский прием: прокрутил ролик Примакова, который еще не был в эфире, и объявил, что на вышеуказанный ролик «Отечество» потратило деньги не из избирательного фонда, чем нарушило закон. Роль войны в формировании «образа» Путина - тема специального и отдельного разговора. Так же как и показ этой «второй» чеченской войны по телевидению, для которого официальная пропаганда обосновывала теорию «правды фактов и правды истины». По этой теории, «война» - это не война, поскольку она не объявлена, а всего лишь операция, «зачистка». Тысячи беженцев - не беженцы, а временно - перемещенные. Показ трагедии народа - «информационная война против России». Для иллюстрации пропагандистских методов - всего лишь один пример. 12 декабря, 20.00, программа «Зеркало». Репортаж из Чечни. Корреспондент обращает внимание на дом из красного кирпича , который военные демонстрируют журналистам. Репортер кстати замечает, что таких дворцов, построенных на фоне убожества и нищеты, хватает и в

Подмосковье. В кадр попадает старик с белым флагом и по ходу дела выясняется, что дом принадлежит спортсмену - чеченцу, который выступает за сборную России по каратэ. Военные несколько смущены. Через час, уже на первом канале, в программе Доренко - тоже репортаж из Чечни. И невозможно отделаться от ощущения, что все это уже где-то видел. Правильно, показывают того же старика и тот же дом. Те же арки, окна и железные ворота, которые, так же как и в репортаже российского телевидения, пытаются открыть военные. В кадре рядом с домом тот же генерал Шаманов. Шаманов, показывая на особняк, возмущается: «Вот она - боль и слезы России. Здесь пенсии, не выплаченные старикам Чечни, здесь деньги, не доставшиеся детям». Позвольте, спрашиваю я - зритель. Какому же из репортажей верить. По-видимому, тому, который больше нравится. В зависимости от вашего отношения к войне, Чечне и чеченцам.

Итак, осенне-зимняя предвыборная кампания 1999 завершилась. У нормального человека она не вызвала ничего, кроме отвращения и разочарования. Словосочетания «честный чиновник», «ответственный политик» и «приличный журналист» утопичны. Отдельные исключения лишь подтверждают правило. Главный же результат таков: предвыборная кампания – блестяще срежиссированный спектакль, население - зритель в зале, то - аплодирует, то - свистит. Может, правда, и уйти, но это вряд ли. Так что кто лучше поставит этот спектакль - тот и выигрывает. Выиграет будущее, власть и страну. Второй акт политического спектакля «Выборы президента» тоже прошел «на ура».

Список использованной литературы и материалов:

* В. П. Пугачев, А. И. Соловьев «Введение в политологию». «Аспект-пресс». М.:1999
* А. И. Соловьев «Политическая теория. Политические технологии».»Аспект-пресс». М.: 2001
* Анна Качкаева «Фабрика образов: телевидение основной инструмент создания политических мифов» http://internews.ras.ru/article/imagefab.html
* С.В.Нестерова «Некоторые особенности восприятия политических лидеров в современной России» http://www.auditorium.ru/politology/books/newper7/glava12.html
* Ирина Екадумова «Коммуникационные и технологические аспекты PR-деятельности» http://www.polit.spb.ru/press/exp/ekadumova\_kompr.html
* Заводюк В.Г. «Информационный уровень анализа политического мифа» http://www.ssu.samara.ru/research/philosophy/journal9/3.html
* Усева С.А. «Современный политический миф: игра по законам архаики» http://www.peterlink.ru/~charlie/psycho/read1.cgi?4.4