

Арсений Миронов, преподаватель факультета журналистики МГУ**РАЗДУВАЙ И ВЛАСТВУЙ: ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ «МЯГКОЙ» ПРОПАГАНДЫ**

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

РАЗДЕЛЫ:

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТЕХНИЧЕСКИМ РУКОВОДСТВОМ	1
КАК РАСКРУТИТЬ ВЯЛУЮ, НО ЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ	3
КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?	6
КАК НЕЗАМЕТНО «ЗАДУШИТЬ» НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ	24
КАК ЗАГЛУШИТЬ ТЕМУ?	25
КАК МЯГКО «ПЕРЕЛОМИТЬ» НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ	32
КАК НЕЗАМЕТНО ПОДМЕНИТЬ ТЕМУ	38
КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ (МИКРОУРОВНЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ)	40

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТЕХНИЧЕСКИМ РУКОВОДСТВОМ

По мнению авторитетных западных исследователей, великий Пан умер. Речь идет о пропаганде в современных «качественных» газетах. Принято считать, что дикая, варварская эпоха неприкрытой политической пропаганды в прессе навсегда осталась в прошлом. Дескать, сегодняшняя «информационная» журналистика западного образца уже не пытается манипулировать читательским сознанием. Она просто сообщает факты. Действительно, на полосах «солидных» газет не встретишь нынче густой пропагандистской грязи, заваренной по рецептам Ленина, Геббельса или Маккарти на жгучем поэтическом вымысле, на подземных инстинктах толпы, на зомбирующих лозунгах и вдалбливающем повторении императивов. Только откровенно экзотические режимы (вроде северокорейского или иранского) по-прежнему применяют грубые, первобытные методы информационной войны. А в цивилизованном мире, в просвещенных «коммуникационных» демократиях Запада тамошняя «качественная» пресса давно перестала «гнать» на публику мутную пропагандистскую волну. Сегодня ученые даже утверждают обратное: крупные «информационные» газеты в Америке и Западной Европе... помогают обществу бороться с нечистыми фокусами пропагандистов и «пиарщиков»! Мол, пресса несет в мир неопровержимую правду голого

факта, обеспечивая справедливый, сбалансированный и непредвзятый анализ новостей.

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

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

Ловкость слов и никакого мошенничества. «Мягкая» пропаганда — мир иллюзий и управляемых чудес. В этом мире из пустоты, из математической погрешности создаются социальные тенденции, «регистрируемые» при помощи опросов общественного мнения. Здесь мнение авторитетных экспертов заказывается по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фото-факт. Здесь умеют хвалить во вред и критиковать во благо. Эффективно влиять на решение избирателей, сохраняя беспристрастность тона. Здесь даже заголовки — фальшивка, они призваны лишь привлечь внимание (подобно заглавию текста, который вы в настоящий момент читаете).

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

Упырь умер? Да здравствует Упырь!

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

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

Примечание. В данный сборник вошли только те приемы «мягкой» пропаганды, которые связаны с методикой «раскрутки», распространенной в обществах с высоким уровнем информационного шума (например, в США). Мы намеренно не рассматриваем здесь технологии «мягкой» пропаганды имиджей, разработанные европейской школой политической журналистики (прежде всего, французскими мастерами «ролевого» имиджмейкинга), которые основаны на возможности создавать при помощи СМИ цельные персонажные образы политиков в условиях относительно невысокого уровня информационного шума.

КАК РАСКРУТИТЬ ВЯЛУЮ, НО ЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

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

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

Проблема информационного шума.

Прошли те времена, когда любая политическая новость немедля попадала на первые полосы газет. Сегодня политической рекламе и политической журналистике приходится конкурировать за эфирное время и газетные заголовки с тысячами других сюжетов из самых разных уголков земного шара. В современном мире любой политик — всего лишь рядовая «звезда», имеющая в глазах публики ровно столько же прав рассчитывать на общественное внимание, как, например, звезды кино или спорта.

Особенно высок уровень информационного шума в США, где репортаж о свадьбе поп-идола имеет все шансы получить более престижное место на полосе самых «солидных» изданий, нежели материал о новой внешнеполитической инициативе президента. А для того, чтобы «заставить» прессу написать хоть что-нибудь о второстепенном кандидате, его политическим консультантам все чаще приходится самим фабриковать «мини-скандалы», в которых якобы замешан их босс — очевидно, само по себе мелькание имени политика на газетных полосах оправдывает двусмысленный информационных контекст!

В общественном медиатическом пространстве стоит несмолкающий рев сотен звучных голосов — десятки газет и телеканалов, радиостанций, журналов, Интернет-изданий... Информационный шум плотной стеной встает на пути и всякой новости, которую журналист или работник паблик рилейшнз пытается «протолкнуть» по каналам СМИ и «вбросить» в сферу актуального общественного сознания.

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

Итак, в обществах, где новости жестоко конкурируют друг с другом, тяжелую пропагандистскую тематику приходится трансформировать в более дешевый, «сладкий», обезжиренный и удобный к употреблению информационный фаст-фуд.

Тема выше персоны. Надо твердо сказать себе: тема — это самоцель. Внутренняя парадоксальность технологии «раскрутки» заключается в том, что внимание читателя приходится как бы **отвлекать от самой по себе персоны кандидата!** Внимание читателя привлекается в первую очередь к теме, которая якобы «важна сама по себе», а вовсе не потому, что связана с именем данного политического деятеля. Тема должна быть концептуально оформлена по принципу «стрелы»: ясный заголовочный комплекс и стройное «тело» текста, тематически «расширяющееся», детализируемое к концу. Для успешного прорыва сквозь шум надо, чтобы все компоненты статьи работали строго на тему, а не на отдельные грани имиджа политических фигур, чьи имена связаны с этой темой. Иными словами: «темку пишем, персону в уме».

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

Сенсация выше эмоции. В условиях информационного шума журналист не рассчитывает на то, что ему удастся вызвать в душе читателя «долговременные» и мощные эмоции (вроде доверия, любви, делегирования воли и проч). Задача спиннера — сыграть на мимолетных, примитивных ощущениях кратковременного, но острого интереса, шока, гадливости, раздражения, любопытства и т.п. Следует подчеркнуть, что речь идет, строго говоря, не о «сенсациях» в лучшем смысле этого слова (эксклюзив, горячие новости, экшн, разоблачение, крупный скандал), а о так называемом «духе сенсационности». Этот «душок» можно придать темам, которые на самом деле не являются сенсационными. Иными словами, сенсационность — это иллюзия сенсации, это макияж, который необходимо накладывать на «лицо» практически любой журналистской темы для успешной ее «раскрутки». Говоря о «физике сенсационности» нужно заметить, что ее корень — это «объективация субъективного». Старый как мир журналистский секрет: нащупай частную, интимную подробность и высвети ее ярко под предлогом того, что эта информация имеет «общественную значимость». Иными словами: когда пишешь о том, как принц переспал с кухаркой, делай вид, что исследуешь нравы и вскрываешь моральные язвы общества. «Сенсационная» статья превращает субъективное, личностно окрашенное событие в объективный факт, в **тему** общей, публичной жизни. Чем интимнее, личностнее объективируемая тема, тем пуще «захватывает дух» у читателя, тем больше эффект будущего спина. Современная качественная пресса, разумеется, может пользоваться этим оружием «раскрутки» не так свободно, как пресса таблоидная — для объективации частного факта необходимо подыскать такой информационный повод, чтобы вторжение газеты в сферу частной жизни казалось вполне оправданным. «Качественной» газете всегда нужно доказать, что тема действительно основана на общественно-значимых фактах, что она имеет универсальную информационную ценность. Это сделать непросто, и именно поэтому журналисту удобнее дробить темы на информационные фрагменты — «небольшую» тему проще преподнести как объективный общественно-значимый факт и «запустить» на орбиту спина, нежели сложную, тяжеловесную и эмоционально нагруженную идеологическую конструкцию.

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №1: СЛАДКИЙ КОНТЕКСТ

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

Пример. В начале марта 1995 года предвыборный штаб Эдуара Балладюра получает предварительную информацию о том, что впервые за многие годы в стране началось сокращение числа безработных. Это очень важный козырь для премьер-министра Балладюра, и его штаб принимает решение через несколько дней запустить тему успешной борьбы Балладюра с безработицей в качестве одной из ключевых тем всей предвыборной кампании премьер-министра. И вот, за несколько дней до этого, газета «Фигаро», тайно симпатизирующая Балладюру, начинает создавать «сладкий контекст»: 3-го марта в редакционной статье под заголовком «Аксиома» читаем: «Будущему президенту — кто бы им ни был избран - придется принимать непопулярные меры, чтобы... запретить дальнейшую инфляцию и чтобы **сократить число безработных.** (...) Если с занятостью не будет проблем, то франк сохранит свои позиции — и наоборот. Таков постулат, который правит современными развитыми экономиками: всякое разбрасывание деньгами немедленно оборачивается снижением уровня жизни и **ростом числа безработных.** И наоборот. Чем меньше безработных, тем тверже позиции франка. Важно, чтобы будущий президент правил, понимая это. И тогда выиграют все. И в первую очередь французы, которые ищут работу».

Заметим, что в тексте нет ни слова об Эдуаре Балладюре. Газета просто восхваляет тех абстрактных политиков, которые пытаются сократить число безработных. Задача статьи — обновить, высветить в замусоренном сознании читателя общепризнанную, но затертую ассоциацию: мало безработных — хорошая экономика — хороший президент. Важно придать



этой затертой ассоциации новый блеск, то есть актуализировать тему. И вот — вслед за «флагманской» редакционной статьей устремляется целый караван публикаций — серия наукообразных публикаций на экономическую тему, мнения экспертов, графики и прогнозы. «Фигаро» закрепляет в «оперативной памяти» общества актуальность старой, но обновленной идеи. В результате можно надеяться, что заготовленные на следующую неделю рекламные слоганы Балладюра (вроде «Твердый курс франка — твердый курс Франции!») лягут в добрую, заранее унавоженную газетой почву.

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

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

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №2: ЗАКЛАДЫВАНИЕ ШАШЕК

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

Пример: если наш «любимый» кандидат N планирует на днях резко выступить против воссоединения России с Белоруссией, необходимо за

несколько дней до этого заявления выпустить в печать серию материалов про ужасы грядущей интеграции, про нищету в Белоруссии, про засилье белорусских проституток на Садовом кольце, про ужасную эпидемию гриппа в Минске и угрозу ее распространения на восток, к границам Смоленской области. При этом нельзя даже словом обмолвиться о кандидате N! Читатель не должен догадаться, что здесь прощупывается логическая связь, иначе — крах. Изрядно подготовив общественное мнение, подносим запал и «взрываем» статью-детонатор: «Кандидат N Протестует Против Ужасов Интеграции с Белоруссией». Какова реакция читателя? Правильно: «Какой молодец этот N! Лично я давно уже слежу за этими гнилыми разговорами об интеграции... Наконец нашелся парень, который положит этому конец!»

Ментальное противоядие для читателя: Заключается в том, чтоб время от времени обращаться к более серьезным источникам информации, чем газеты и иллюстрированные журналы, употреблять более твердую пищу для размышлений, например, интересоваться историей своей страны ее культурой, что позволит более трезво оценить поверхностный по своей сути журналистский треск.

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

Издержки метода. Заметим, что «закладывание шашек» все-таки может нанести некий ущерб репутации нашей газеты как неангажированного издания. Используя «сладкий контекст» мы еще можем делать вид, что заявили данную тему по собственной воле, что это информационная инициатива нашего издания. К сожалению, в случае с «закладыванием шашек» нам уже не удастся убедить читателя в том, что мы заявили эту тему из «научного», так сказать, интереса. В момент «детонации» мы автоматически раскрываем карты, и все понимают, что заслуга «поднятия» данной важной темы принадлежит вовсе не нам, социально-чутким профессионалам качественной прессы, а — данному конкретному кандидату... А стало быть, и все моральные «бонусы» достаются не нашему независимому изданию, а - кандидату. Получается, что мы, уважаемое независимое издание, как бы вынуждены признать, что «проглядели» столь важную тему и вот теперь нам приходится сыграть

у кандидата на подхвате (а иначе почему мы вдруг кинулись цитировать его гигантскими блоками и давать такие восторженные комментарии?)...

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №3: ЗАВЫШЕНИЕ ИНФОПОВОДА

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

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

Единственный вопрос: как раскручивать, если вам, как журналисту качественного независимого издания, необходимо везде и всюду выдерживать нейтральную тональность комментариев? Вы ведь не можете просто подхватывать предвыборную тему «любимого» кандидата и цитировать напропалую его выступления — нельзя уподобляться партийным многотиражкам! Нельзя опускаться до уровня рекламного проспекта! Нужно выдержать интонацию отстраненности и желательно даже легкой придиричivosti. Мы ведь не занимаемся пропагандой, господа. Мы проводим независимое журналистское расследование...

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

Информационный повод. «Информационной» газете нужна «уважительная причина» для любой публикации на тему избирательной кампании. Нужно оправдаться перед читателем, почему мы вдруг решили

напомнить ему о данном конкретном кандидате. Нужен убедительный повод. Какие бывают поводы? Есть три источника информации о предвыборной кампании: программа кандидата («отношенческий» или **объективный** элемент), собственно кампания, то есть митинги, шоу, речи и т.п. («поведенческий» или **субъективно-объективный** элемент) и, наконец, личность кандидата («качественный» или **субъективный** элемент).

Стало быть, и пресса может писать:

- 1) о программе кандидата, или**
- 2) об акциях его предвыборной кампании, или**
- 3) о его личностно окрашенных поступках.**

Других информационных поводов для освещения предвыборного марафона не дано.

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

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

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 3.1: КЛАСТЕРИЗАЦИЯ (ЧЛЕНЕНИЕ)

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

Что мы можем сделать? Что ж... попытаемся искусственно завесить информационный повод публикации. Вместо программного инфоповода применяем кампанийный. Технически, это делается так: вместо того, чтобы излагать всю программу кандидата, мы «дробим» ее на тематические фрагменты. На элементы, каждый из которых можно логически «привязать» к интересам какого-нибудь конкретного социального, культурного, национального, религиозного, возрастного, профессионального слоя. Американцы называют эти «ячейки» электората «кластерами». Отсюда и название приема: «кластеризация» программы кандидата. В результате вместо скучного логического желе предвыборной платформы мы получаем яркую, многокрасочную мозаику предвыборных обещаний на любой вкус! Читателю гораздо интереснее играть с таким вот тематическим пазлом... а для того, чтобы у него и вовсе не возникало сомнений в нашей журналистской беспристрастности, лучше дожидаться, пока наш «любимый» политик не приедет в какую-нибудь местность, которая ассоциируется в общественном сознании с данным кластером. Тогда нужный фрагмент темы можно будет замаскировать под репортаж с места событий!

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

Преимущества метода: используя прием «кластеризации» мы как бы помещаем в фокус читательского внимания уже не программу кандидата,



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

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 3.2: АНИМАЦИЯ (ОЖИВЛЕНИЕ)

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

Попробуем увеличить спин-потенциал темы, искусственно завышая информационный повод. Вместо кампанийного инфоповода используем личностный: попытаемся взглянуть на кандидата «как на человека», «как на личность» даже в тот момент, когда он просто выполняет рутинную работу по пожиманию протянутых из толпы рук. Классический пример оживления находим в фильме «Хвост виляет собакой» с Р. де Ниро и Д. Хоффманом в главных ролях: президенту нужно «продвинуть» тему необходимости войны в Албании, поэтому его самолет специально сажают в

городе, где идет дождь, чтобы он мог, спустившись с трапа, снять плащ со своего плеча и накинуть его на пожилую «албанку», «случайно» оказавшуюся в толпе. Идея о необходимости войны «оживляется» через личностный инфоповод: президент «просто как вежливый, добрый и сострадающий человек» готов защитить не только абстрактную «албанскую демократию», но и каждого конкретного страждущего гражданина Албании, попавшегося ему на жизненном пути.

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

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

К сожалению, возможность использовать прием анимации (оживления) представляется журналистам нечасто. Как правило, встречи с избирателями проходят рутинно, в строгом соответствии с типовым сценарием (штабисты перестраховываются, ведь слишком велик риск, что кандидат на глазах у газетчиков совершит какую-нибудь роковую для его имиджа оплошность — как-нибудь не так завяжет галстук или, скажем, вместо албанки накроет плащом сербку).

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

Вопрос для отличников: как «сторонники Доула» ухитрились пронести в тщательно охраняемый зал огромные рекламные плакаты с надписью

«Долой Клинтона»? Может быть, штабисты Клинтона сами раздали им эти плакаты? А почему нет? Если такой хитрости и не было на самом деле, пожалуй, стоило бы ее выдумать.

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 4: КАНОНИЗАЦИЯ СОЦ-ОПРОСА

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

Преимущества метода. К счастью для журналистов, сама по себе технология социологических опросов на сегодняшний день неизбежно предполагает определенный и весьма существенный зазор данных вследствие чисто математической погрешности. Так, например, даже самые точные показатели рейтингов популярности имеют обязательную математическую погрешность плюс-минус 3 процента (а кроме того, всегда есть еще и так называемая репрезентативная погрешность, равная 5 процентам). Следовательно, всегда есть простор для вольной интерпретации фактов! Приведем **пример**. Летом 1996 года сообщалось, что рейтинг Клинтона снизился с 55% в июне до 52% в июле. Учитывая математическую и репрезентативную погрешности, это сообщение нужно, строго говоря, читать следующим образом: «У нас есть 95 шансов из 100, что рейтинг Клинтона в июне действительно составлял от 52 до 58 процентов, а июле — от 49 до 55 процентов». А стало быть, мы имеем все научные основания для того, чтобы выдвинуть две абсолютно противоречивые трактовки этих данных — и каждая из них имеет право на существование:

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

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

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

Пример «коварной» формулировки вопроса:

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

Пример «канонизации опроса» для раскрутки темы:

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 5: КАНОНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

Наряду с традиционными соц-опросами существует другой способ выявления позиций электората — мониторинг мнения участников специально созданной фокус-группы.

Фокус-группа бывает:

- 1) репрезентативная
- 2) кластерная.



Репрезентативная создается на основе формального пропорционального представительства с целью воссоздать мини-модель социума (например, столько-то женщин, столько-то студентов, столько-то мусульман) — при этом, разумеется, читателю никогда не сообщат, на основании каких критериев отбирались именно эти конкретные женщины, студенты и мусульмане. Кластерная фокус-группа «зондирует» мнение не общества в целом, а определенного культурного (возрастного, религиозного и т. п.) слоя — например, выбирается одна учебная группа для изучения социальной позиции студенчества в целом. Фокус-группа не позволяет уверенно судить о процентном соотношении мнений в обществе — зато респонденты не просто односложно отвечают на заранее составленные вопросы, но генерируют собственные идеи, в том числе варианты ответов.

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

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

Издержки метода. Сама природа фокус-группы предполагает, что ее участники выражают противоречивые мнения, выдвигают контраргументы. Это не совсем хорошо (и даже совсем не хорошо), если мы пытаемся использовать фокус-группу для «раскрутки» откровенно позитивной, «хвалебной» пропагандистской темы. У современного читателя, который в условиях информационного шума просматривает газеты невнимательно и поверхностно, могут остаться в памяти именно «нежелательные» контраргументы: как известно, при прочих равных

условиях критика и «грязь» дольше удерживаются в памяти, чем хорошие слова. Если мы в одной статье приведем 2 аргумента «за» и 2 аргумента «против», это будет никакой не баланс позиций, а откровенный «перекос» в критику. Такова парадоксальная алгебра пропаганды. Поэтому фокус-группу лучше применять не для «раскрутки» тем, а для их «удушения». Не для положительной пропаганды, а для негативной (см. соответствующий прием в разделе «Как „задушить“ нежелательную тему»).

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 6: ПЛАСТИКОВЫЙ ЭКСПЕРТ (ГОВОРЯЩАЯ ГОЛОВА)

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

Преимущества метода. В свободном «коммуникационном» обществе экспертов больше, чем косяк в Скалистых горах. А стало быть, нет такой идеи, «под которую» нельзя было бы подыскать подходящего симпатиченького эксперта. Дело в том, что в подавляющем большинстве случаев можно без труда предсказать, какое мнение выскажет тот или иной эксперт. А стало быть: любите их, этих «мудрецов по вызову»! Ведь именно они публично озвучивают наши тайные мысли. Они могут прямо высказать все то, что мы, подчеркнуто-независимые журналисты, говорить стесняемся.

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

Обожателей Кисок, к тому же ему доплачивают из Национальной ассоциации производителей мышеловок!

Виды экспертизы: профессиональная, кластерная (от лица «коренного» представителя данного социального слоя), инсайдерская (по эксклюзивному праву свидетеля, очевидца или соучастника), авторитетная (харизматическая). Особый вид: экспертиза неназванная. Честно говоря, последний прием — пиратский, «запрещенный». Считается, что его используют только в бульварной прессе. Однако... как показывает практика, иногда даже очень «качественные» газеты «забывают» уточнить, кто именно высказал данное столь авторитетное мнение. Так и рождаются чарующие фразы вроде «Большинство экспертов убеждены, что...» — да, конечно, половина читателей вздрогнет и досадливо поморщится, зато другая половина — проглотит как должное.

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

- 10 сентября обозреватель Джон Харрис пишет: «В Калифорнии превосходство Клинтона над Доулом столь велико, что многие эксперты считают этот отрыв непреодолимым».
- 19 сентября корреспондент Дэвид Марэнисс утверждает: «Клинтон сегодня сделал то, что специалисты называют самым значительным природоохранным мероприятием за последнее время»...
- 7 октября «золотое перо» Майкл Вайскопф пишет: «Клинтон... совершенно справедливо заметил, что большинство экономистов убеждены, что план Доула пробьет дыру в бюджете».

Ни в одном из цитируемых текстов конкретные имена «экспертов», «специалистов», «экономистов» не сообщаются.

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 7: НАШ ЧЕЛОВЕК В ТОЛПЕ

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

Разумеется, образ «персонажа в толпе» можно создать и в журналистском тексте, особенно если речь идет о репортаже с места событий. От этого приема можно ожидать действительно высокий спин-эффект.

Действительно, когда журналист «наводит юпитеры общественного внимания» на маленького человечка в толпе, происходит мгновенное превращение личного, субъективного мнения в факт общественной жизни. Сама по себе публикация частного мнения в крупной газете придает данному мнению привкус «значимого и знакового» феномена. Такова магия печатного слова! Несколько звуков, сорвавшихся с уст «маленького» человека звучат теперь почти как культурные позывные текущего исторического момента! Между тем, для такого возвышенного отношения к этим случайным словам нет, разумеется, абсолютно никаких оснований.

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

Преимущества метода. Это действительно хороший импульс для «раскрутки» вялого материала (например, репортажа о рутинной встрече кандидата с избирателями). Заметим, что данный прием лежит уже в сфере личностного информационного повода (а не программного, как большинство репортажей о предвыборных кампаниях). Субъективное мнение респондента — это выход на уровень личностных оценок «нравится-не нравится», это «мостик» в личностный инфоповод. Когда «пластиковый эксперт» (см. предыдущий прием) утверждает, что «Доул не нравится вьетнамской общине», эту информацию можно преподнести читателю только в кампанийном инфоповоде. А вот если «случайный» вьетнамец, встреченный корреспондентом, вдруг выкрикивает: «Я Доула мала-мала люби, даже совсем не люби!» — это уже личностный инфоповод, это «микро-сенсация».

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

Пример. Журналист газеты «Вашингтон пост» Дж. Харрис «случайно знакомится» в толпе покупателей с домохозяйкой, которая тут же начинает излагать очень любопытные идеи (кажется, они прямо заимствованы

из тактических разработок клинтоновских стратегов-штабистов): «Я слышала, что Билла Клинтона обвиняют в прелюбодеянии, его забрасывают обвинениями, связанными с Уайтуотерским делом», — говорит домохозяйка Трэйси Пэчэйко. — «Возможно, эти обвинения имеют под собой какие-то основания. Но я считаю, что сегодня это не важно. У многих людей было что-нибудь эдакое в прошлом. Это нельзя принимать во внимание. Надо смотреть не в прошлое, а в будущее». (Так и хочется дописать финальную фразу: «Надо смотреть в будущее, надо вместе строить мост в XXI век!»)...

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 8: ВОКС ПОПУЛИ («SPLENDID GENERALITIES»)

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

Пример. Осенью 1996 года предвыборный штаб Билла Клинтона решил «обновить» старую рейгановскую «тефлоновую теорию» и применить ее к имиджу демократа-бэбибумера, строящего мосты в XXI век. Суть «тефлоновой теории» проста: это агрессивная пропагандистская концепция, в соответствии с которой утверждается, что никакая критика не «прилипает» к репутации правящего политика, если во время его правления наблюдается ощутимый рост благосостояния общества. Таким образом, совершается как бы «ментальный подкуп» избирателя: да, вы видите, что у Клинтона есть недостатки, но не лучше ли с ними смириться — может быть, это плата за ваше личное благоденствие? Газета «Вашингтон пост» мягко подхватывает клинтоновскую «тефлоновую теорию», используя, в частности, прием **«вокс попули»**. В номере от 16 сентября находим: «Очевидно, Клинтон обречен на победу. (...) Не удивительно, что кампания Боба Доула раздавлена общим консерватизмом нации, который объясняется тем, что люди удовлетворены результатами правления Клинтона. Удовлетворенность электората уровнем жизни резко снижает шансы Доула на победу. Избиратели едва ли проголосуют за смену курса».

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

в том, что, по утверждению журналиста, уже давно общепризнанно и очевидно...

Преимущества метода. Зато этот прием очень удобен, ибо краток и лаконичен: для изложения «вокс попули» не требуется «затрачивать» целиком отдельную фразу — ибо здесь не нужно «подгружать», например, точные цифры результатов соцопроса, называть контору, проводившую зондаж или имя эксперта с его учеными степенями и регалиями. Строго говоря, «вокс попули» — это микро-прием. Его действие можно сравнить с эффектом от применения бактериологического оружия: болезнетворные микроорганизмы равномерно «распылены» по всему тексту, они почти не заметны, но в массе своей пропитывают всю статью и, накапливаясь до критической массы, поражают читательское восприятие. Конкретный единичный «вокс попули» легко вмещается в гладкую формулу из трех-четырех слов: «по общему мнению», «совершенно бесспорно для всех британцев», «сегодня Америка понимает» и т. п.

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

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 9: ИСКУССТВЕННЫЙ СПУТНИК

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

Преимущества метода. Мы «сваливаем» на интервьюируемую звезду тяжелый труд — расхваливать нашего «дружественного» политика. Нам, независимым журналистам, не к лицу захлебываться сладкой слюной. Нет,

у нас и в мыслях не было промолчать кандидата Пупкина! Мы просто предоставили трибуну известной личности (у известных личностей тоже есть право высказывать мнения!).

Очень удобно потом будет подверстать панегирик «спутника» к нашей собственной (подчеркнуто-нейтральной) статье на эту же тему. А еще лучше, если наша журналистская статейка будет даже немножко агрессивной и придирчивой — чтобы по контрасту оттенить сладкие заявления «спутника». Это нужно для того, чтобы поймать читателя в его любимый мягкий капкан: сначала он читает наш немного задиристый материал, потом читает теплый, сердечный материал «спутника» и сразу думает: «Вот ведь ужасный народ эти журналисты! Никого-то не похвалят от души, все бы им отыскивать пятна на белоснежном белье хороших людей, честных политиков! А вот режиссер Говорухин — он молодец, он хорошо и искренне сказал в своем интервью, от всей души похвалил политика Пупкина — не то, что эти акулы пера...» В итоге мы решили двуетадийную задачу современной «мягкой» пропаганды: соблюдаем репутацию независимого хищника, и успешно «подкручиваем» хвалебную статейку о любимом кандидате. Наконец, не забудем о том, что запуск «искусственного спутника» всегда работает на имидж нашего качественного и прекрасно информированного издания: ведь интервью со «звездой» всегда можно подать читателю как самый свежий эксклюзивчик!

Издержки метода. В обществах с высоким уровнем информационного шума этот прием применять не так удобно, как, скажем, в более мягком медиатическом климате континентальной Западной Европы. А в условиях «шума» журналисты «информационных» изданий гораздо более подозрительно относятся к любому субъективному мнению (пусть даже это мнение звезды). Если во Франции мнение «спутника» ценится потому, что пронизано общественно-значимыми эмоциями, то американцы хотят прежде всего фактов. Не исключено, что многие «звездные» интервью в поддержку политиков (столь популярные во Франции) в редакциях американских подчеркнуто-независимых изданий могут быть с презрением отвергнуты, как дешевый пи-аровский ход. Есть и другая причина, из-за которой американцы гораздо реже используют прием «искусственный спутник» — это так называемый «эффект затмения».

Эффект «затмения». Среди американских журналистов распространено мнение, что по-настоящему крупная «звезда» всегда немножко «затмевает» кандидата, даже когда искренне стремится его поддержать. Дело в том, что в обществах с высоким уровнем информационного шума имиджмейкерам из предвыборного штаба редко удается создать в общественном сознании цельный персонифицированный имидж своего кандидата (дай Бог, если удастся раскрутить хотя бы конкретные темы, связанные с его имиджем, а уж о создании полноценной «виртуальной личности» мечтать не приходится). Вот и получается, что имидж среднестатистического политика, как правило, гораздо бледнее, чем имидж какой-нибудь поп-звезды. Поэтому когда поп-звезда вдруг начинает поддерживать политика и появляться вместе с ним на публике, может возникнуть крайне

неприятное явление — участники митинга забывают о том, что они избиратели, и превращаются в... поклонников! «Звезда» невольно перехватывает у кандидата право считаться «личностью номер один» на сцене...

Этот эффект сознательно используется, кстати говоря, в нуждах контрпропаганды для «глушения» нежелательной темы (см. прием «солнечное затмение»).

КАК РАСКРУТИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 10: ФАЛЬШИВАЯ УТЕЧКА

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

Преимущество метода. В условиях информационного шума любая тема, «протискиваясь» сквозь фильтры СМИ, перемалываясь в жерновах тенденциозных комментариев и недобросовестного, фрагментарного цитирования, как правило, превращается в информационную «муку», в грубую «белковую пищу» для пожирателей голых фактов — она совершенно теряет внутреннюю целостность, логичность, изящество и — скрытый потенциал пропаганды. В то же время, любая информация, преподносимая как эксклюзив, имеет гораздо больше шансов на то, что журналисты не «растащат» ее по кусочкам. Есть надежда, что тема пройдет сквозь череду «сломанных телефонов» СМИ и предстанет перед читателем в первозданной красе — ведь «драгоценный» эксклюзив, как правило, цитируют целиком, от кавычки до кавычки.

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

Цитата. «Пресс-секретарь Белого дома Майкл Маккерри понимал: если просто запустить в прессу выгодную для президента тему, журналисты

тут же разорвут ее на части. Единственный способ сохранить эту тему «живой» и провести сквозь несколько полных циклов вращения в прессе в «неразорванном» виде — это прибегнуть к искусству утечки. Именно этот прием Маккерри успешно применял во время кампании 1996 года. Нужно дать одной новостной организации эксклюзив — и они сразу широко и шумно разыграют эту карту, обыграют этот кусочек новости, заставляя остальные СМИ играть на подхвате. Это объяснимо: никто из журналистов не в силах справиться с искушением раньше всех прозвонить во все колокола, что «завтра президент заявит, что...», и так далее. В результате все довольны: газета выглядит как хорошо информированный источник, а Белый дом получает как минимум двухдневную раскрутку выгодной для него темы. При этом многие из удачно раскрученных тем были самыми что ни на есть рядовыми — и никогда бы не могли получить такого «спина» в прессе, не будь они оформлены в виде утечек. — Н. Kurtz. The Spin Cycle: Inside Clinton's Propaganda Machine. London, 1998, 92.

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

КАК НЕЗАМЕТНО «ЗАДУШИТЬ» НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

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

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

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

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

КАК ЗАГЛУШИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 11: ГЛУШИЛКА

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

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

Например, если «враждебный» кандидат «двигает» в массы предвыборную тему активной борьбы с подростковой наркоманией, это опасно. У такой темы мощный потенциал зрительных образов и фактуры, которую «вражеские» рекламисты не преминут использовать. Тема отнюдь не вялая, она вполне может пробиться сквозь информационный шум и достичь ушей миллионов избирателей. Вывод: нужно срочно глушить. Как? Попробуем искусственно раздуть любую другую проблему в той же тематической зоне. Вспоминаем: чем еще могут ужаснуть общество наши родные американские подростки? Преступность, неумение найти Аляску на карте, секс без контрацепции — неплохо, но затерто. Ага, есть свежая и модная проблема:

«компьютерная дискриминация»! В наступающем XXI веке доступ к информации в электронном виде — это деньги, это образование, это новые карьерные возможности. Далеко не все дети имеют доступ к компьютерам! Тысячи юных афроамериканцев не знают, как обращаться с «мышкой»! Это коммуникационный апартеид! В новом тысячелетии человечество может разделиться на касты «подключенных» и «неподключенных» к Интернету! Домашний компьютер — билет в XXI век! (Это уже похоже на заголовок статьи). Оказывается, далеко не всем маленьким американцам будет разрешено пройти по мосту в третье тысячелетие! (А вот готова и первая фраза лида). Таким образом в общественном сознании затягивается новый проблемный узел — и, надо сказать, весьма впечатляющий для расслабленного американского читателя, ибо здесь воедино сплелись модные ценности века: компьютерные технологии, счастливое детство, борьба с дискриминацией... «Глушение» нежелательной темы можно осуществлять двумя способами: 1) параллельно и 2) последовательно. При параллельном глушении мы окружаем небольшой материал с кратким отчетом о нежелательном событии несколькими объемными публикациями на смежную («диссонирующую») тему. Последовательное глушение осуществляется в рамках отдельной статьи — сначала кратко заявляется нежелательная тема, затем резко звучит смежная диссонирующая тема. (Важно: диссонирующая тема не должна быть опровержением того, о чем говорилось в начале статьи! Это должна быть смежная а не противоположная информация).

Пример. Симптомы глушения, как правило, хорошо видны в сбойке анонсов, которую некоторые качественные газеты помещают на первую полосу. 5 марта 1995 года во Франции произошла сенсация: Ширак, которого привыкли считать вечным неудачником, впервые обогнал премьер-министра Балладюра в рейтинге кандидатов. Судя по сбойке анонсов «Фигаро», газете удалось успешно заглушить эту сенсацию на радость «любимому» кандидату Балладюру: «- В то время как опросы впервые свидетельствуют о лидерстве Ширака в марафоне, Балладюр опубликовал данные о финансовых затратах на реализацию своей программы; — Стоимость комплекса предложений Балладюра оценивается экспертами в границах между 78 и 125 млн. франков; — Находясь в Морбихане, Балладюр подчеркнул, что «открыт для дискуссии перед лицом великих вызовов для нации»; — Премьер подчеркивает, что надо говорить с гражданами на языке «истины», а не «легкости» пустых обещаний; — Жак Ширак сдерживается от любых проявлений ликования; — Франсуа Фийон утверждает, что у главы правительства «выносливость марафонца, который добежит до конца».

Как можно видеть, из 6 тем только 1.5 посвящены «сенсации Ширака». «Героем дня» снова становится Балладюр!

КАК ЗАГЛУШИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 12: ЗАНИЖЕНИЕ ИНФОПОВОДА

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

Но что делать, если «противник» все-таки разродился «горячей» рекламной новостью, о которой завтра точно напишут все наши конкуренты? Делать нечего: надо освещать. И возникает вопрос: как принизить статус события под видом абсолютно нейтрального журналистского отчета о происшедшем? Как «сравнять тему с землей», не срываясь в откровенно негативную тональность комментария? Мы ведь солидная газета, нам нельзя уподобляться партийным многотиражкам! Нельзя выливать на людей потоки густой вонючей грязи! Законы современной журналистики требуют от нас почти невозможного: пропагандистская грязь должна быть липкой информационной массой без цвета и запаха... Что делать, если нельзя критиковать открыто? Ответ прост: навязываем нежелательной теме «неудобный» информационный повод. Если для «раздувания темы» мы его завышали, то теперь, что называется, играем на понижение. Любое событие предвыборной кампании «противника» немедленно приковываем к гилям тяжких программных идей. А там, где «вражеские» штабисты навязывают нам репортаж о лично окрашенных поступках своего кандидата, — пишем об этом поступке как о мизансцене предвыборного шоу (то есть вместо личного инфоповода используем кампанийный).

КАК ЗАГЛУШИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 12.1: ПРОГРАММИЗАЦИЯ (ЗАМУРОВЫВАНИЕ)

В нежном климате современной журналистики нет ничего страшнее, чем засушливый ветер колючей цифири. Именно поэтому тщательный и занудный околонучный анализ событий применяется в случаях, когда мы хотим, чтобы репортаж о предвыборной акции «чужого» кандидата увяз в зыбучих песках формальной логики и партийной идеологии. Если «нежелательный» политик выдвигает «бронбойное» предвыборное обещание сократить все налоги граждан на 15 процентов, нужно... заставить себя окунуться в проблему. Нужно привлечь экспертов. Чем больше цифр и плесени, тем лучше. Освещая «вражескую» инициативу, ни в коем случае нельзя оценивать, как это проклятое 15-ти процентное сокращение налогов скажется на рейтинге кандидата, повлияет ли

на баланс сил конкурирующих команд, отразится ли на имидже инициатора... Этого делать нельзя! Такие рассуждения придают теме остроту и хлесткость кампанийного инфоповода. Это не входит в наши планы. Мы хотим замуровать идею в холодный цемент безличных программных выкладок. Именно в этом редчайшем случае журналисту нужно дать комментарий по существу проблемы. (Еще один парадокс современной пропаганды — глубоко вникать в суть вопроса приходится лишь тогда, когда собираешься «убить» освещаемую тему).

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

Пример. В октябре 1996-го Боб Доул внезапно выдвигает наступательную пиаровскую инициативу: публично клеймит Клинтона «либералом» и утверждает, что клинтоновское правление ознаменовалось неоправданным раздуванием масштабных бюджетных программ и зажимом частной инициативы. Прессе нельзя игнорировать это событие. Поэтому проклинтоновская «Вашингтон пост» честно заявляет тему и внешне нейтрально освещает атаку Доула — но подавляет потенциальное звучание этой нежелательной темы при помощи «программизации». Журналистам важно избежать «живого» отчета о доуловской кампанийной акции (митинге), в ходе которого было озвучено обвинение Клинтона в либерализме. Слишком уж запоминающимся может быть образ обличающего «честного старичка» Доула. Поэтому газета сдвигает инфоповод публикации в область теоретических размышлений о самой истории либерализма и термина «либерал», а также подробно изучает программы кандидатов (в том числе самого Доула) на предмет наличия симптомов либерализма. В итоге агрессивная, дерзкая пиаровская инициатива буксует и вязнет в болоте читательского восприятия.

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

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

Издержки метода. Понятно, что в обществах с очень высоким уровнем информационного шума подавляющее большинство читателей не станут продираться вглубь нашей «засушливой» статьи. Однако, к сожалению,

среди читателей еще встречается совсем немного умных и образованных людей, которых цифры и графики не отпугивают, а наоборот... привлекают. Такие индивиды не только прочитают статью до конца, но, может быть, докопаются до смысла тщательно «замурованных» предложений «вражеского» кандидата. Что ж... с этим ничего не поделаешь. Можно утешить себя мыслью, что такие вот «шибко умные» читатели, как правило, не принимают участия во всеобщих демократических выборах.

КАК ЗАГЛУШИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 12.2: ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ПОДВИГА (ШЕЛЬМОВАНИЕ)

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

Пример. «Вашингтон пост» следующим образом эффективно «шельмует» республиканца Кемпа, стремясь компенсировать в сознании читателей эффект от удачного «персонального» поведения Кемпа на публике: «Джек Кемп, кандидат в вице-президенты и партнер Доула по предвыборному тандему, отфутболивает мячи в толпу. Один за другим, мячи улетают. Он бывший футболист. Толпа небольшая, но зрителям это нравится. Он пинает мячи довольно ловко и довольно далеко. Видимо, хочет понравиться спортсменам и молодежи. Однако, согласно опросам общественного мнения, именно среди молодежи у Доула и Кемпа позиции особенно жалкие...». В данном случае «театрализуемый подвиг» — это успешные трюки Кемпа с мячами (что для политика в его возрасте довольно серьезное достижение — достаточно вспомнить, как высоко Жак Сегела оценил фокус с метательной тарелкой, ловко подхваченной «помолодевшим» Миттераном). В принципе, эти упражнения с мячами можно бы, при желании, трактовать как «знак того, что противники Клинтона не унывают, они молоды и бодры, они умеют говорить с молодежью на понятном для них языке энергии, напора и

бесшабашности» — но этого не происходит. Налицо намеренная театрализация темы: газета заставляет нас думать, что Кемп пинает мячи не потому, что ему весело. Он просто «хочет выправить чудовищное отставание от демократов среди молодежи».

Другой любопытный прием «театрализации» находим в номере «Вашингтон пост» от 7 октября. Накануне, 6 октября, состоялись теледебаты, и Доул выступил на них блестяще. Газета пытается мягко «задушить» тему о победе Доула на теледебатах, вскрывая «скрытую техническую подоплеку» неожиданного успеха Доула. Таким образом, инфоповод публикации сдвигается из личностной сферы («Какой молодец Доул») — в сферу кампанийную («Какие молодцы имиджмейкеры Доула»). Журналист Дэвид Марэнисс придает своей статье форму «репортажа из-за кулис» — однако вместо «интимных» деталей поведения Доула он придирчиво обнажает скрытые усилия его штабистов-имиджмейкеров. Вместо того, чтобы описать, например, как «Доул дерябнул стаканчик виски для храбрости, как 50 лет назад на фронте» или «перед выходом на сцену чмокнул жену в щечку», журналист пишет следующее: «Целая армия пишущих машинок работает на Роберта Доула: добрая дюжина спичрайтеров сочиняла его речь на теледебатах. Еще десяток специалистов обучали его, как правильно держаться на сцене. Штабисты позаботились, чтобы во время дебатов в первый ряд в зрительном зале посадили жену Доула, которая постоянными улыбками и подмигиваниями должна была подбадривать супруга». Налицо прекрасный пример «удушения» невыгодной для Клинтона темы при помощи «шельмования» политического противника.

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

КАК ЗАГЛУШИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 12.3: ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ПРОМАХА (ВЫСКАЛЬЗЫВАНИЕ)

Эта особая разновидность искусственного понижения инфоповода применяется журналистами качественной прессы с целью помочь любимому кандидату «выскользнуть» из неловкого положения и заглушить возможный общественный резонанс неприятных новостей. Так, в ходе выборов-96 штаб республиканцев настойчиво продвигал в СМИ обвинения против Клинтона в том, что он раздает заведомо лживые посулы избирателям. Для компенсации разрушительного эффекта «вражеской» антирекламы симпатизирующие Белому дому журналисты сделали все, чтобы «вывести» эту тему из зоны личного инфоповода («Клинтон — лжец») в зону кампанийного инфоповода («Клинтон хитро ведет кампанию»), а еще



лучше — в зону программного инфоповода («У Клинтона есть погрешности в расчетах, но не все эксперты думают, что это так уж страшно»). В результате прямая критика Клинтона как личности (обладающая в силу личностного инфоповода чудовищным потенциалом для раскрутки в прессе) подменяется анализом его предвыборной кампании (сниженный потенциал раскрутки). Вместо темы «Клинтон — лжец» получаем тему «Штаб Клинтона работает ловко и эффективно».

Пример. 12 сентября 1996 года Говард Куртц (большой знаток приемов мягкой пропаганды и ведущий политический журналист газеты «Вашингтон пост») получил от своего редактора непростое задание: осветить неприятную для Клинтона тему, поднятую сторонниками Доула. Тема была органично «привязана» к личностному инфоповоду: как утверждалось, Клинтон позабыл о своих прежних клятвах не вести информационную войну против оппонента. Новость, казалось, так и стремилась вылиться в угрожающие заголовки вроде «Двуличный Клинтон нарушил свой обет». Опытному журналисту удалось обозначить тему так, что имиджу Клинтона был нанесен минимальный ущерб: «Действительно, на политконвенции Демократической партии Клинтон торжественно пообещал, что не будет нападать на Доула. Однако никто ведь не обещал воздерживаться от применения политической телерекламы! Штаб Клинтона всю показывает Доула как холодного правого экстремиста, используя кадры, где Доул выглядит ворчливым и страшным. Стрелы клинтоновцев: Доул за повышение налогов, против образования, против увеличения числа полицейских, против ограничений на рекламу сигарет... Доула показывают размытым, медлительным, часто с опущенными глазами, а Клинтон врывается в экран как яркое пятно, он энергично сует по Белому Дому»... К концу абзаца читатель уже позабыл, что разговор-то начинался с личных упреков в адрес Клинтона! Налицо пример успешного «удушения» скандальной темы с выраженным личностным звучанием. Инфоповод сдвигается, и у читателя складывается мнение, что Доула критикует не Клинтон-человек, а Клинтон-кандидат — ибо таковы правила политической игры, а стало быть, личной ответственности за это Клинтон не несет! (Заметим, что в рассматриваемом случае происходит также банальное дублирование пропагандистского эффекта антидоуловской телерекламы — за счет детального изложения содержания роликов).

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

Преимущества метода. Выручая любимого кандидата при помощи технологий «выскальзывания», мы можем, тем не менее, написать эту «спасительную» статью в цинично-вьедливом тоне, как и полагается независимым исследователям. Действительно: когда мы утверждаем, что

кандидат поступает не по велению сердца, а по сюжету предвыборного шоу, у читателя создается ложное ощущение, что журналист искренне стремится обнажить истинные мотивы поведения данного лидера. А это весьма неплохо для нашей репутации независимого издания.

КАК МЯГКО «ПЕРЕЛОМИТЬ» НЕЖЕЛАТЕЛЬНУЮ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

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

Главное отличие от технологии глушения состоит в том, что мы не просто «перекрываем» голос чуждого ньюсмейкера, «выкрикивая» любую другую информацию по смежной теме. Силовое «переламывание» темы предполагает, что журналист откликается на нежелательную тему конкретными контраргументами. Это не значит, что нужно срывать на визг и брызгать слюной, как авторы статей в партийных листках. Использование контраргументов можно оправдать тем, что независимая журналистика «всегда рассматривает доводы обеих конфликтующих сторон». Эта уловка позволяет соблюсти репутацию неангажированного издания, что, как мы помним, принципиально важно.

Различие между глушением и переламыванием темы проще пояснить на следующем примере. Предположим, вы увидели неприятный лозунг на стене (например, «Долой Карабаса-Барабаса!»). Можно решить проблему двумя путями:

1) заново покрасить всю стену краской любого цвета;
2) написать поверх прежнего лозунга новый, еще более жирный («Долой Пиноккио и его банду!»). Первый случай — заглушение пропаганды, а второй — переламывание...

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

КАК ПЕРЕЛОМИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 13: РАСКРЫТИЕ ГЛАЗ (ЛОЖКА МЕДА)



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

Самый распространенный вид **«ложки меда»** — это так называемое **«раскрытие глаз»**. Вначале автор статьи притворяется, что поддерживает нежелательную идею, заявленную в первом абзаце — и только в процессе углубления в тему начинает сомневаться в ее правильности, а к концу работы над статьей приходит, разумеется, к окончательному осуждению «вражеского» тезиса. Иными словами, журналист как бы «прозревает» вместе с читателями — одновременно с ними избавляется от опасного заблуждения.

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

Итак, читаем статью:

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

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

«Я не думаю, что Клинтон подает хороший пример нашим детям», — сказал Глен Кларк, заместитель шерифа из города Джексонвилл, штат Алабама. Однако даже те инициативы Клинтона, которые раньше особенно

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

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

КАК ПЕРЕЛОМИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ № 14: ШЕКСПИРОВСКИЙ СОНЕТ

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

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

Пример. В «звездный час» Жака Ширака, когда этот «хронический неудачник» вдруг впервые в своей жизни стал лидером большинства рейтингов во Франции, парижская газета «Фигаро» (на тот момент

враждебная Шираку и поддерживавшая Балладюра) использует рассматриваемый прием в редакционной статье «Привычка лидировать». Сам Франц-Оливье Жизбер, главный редактор и «золотое перо номер один» пытается «переломить» тему о том, что вырвавшийся вперед Ширак теперь обречен на победу в предвыборном марафоне. Для этого он сначала утверждает эту идею при помощи целого ряда аргументов, а затем — ... «Отныне не Ширак гонится за Балладюром, а наоборот. В одночасье весь предвыборный мир перевернулся. Ширика считали обреченным на поражение, но оракулы политического микрокосма ошиблись.(...) Переломив инерцию общественного мнения, господин Ширак получает шанс на победу. Из этого «переворота» можно вынести три важных урока:

1. Людям внутри истеблишмента только кажется, что они влияют на расклад сил в предвыборных баталиях. Ширак не заигрывал с истеблишментом. Видимо, исход выборов решает не истеблишмент, а Франция в целом.
2. Не так уж важно, как к кандидату относятся члены правительства. Ширак не заигрывал с правительством. Видимо, все решает всеобщее голосование — а это всегда прямой диалог кандидата и рядового избирателя. (...)
3. Ширак постоянно яростно критиковал мнения всевозможных «экспертов» и «знатоков», которые предрекали ему поражения. Видимо, для победы на выборах нужно стиснуть зубы и сражаться до конца, даже если тебя считают аутсайдером.

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

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

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

КАК ПЕРЕЛОМИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №16: ГОРЬКАЯ ПРАВДА ЗОНДАЖЕЙ

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

«Горькая правда зондажей» — прием, обратный «канонизации соцопроса». Примитивная уловка, используемая сплошь и рядом. Чтобы «убить» тему, подхватываем ее и некоторое время доброжелательно раскручиваем — а потом с размаху расплющиваем об «объективный» контраргумент: «все сказанное выше неплохо, но общество выступает против».

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

Пример. В октябре 1996 известный американский психолог Беннетт публично выступает в поддержку Доула как «честного и совестливого человека старой доброй закалки». Вот как журналист Д. Уолш «переламывает» эту тему: «Беннетт, уважаемый педагог и моралист, традиционно обращающийся к соотечественникам с нравоучительными посланиями, выступил недавно в поддержку Доула, подчеркивая его положительные душевные качества. (...) Беннетт считает, что сравнение характеров Доула и Клинтона вопиюще свидетельствует против последнего. По мнению Беннетта, американцы понимают, что Доула можно уважать, и это уважение дает Доулу существенный шанс на выборах. Между тем, результаты недавнего опроса общественного мнения, проведенного Эн-би-си в штате Каролина, свидетельствуют: Доул по-прежнему чудовищно отстает от Клинтона, набирая всего 35% голосов против 47%».

КАК ПЕРЕЛОМИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №20: ВРАГ НАРОДА

Древнейший пропагандистский прием «splendid generalities» можно без труда использовать и в нуждах негативной пропаганды. Кризис-менеджмент нежелательной темы удобно осуществлять, раздувая «общее» мнение — это помогает замаскировать личную оценку автора статьи под некий якобы

общеизвестный факт общественной жизни. Плетью обуха не перешибешь, да и семеро одного не ждут — тем более, что один в поле не воин. Поэтому современные журналисты до сих пор охотно используют старое доброе ноу-хау Демосфена — риторическое «мы». Как известно, это пропагандистское супероружие древности великий оратор впервые применил, чтобы объявить ненавистного Филиппа Македонского врагом всех афинян. Прошло более двадцати веков, но катапульты древнегреческой риторики по-прежнему находятся на вооружении современных мастеров красноречия. Правда, риторическое «мы» — «последний довод» королей современной мягкой пропаганды. Уж больно неловко с ними управляться на суперскоростном «информационном шоссе» современности.

Прием имеет две основные разновидности. В первом случае автор статьи ссылается на мнение конкретного большинства (определенного слоя — социального, культурного, профессионального и т. п.). Второй вариант — отождествление позиции журналиста с позицией абстрактного большинства (народа, нации в целом, «всех здравомыслящих людей»). Возможно также использование в качестве контраргументов таких абсолютных (для западного человека) ценностных универсалий, как «свобода», «будущее», «здравый смысл» и т. п.

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

КАК ПЕРЕЛОМИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №22: СОЛНЕЧНОЕ ЗАТМЕНИЕ

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

Пример. В одной из публикаций о предвыборной акции Доула, «Вашингтон пост» инициирует «солнечное затмение», намеренно выпячивая роль приглашенного экс-президента Джорджа Буша, который явился на митинг, чтобы поддержать однопартийца Доула. Газета цитирует Буша гораздо обильнее, чем самого Доула; рядом со статьей на полосу помещается удачно сделанный фотоснимок: Буш с гордо поднятой головой вышагивает вперед, а стеснительно улыбающийся Доул, ссутулившись, притаился где-то в тени, на заднем плане. В результате у читателя возникает ощущение,

что звезда номер 1 — это бывший президент Буш. Кандидат Доул, напротив, как-то теряется, он слишком мелок, чтобы поставить его с Бушем на одну доску — а ведь туда же, метит в президенты!

Разновидность: столкновение спутников. Иногда репортажи о поведении «спутников» нежелательного кандидата помогают продемонстрировать разногласия в лагере его сторонников.

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

КАК НЕЗАМЕТНО ПОДМЕНИТЬ ТЕМУ

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

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

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

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

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

КАК ПОДМЕНИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №23: ФАЛЬШИВЫЙ ЗАГОЛОВОК

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

Однако... это не значит, что заголовок должен отражать содержание **всей** статьи. Вполне достаточно, если тема, заявленная в заголовочном комплексе, получит развитие в первых двух-трех абзацах. А дальше... дальше можно забыть про заголовок и отклоняться от темы хоть на 180 градусов! Иногда, правда, можно — для красоты — вернуться к «заглавной» теме в самом последнем абзаце. Но это уже высший пилотаж.

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

КАК ПОДМЕНИТЬ ТЕМУ?

ПРИЕМ №24: ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ СТРЕЛОК

В условиях информационного шума каждый кусочек информации должен быть правильно и адекватно озаглавлен. Игры с заголовками остались



в прошлом. Даже в России уже мало кто использует в заглавиях абстрактные неинформативные формулы типа «Весна пришла» или «Роковая ошибка». Законы современной информационной журналистики предписывают: заголовок жестко соответствует информационному содержанию первого абзаца. А еще лучше выдержать хотя бы первые три-четыре абзаца в соответствии с заявленной темой. Да, нынче с читателем обращаются вежливо. Статья с честным заголовком похожа на фирменный поезд. Этот поезд подгоняют к нужному перрону, и читатель отправляется в путь под звуки приятной музыки. Некоторое время поезд движется в обещанном направлении. Если в заголовке обещали поведать, что «Депутат Сидоров призвал запретить аборт», то поначалу журналист честно повествует о позиции Сидорова, воздерживаясь от критических комментариев. Но вот — колонка газетного текста пресекается какой-нибудь фотографией, таблицей или просто внутренним подзаголовком — внимание! Это стрелка. В таких местах, как правило, таится «склейка» разноплановых кусков журналистского текста, происходит разворот темы. По вине коварного «стрелочника» материал, начинавшийся с изложения позиции Сидорова, вполне может перерасти в еще более подробное изложение контраргументов какого-нибудь Сидорчука-Сидоровского, известного защитника абортов. Поезд, заявленный как экспресс до Москвы, прибывает куда-нибудь под Херсон. В тупик, где притаился вражеский агитационный бронепоезд!

Ментальное противоядие для читателя:

1. следите за «стрелками»!
2. сравнивайте последний абзац с заголовком.

Совпадает ли финальный вывод журналиста с темой, заявленной в заголовке? Если нет — перед вами не живая статья, а информационный франкенштейн: голова у него от одной темы, а длинный хвост — от другой. Отсекайте хвосты.

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ (МИКРОУРОВНЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ)

ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

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

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

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

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ?

ПРИЕМ №25: КАПЛЯ ДЕГТЯ

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

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

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

Ментальное противоядие для читателя: посчитайте, сколько «шпилек» содержится в тексте. Если найдете не одну, а целых две — можно расслабиться: это похоже на честную попытку газетчика написать непредвзятую статью. А вот если вторую «каплю горечи» найти не удалось... Это тревожный симптом. Как показывает опыт изучения американских и французских газет, пропагандисты редко пользуются пипеткой с дегтем дважды — из опасения «пересолить» кушанье. Видимо,

засунув одну-единственную алую розу в пушечный ствол своего танка, журналист считает, что хорошо замаскировался...

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ?

ПРИЕМ №27: ДЕВЯТЬ С ПОЛОВИНОЙ СЛОВ

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

Итак, что же это за «критическая масса»? Существует поверье, что размер каждой конкретной «пропагандистской» цитаты не должен превышать... девяти слов. Американцы называют это «nine-word ink bite». Эдакая капля рекламного яда в чернилах. В делах пропаганды — как в делах любви: здесь есть некая сакральная грань, за которой все меняется. Говорят, мимолетный флирт редко длится дольше девяти с половиной недель. Кратковременный «роман» независимого журналиста с ангажированным ньюсмейкером тоже рекомендуется прекратить вовремя. На первый взгляд, это очень строгие рамки: всего девять слов! Однако не следует забывать, что такие жесткие ограничения накладываются далеко не на все цитаты в «качественном» журналистом тексте. Речь идет только о цитировании заведомо ангажированных ньюсмейкеров — пресс-секретарей, порт-паролей, консультантов и стратегов политической рекламы.

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

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ?

ПРИЕМ №28: ТОНКИЙ АРОМАТ СОМНЕНИЯ

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

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

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

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

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ?

ПРИЕМ №29: СТАЛКИВАНИЕ ЯИЦ

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

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

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

Цитата. «Вашингтонские журналисты имеют склонность к „треугольному менталитету“ (в вершине треугольника — обсуждаемая тема, а по бокам — две враждебные стороны — А. М.). Они любят сталкивать мнения одного кандидата с мнениями другого, при этом выстраиваемый треугольник

далеко не всегда получается равнобедренным». - Н. Kurtz. Spin Cycle: Inside Clinton's Propaganda Machine. London, 1998, 147.

Цитата. «Важнейший элемент американского стиля кампаний — это дебаты, конфронтация, столкновение мнений, который происходит единственно по воле СМИ и ими же контролируется». Т. Saussez. Le Pouvoir de menthors, 163.

КАК ЗАМАСКИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ?

ПРИЕМ №30: НАРЕЗКА ЦИТАТЫ

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

Пример. Вот как «Фигаро» цитирует выступление Н. Саркози в поддержку Балладюра: «Саркози имеет все основания с легкостью заверить французов, что многочисленные «общеизвестные факты подтверждают позицию» Эдуара Балладюра, «единственного» политика во Франции, который не самоудовлетворяется «туманными обещаниями на будущее» и, в отличие от других кандидатов, «опирается на факты, которые подтверждают его программу», поскольку только его обещания «гарантированы фактами». Балладюр эффективно «добивается результатов, которые вызывают удовлетворение у наблюдателей».

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