

**"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"
N 7-8 (31-32) июль-август 1999 г.**

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ ВЫБОРОВ:
РОЛЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕССЫ**

В своем простейшем виде политический рынок структурируется вокруг трех столпов: избирателей (атомизированных или объединенных в некие структуры), политиков (так называемых независимых или то же объединенных в блоки и союзы), и различных механизмов, обеспечивающих взаимодействие избирателей и политиков. В системе этих механизмов важнейшую роль играют средства массовой информации. Поэтому в ситуации выборов все большую актуальность приобретает вопрос - о выявлении позиции и возможностей средств массовой информации, продолжающих, несмотря на все переживаемые ими сложности, играть достаточно существенную роль в определении населением России своих политических симпатий и антипатий. Не случайно многие участники предвыборного марафона уповают на СМИ как на чудодейственное средство, гарантирующее победу и используют все мыслимые средства, чтобы сделать СМИ послушным инструментом политиков. К сожалению, и сами российские СМИ успели выработать традицию тесных, доходящих до уровня идеального симбиоза, связей с политиками и их окружением. Несмотря на то, что на поверхностный взгляд журналисты и политики выглядят как естественные противники, схватившиеся в нескончаемой борьбе, на деле они нуждаются друг в друге. Политикам нужна аудитория, журналистам - ньюсмейкеры. Политики хорошо понимают, что журналисты слетятся на любое мероприятие, которое может стать предметом обывательского интереса, сколь бы тривиальным оно ни было.

Поэтому при освещении избирательного процесса как нигде важна позиция журналиста и средства массовой информации. Речь идет не о политической, а о профессиональной, гражданской позиции.

С этой точки зрения в реальной практике вырисовываются три таких позиции:

журналист - имиджмейкер или подручный имиджмейкера;

журналист - объективистски настроенный информатор, стоящий "над схваткой";

журналист - профессионал, считающий своей миссией быть представителем общественности, гражданского общества.

Классическая точка зрения на участие СМИ в избирательном процессе утверждает, что задача журналиста заключается в том, чтобы быть беспристрастным, объективным информатором, обеспечивающим необходимой информацией граждан и помогающим политикам быть представленными на рынке избирательских симпатий.

Возможно, в простом эвклидовом мире устоявшихся демократий такой подход и срабатывает (хотя на этот счет есть большие сомнения), но то, что в нелинейном, неэвклидовом мире России эта концепция не может использоваться, ясно, кажется, всем.

В ситуации, когда на одной стороне поля находятся и мощные промышленно-финансовые группы, (интересы которых отнюдь не столь противоположны, чтобы рассчитывать на то, что их борьба между собой обеспечит баланс политических

интересов и возможностей), и государство, а на другой - атомизированные избиратели, кое-где слепленные в хилые гражданские структуры, исход игры очевиден. При одном условии - если СМИ будут играть либо против граждан, либо делать вид, что они "над схваткой". Совсем по-другому будет выглядеть ситуация, если журналисты примут сторону граждан.

Я исхожу из того, что единственная действительно эффективная общепрофессиональная позиция, которую может и должен занимать российский журналист в нынешних конкретно-исторических условиях - это позиция выразителя и защитника интересов гражданского общества.

Что это значит практически? Прежде всего, это означает ясное понимание тезиса о том, что демократия работает только при участии граждан. Когда людей охватывает апатия, цинизм и непочтительность к любой власти, политическая система в опасности. Многие журналисты понимают это, но не знают, что делать. Между тем уже есть некий мировой опыт новых журналистских подходов к участию СМИ в избирательном процессе. Один из этих подходов связан с экспериментом, который провел Пойнтеровский институт (США) совместно с газетой "Шарлотт Обзервер" и телестанцией WSOC - TV в г.Шарлотт (шт. Северная Каролина).

Суть разработанного в ходе этого эксперимента подхода к освещению избирательной кампании может быть сформулирована в виде нескольких тезисов:

- Основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели.
- Кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов.
- СМИ должны привлекать аудиторию к участию в освещении избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В ходе эксперимента были предприняты несколько важных шагов.

Был проведен опрос общественного мнения в целях определения "Гражданской программы", т. е. набора проблем, которые жители хотели бы видеть в программах кандидатов.

Был сформирован Совет граждан для информирования средств массовой информации о настроениях общественности по отношению к отдельным пунктам программ и к личности кандидатов на протяжении всей кампании.

Центральная роль была предоставлена читателям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно выставляли их героями новостных сообщений. Читатели определяли тон и существо освещения избирательной кампании.

Что дал эксперимент?

Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей, стали активными участниками кампании и ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые приняли участие в голосовании.

Были найдены новые важные пути установления связей с читателями.

А самое главное, в ходе реализации проекта журналисты поняли, что:

- читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами СМИ.
- поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателя, как выявление

проблем.

- "объективность", к которой стремятся журналисты, часто приводит к тому, что общественность не понимает смысла происходящего и не интересуется сутью политических процессов.
- политические вопросы следует освещать под углом интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или прессы.

Выбор сформулированной выше позиции социально ответственной, гражданской журналистики ставит журналиста перед необходимостью понять суть главных задач, которые он должен решать в ходе избирательной кампании и находить эффективные средства решения этих задач.

Первая и всем понятная задача, которую должны решать СМИ в ходе предвыборной борьбы - обеспечение прозрачности, или как иногда говорят, транспарентности избирательного процесса. Если не вдаваться в тонкости, изложенные в различных нормативных документах, регулирующих действия СМИ в избирательном процессе, то речь идет о том, чтобы общественность имела возможность доступа на справедливой и непредвзятой основе ко всем информационным материалам, необходимым для того, чтобы составить ясное представление о личности каждого кандидата, сути предлагаемой им программы, окружающих его сподвижниках, мнениях по поводу его способности выполнить свои обещания и т.д.

При этом журналист должен отчетливо понимать, что для того, чтобы решить эту задачу, недостаточно просто сообщать аудитории всю имеющуюся в распоряжении СМИ информацию. Дело не только в том, что сама информация, которая попадает к журналистам, чаще всего является продуктом пиаровских и имиджмейкерских агентств, обслуживающих кандидатов, а, следовательно, ей вообще нельзя доверять. Дело еще и в том, что как раз обрушивание на головы граждан множества необработанных сведений является одним из самых эффективных манипулятивных приемов. Поэтому информационное сопровождение избирательных кампаний требует огромной аналитической работы и высочайшего профессионального мастерства.

Кроме того, обеспечивая прозрачность избирательного процесса, СМИ должны учитывать принципы защиты персональных данных, коммерческой тайны, конфиденциальности источников информации и др. Другими словами, передача информации общественности должна производиться при соблюдении прав и законных интересов частных лиц и организаций, которые предоставили эту информацию, при условии прямого или косвенного (устного) согласия лиц или органов, связанных с этой информацией.

Поскольку в реальной практике СМИ довольно часто используются в качестве инструмента манипулирования общественным мнением, постольку другая важная задача социально ответственных журналистов - противодействие любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного облика кандидата, или подлинного смысла предлагаемых им реформ. Здесь речь идет о необходимости отслеживания и разоблачения манипулятивных и иных технологий, призванных дезориентировать избирателей.

Для этого журналист должен уметь четко различать две основные технологии "делания" народных избранников. Первая, традиционная технология условно именуется **"имиджевой"**, вторая обозначается некоторыми специалистами как **"культурно-деятельностная"**.

Различие между этими двумя технологиями задается различиями в трех базовых принципах построения избирательной кампании. Первая - имиджевая технология - ориентирована на создание завлекательного для избирателей имиджа кандидата,

вторая - на выработку реальной культурно-деятельностной позиции кандидата. Другое различие связано с пониманием места программы кандидата. В имиджевой технологии программа, по сути, - набор броских конъюнктурных лозунгов, не предполагающих реализации. В культурно-деятельностной технологии программа является стержнем кампании и создается как реальная программа действий кандидата. Третье различие связано со способами воздействия на избирателя. В культурно-деятельностной технологии используются средства, направленные на создание условий для самоопределения избирателя, предоставления ему возможности сделать свой выбор осознанно, соотнося свою позицию с позицией кандидата. В этом случае избирателям прежде всего сообщается информация о позиции кандидата, столкновение с которой побуждает избирателей к самоопределению относительно предъявленной позиции. Возникает диалог кандидата и избирателя, в котором у каждой стороны есть собственная позиция, но существует и возможность их кооперации для решения общих проблем.

Что касается имиджевой технологии, то она активно использует различные приемы манипулирования сознанием и поведением избирателей, которые журналисты должны знать и умело разоблачать.

Вот лишь несколько примеров таких приемов.

Конструирование мифов

В процессе "мифологизации" современного "героя" (как правило политического деятеля) и ситуации (как правило реальных политических событий) исчезают реальные черты личностей, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ, идет борьба не определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т.п.

Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых современными политимиджмейкерами.

Покровитель. Покровитель - значит могучий и властный, но добрый к сирым и убогим, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

Кумир. Кумир не обязательно могуч, не обязательно добр, но он знаменит, обаятелен и пользуется всеобщим восторженным восхищением.

Хозяин или Господин. Может быть, он не добр, может быть, он не является кумиром, но любое его слово - закон. Не подчиняющихся хозяину ждет кара, лояльных ждет хорошая награда.

Авторитет. Этот обладает ограниченной, иногда очень органичной властью и не обязан творить благие дела. Просто он лучше других разбирается в каком-нибудь общеплезном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться.

Виртуоз или Ловкач. Образ ловкача восходит к мифологеме Одиссея. Этот умеет делать невозможное, выпутывается из любой, самой заковыристой ситуации. Не всегда он отвечает нормам нравственности, но его изворотливостью невозможно не восхищаться.

Что касается негативных мифов, которые используются для формирования стойкого отвращения к политическому конкуренту, то это различные вариации нечистой силы, а иногда и самого дьявола. Дьяволизировав оппонента, имиджмейкер наделяет его всеми мыслимыми недостатками, превращая его в олицетворенное зло.

Очень часто в информационных кампаниях используются мифологические схемы воцарения героя. В сокращенном виде она выглядит следующим образом:

- 1) Перед героем встает задача отомстить за нанесенное (необязательно ему) оскорбление;
- 2) Герой встречает ведьму или старого человека и после проверки получает от нее/него магическое средство;
- 3) Герой встречается в решающей схватке со злодеем и с помощью магического средства одерживает победу;
- 4) Герой воцаряется;
- 5) Герой может удалиться, но обязательно вернется, если его призовут подданные.

Именно эта схема была использована имиджмейкерами А. Лебеда в текстах, описывающих борьбу красноярского губернатора с директором КрАЗа А. Быковым. Александр Лебедь исполняет роль былинного богатыря, роль колдуна отведена Березовскому, магическое средство - поддержка Кремля, злодей - Анатолий Быков.

Использование психотехнологий

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которого является побудить субъекта на решение какой-либо задачи. Грамотный подбор психотехнологий позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов.

С развитием психотехнологий убеждающая коммуникация, основанная на фактах и аргументах, стала все больше трансформироваться в коммуникацию внушающую. Основное внимание исследователей было перенесено на разработку средств и методов внешних (подпороговых) воздействий на сферу бессознательного, с целью целенаправленной модификации психических процессов, состояний и поведения человека, то есть - в обход контроля сознания за внешней стимуляцией.

В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие.

Существует довольно обширный набор приемов воздействия, основанных на психологии восприятия человека.

Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием "Белый шум" - снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. "Шум" может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений, не опирающихся на какие-либо точные и проверяемые факты. "Шум" может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными комментариями.

Метод "ограниченного совпадения точек зрения" заключается в том, что точка зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуется, даже если она

не устраивает манипуляторов - работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно "конвертируются" до приемлемых.

Метод отвлечения или Копченая селедка (red herring). Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку - отсюда и термин, изобретенный пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной управляющей информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

Метод создания фактов заключается в соединении действительных происходивших правдоподобных, действительных происходивших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развенчаны, она без колебаний поверит фактам третьей категории.

Кроме того, следует иметь в виду, что факты можно создавать и в самом прямом смысле. Американский исследователь Д. Бурстин в книге "Имидж: Каталог псевдособытий в Америке" ввел в политический обиход понятие - "псевдособытие", которое происходит не само собой, а потому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его, с целью переключить общественное мнение.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании - путем добавления или исключения некоторых малоизвестных фактов можно не только "выявить" несуществующую тенденцию, но и "запустить" ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно.

Метод исторических аналогий хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

Метод "забрасывания грязи" заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам, но тем не менее наиболее часто используется в нынешней политической борьбе.

Метод семантического манипулирования. Суть его в тщательном отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющих на восприятие информации. (Наш человек - разведчик, их - шпион. Мы освободители, они - оккупанты. Мы - борцы за независимость, они - боевики. У нас войска, у них - незаконные вооруженные бандформирования.)

Использование слухов

Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая "новость шепотом" достигает эффективности в подаче информации с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: "Слух о том, что такой-то государственный деятель вор - не подтвердился", - способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит неспроста.

Использование дезинформации

Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что дезинформация используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку.

Утечки секретной информации

Утечки информации, якобы полученной из надежных, но "анонимных источников", организуются чаще для того, чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то всегда есть возможность "опровергнуть" сенсационную информацию, объявив ее "досужими выдумками журналистов".

Существует еще много различных психотехнологий, опирающихся на законы человеческой психики и особенности восприятия. Они описаны в различных работах и довольно активно используются политимидж-мейкерами.

Говоря о манипулировании, следует иметь в виду, что манипулятивные технологии используются не только сознательно, но и, особенно журналистами, неосознанно. Выполненный в Институте гуманитарных коммуникаций анализ журналистских публикаций, посвященных выборам, показал, что в подавляющем большинстве материалов использовались приемы скрытого навязывания определенного отношения к герою публикации и формирования определенной поведенческой установки.

При описании кандидата, которого поддерживает журналист (или СМИ), независимо от издания и региона обязательно используется практически один и тот же набор признаков и качеств:

- доброта, человечность, внимание к людям ("человечен и притягателен", "человек незлобивый");
- близость к народу, простота, понимание нужд народа ("не боится идти в народ", "не святой, но простой", "старается для людей", "работает по-крестьянски", "хороший мужик", "ему доверяют");
- честность, прямота, умение признавать ошибки и делать из них выводы;
- сильный характер, воля, целеустремленность, напористость, умение мобилизоваться в критический момент;
- опыт, предсказуемость поступков, проверенность ("знаешь, что ждать от него в будущем");
- работоспособность, хорошие физические данные ("высокий, красивый, ладный", "крепкий, решительный", "в прекрасной форме", "богатырь").

Что касается отрицательных характеристик, то и они повторяются с удручающей одинаковостью: жадность, властолюбие, несдержанность, грубость, принадлежность к ненашим (некоренная национальность, выходец из другого города или региона, иное социальное происхождение, иная внешность и др.).

Понятно, что не следует переоценивать возможности манипулятивного воздействия. Большинство людей в принципе обладают достаточно мощными защитными механизмами. Однако и преуменьшать эффективность манипулирования тоже не следует. Именно поэтому пресса должна вести постоянную, бескомпромиссную и

очевидно изнурительную (вроде чистки авгиевых конюшен) борьбу с политическим манипулированием. Иначе мы получим такие деформации сознания, при которых свобода мнений и свобода индивидуального выбора будут рассматриваться тоже как миф, а рассуждения об объективности СМИ, их роли арбитра политических и социальных процессов - как сказка для простофиль. Жить в таком обществе может быть и можно, но противно.

Поэтому российской журналистике придется уходить от традиционных отношений между политиками и прессой, при которых первые предпринимают действия, а последняя только реагирует на них. Придется обратить свое внимание на избирателей, развивая такие методы освещения избирательной кампании, которые привлекают аудиторию не только в качестве потребителей информационной продукции, но и в качестве партнеров в деле освещения выборов. Придется противодействовать любителям манипулировать настроением, мнением, поведением людей.

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
генеральный директор Института гуманитарных коммуникаций