

И. Дзялошинский

В ПЛЕНУ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В "Советнике" был опубликован материал Иосифа ДЗЯЛОШИНСКОГО "Как создаются "герои" и "дьяволы" (№ 1/97), в котором раскрываются различные способы манипулирования общественным сознанием. Продолжая начатый разговор, автор на примере освещения региональной прессой президентской избирательной кампании (1996 г.) анализирует конкретные приемы, которые журналисты использовали для формирования у читателей определенного отношения к тому или иному кандидату.

Во время президентских выборов 1996 г. различные организации объявили конкурсы на лучшее освещение в печати избирательной кампании. Анализ материалов позволяет описать механизм представления политического деятеля на страницах региональной прессы. Случаи прямой агитации за одного из претендентов, а также торговли печатной площадью по принципу: печатать все, за что платят, встречаются не часто, но многие издания так или иначе все же стремятся повлиять читателей.

В рамках данного исследования мы ограничились только одним претендентом - Б.Н.Ельциным и только демократическими изданиями. Наша задача заключалась в том, чтобы создать модель, отображающую особенности освещения региональной прессой предвыборной кампании. Для анализа было привлечено свыше 175 региональных газет и рассмотрены разные типы публикаций. Выделялись три основных компонента: образ героя, образ ситуации и образ разумного действия.

ОБРАЗ ГЕРОЯ

Б.Ельцин рассматривается в качестве субъекта положительного отношения. Остальные кандидаты выступают по отношению к нему как антигерои. Первое, что бросается в глаза - почти треть проанализированных материалов не содержали личностных характеристик: авторы ограничивались безликими констатациями. Такая подача материала давала возможность читателям, положительно относящимся к президенту, наполнить пустоту собственными ожиданиями, а у читателей, настроенных против Б.Ельцина, не было повода для негативных эмоций. В материалах же, где образ героя обозначен с большей или меньшей четкостью, использовалось несколько приемов. Чаще всего автор давал возможность Ельцину самому охарактеризовать себя: читателю предлагалась информация о его решениях, действиях и планах, анализировались его политические взгляды, рассматривался прошлый политический путь и дальнейшие возможности, отмечались те или иные личные качества.

Довольно часто авторы описывали героя, руководствуясь собственным восприятием. Как правило, это было довольно стандартное описание, не претендующее на полноту и объективность.

Еще один, часто использовавшийся способ подачи героя - прямое или косвенное сравнение его с антигероем. Значительно реже героя представляет посредник (например, доверенное лицо).

Образ раскрыт через самого героя	34,9% проанализированных материалов
Материал не содержит образа героя	33,9%
Образ раскрыт через антигероя	30,8 %
Образ раскрыт через автора материала	24,5%
Образ раскрыт через посредника героя	12,6%

Иногда герой представлен во взаимодействии со своими соперниками-кандидатами, либо на их фоне. Частота упоминания "антигероев":

Зюганов Г.	19,2% материалов
Лебедь А.	6,9%
Явлинский Г.	4,0%
Жириновский В.	3,4%
Федоров С.	1,5%
Горбачев М.	1,3%
Тулеев А.	0,4%
Все кандидаты	4,2%

Естественно, что основное внимание уделяется сравнению двух основных претендентов - Ельцина и Зюганова. В большинстве случаев они рассматриваются как олицетворение демократической и коммунистической систем. Сравнение идет на уровне достоинств-недостатков (достижений-просчетов) системы в целом. (Наиболее распространенные отрицательные примеры: нищета, дефицит, очереди, "промывание мозгов" - при коммунистах; межнациональные конфликты, расслоение общества, рост преступности, задержка зарплат и пенсий - при демократах). Конкретным положением программ претендентов, а также их личным качествам уделяется меньше внимания. Поэтому в образе героя на страницах газет больше эмоционального, чем конструктивного.

Большое значение для понимания роли журналистов в избирательной кампании имеет анализ прямых оценок кандидатов, которые закладывались в тест. Были зафиксированы следующие типы оценок: положительная (+), отрицательная (-), амбивалентная (+-). Количественное соотношение оценок Ельцина на страницах поддерживающих его газет и журналов выглядит следующим образом:

Материал не содержит оценки героя	43,3%
Положительная оценка (+)	31,4%
Амбивалентная оценка (+-)	15,4%
Отрицательная оценка (-)	4,8%

Почему же многие издания, поддерживая (иногда совершенно искренне) героя, старались не давать открытых и однозначно положительных оценок его личности и деятельности? По-видимому, опасались оттолкнуть тем самым часть электората, стараясь скрыть свою заинтересованность в данном кандидате. С другой стороны, значительная часть журналистов полагала, что, наоборот, надо как можно более часто хвалить героя, чтобы за него проголосовали. Это и есть манипулятивные установки, к которым прибегали СМИ. И лишь очень немногие журналисты пытались дать многомерное изображение кандидата в президенты.

Позитивная оценка Ельцина достаточно часто присутствует в официальных сообщениях о его предвыборных действиях, а также в публикациях различных документов (например, указов и распоряжений, касающихся выплаты пенсий). Материалы, публикуемые на правах политической рекламы, содержат и положительную, и отрицательную оценку президента в зависимости от их заказчика.

Характер материала	Оценка героя (%)			
	+	-	-	-
авторские	29,1	5,5	21,1	5,2
редакционные	26,0	0,0	12,0	0,0
официальные				
сообщения	33,9	0,0	1,7	6,8
документы	45,2	0,0	2,4	2,4
политика				
реклама	38,6	15,9	11,4	4,5

Предметом оценки героя предвыборной кампании являются его политические взгляды и конкретные действия, и лишь потом - личные качества. Положительно оценивались компетентность Ельцина и его политическая активность, способность к действию. Часто отмечалось, что президент - харизматический лидер.

Материал не содержит оценки личных качеств героя	79,7%
Компетентность, знание ситуации	7,6%
Активность, сила, динамизм	16,7%
Моральность	
Умелый подбор людей	
Другое	

Можно привести немало примеров того, как именно характеризуется Ельцин авторами региональных газет. Выделяются несколько основных групп положительных характеристик:

- 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", "уральский богатырь").

В качестве курьезных примеров можно привести ссылки на астрологию ("Ельцин - Водолей, так же как страна и эпоха"), а также высказывания типа "он мужик, а Россия - существо женского рода", "он - старый конь, который борозды не портит".

Что касается отрицательных характеристик, то их существенно меньше и они практически недифференцированы. Как правило, речь идет о том, что Ельцин за время своего президентства совершил много ошибок (одна из основных - чеченская война). Его упрекают также за невыполнение обещаний ("почти шесть лет водит за нос население страны"), властолюбие, "продажу" России. Выражается обеспокоенность возрастом и состоянием здоровья кандидата.

ОБРАЗ СИТУАЦИИ

В материале можно выделить три основных типа ситуаций: позиция, комбинация и эпизод. Позиция - это такой тип ситуации, когда одно действие происходит в одной точке. Комбинация - несколько действий в одной точке либо аналогичные действия в разных точках (например, предвыборная поездка кандидата по нескольким городам). Эпизод - тип ситуации, при которой имеют место несколько различных действий в нескольких точках.

Соотношение различных типов ситуаций в материалах предвыборной тематики выглядит следующим образом:

Материал не содержит описания фактов, событий, действий	35,2%
Позиция	29,3%
Комбинация	14,9%
Эпизод	14,6%
Оценка типа материала затруднена	5,9%

Как видно из приведенных выше данных, свыше трети всех материалов вообще не содержат описания конкретной ситуации. Они носят обобщенный, абстрактный, ни к чему не обязывающий характер. Среди остальных преобладают публикации, в которых описан простейший тип ситуации - позиция (одно действие в одной точке). Таким образом, для предвыборных материалов характерна некоторая упрощенность подачи фактов. Не случайно около 60% публикаций носят чисто информационный характер, и лишь около 15% - аналитический.

ОБРАЗ РАЗУМНОГО ДЕЙСТВИЯ

Каждый материал, посвященный избирательной кампании, в прямой или косвенной форме предлагает читателю некоторую программу действий в ситуации выборов. Такую программу будем называть "образом разумного (естественно, в понимании автора текста ситуации) действия". Достаточно четко выделяются три основных варианта образа разумного действия: голосовать за

данного претендента (в нашем случае - за Ельцина); голосовать против данного претендента, но за какого-то другого, в принципе не принимать участия в голосовании. Соотношение материалов, содержащих различные программы действий, представлено ниже:

Голосовать "за"	56,7%
Голосовать "против"	20,7%
Не принимать участия в голосовании	1,4%
Материал не содержит образа разумного действия или его определение затруднено	21,2%

Значительное преобладание программы "за" над программой "против" говорит не только о сходстве политических ориентаций рассмотренных изданий, но и о принципиальной убежденности в необходимости давать читателям не только факты и мнения, но и четко выверенную и однозначную программу действий. При этом газеты неохотно публикуют на своих страницах материалы, содержащие альтернативную точку зрения. Налицо стремление к четко выраженному, направленному воздействию на поведенческие реакции избирателей.

Существует любопытная связь между степенью аналитичности материала и предлагаемым образом разумного действия. Если в чисто информационных материалах установка "голосовать за" присутствует примерно в 50% случаев, то в материалах аналитических - уже в 75% случаев. И наоборот, установка "голосовать против" содержится в 15% информационных материалов и лишь в 5% аналитических. Из этого можно сделать вывод: чем глубже автор анализирует ситуацию, тем чаще он приходит к выводу о необходимости поддержки действующего президента. С другой стороны, такое соотношение материалов может говорить об ангажированности авторов газет, которые подводят свой анализ под заранее утвержденный тезис.

Для создания образа разумного действия газеты используют целый набор выразительных средств. Предпочтение отдается конкретным фактам с одновременным использованием лексических средств (эпитетов, метафор, сравнений). Реже используются ссылки на мнения людей: "простых избирателей", лиц, пользующихся авторитетом в политических кругах, аналитиков, экспертов. Еще реже в качестве выразительного средства используются цифровые данные. Как правило, это либо рейтинги кандидатов по результатам социологических опросов, либо наглядные социально-экономические показатели, отражающие положение в стране. Все эти выразительные средства активно используются для продвижения как позиции "за", так и позиции "против". Характерно, что авторы, обосновывающие позицию "за", стараются использовать в первую очередь факты. Те же, кто придерживается позиции "против", предпочитают опираться на мнения "простых людей".

Интересно, что факты являются основным выразительным средством в авторских материалах и официальных сообщениях, а лексические приемы - в редакционных статьях, документах и материалах, публикуемых на правах рекламы.

Таким образом, напрашивается вывод: профессиональное поведение журналистов во время избирательной кампании в большой степени регулируется подсознательно усвоенными манипулятивными технологиями. Именно поэтому,

когда особенно важно повлиять на аудиторию, используются не официальные материалы, а авторские. Стремясь охватить своим влиянием более широкую аудиторию, журналисты идут на некоторую упрощенность содержания в сочетании с наглядностью подачи фактов. В ткань публикации закладывается однозначная программа поведения, которая на разные лады повторяется из номера в номер. Для создания определенной установки прессой чаще всего используются конкретные факты, а также лексические выразительные средства, имеющие некий магический эффект.