

УДК 070.4+070.11

Б. Н. Лозовский

МАНИПУЛИРУЕМЫЕ МАНИПУЛЯТОРЫ: КРУГОВОРОТ ИНФОРМАЦИИ В ПРИРОДЕ

Рассматриваются манипулятивные формы и методы подготовки медийных текстов сотрудниками средств массовой информации.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивные технологии, «четвертая власть», журналистское творчество, «новый журнализм», профессиональный отбор.

Профессиональная журналистская субкультура является феноменом, требующим тщательного изучения по многим причинам. Одна из них — в том, что сообщество работников медиа в самом себе содержит специфические факторы, располагающие не только к внешним принуждениям, но и к тому, что журналисты своими же руками манипулируют контентом средств массовой информации. Почему это происходит?

Для начала потому, что сотруднику редакции каждый день нужно о чем-то писать, что-то снимать и нечто записывать. «Где взять тему?» — вопрос выматывающий своей неумолимой каждодневностью. Этой озабоченностью, кстати, со вкусом пользуются мастера и подмастерья от политтехнологий, предлагая в нужный момент и в соответствующем месте предпочтительный материал. Исписавшийся журналист, т. е. тот, кому не о чем вещать, — драма личностная и беда профессиональная. От того-то у него нередко развивается специфическая мания — отстранение от себя самого как человека просто живущего, что заставляет рассматривать все происходящее, увиденное, услышанное как исходный материал для заметки.

Характеристика Алексея Венедиктова, главного редактора радиостанции «Эхо Москвы»: «Мои сотрудники должны понимать, что журналист для людей, которые владеют информацией, это — инструмент. Если вам дают какую-то информацию, то это не ради ваших прекрасных глаз, а ради того, чтобы вы воздействовали на аудиторию с целями, которые вам, возможно, неизвестны. Спортсмены приходят к своим фанатам, знаменитые актеры — к своим почитателям, политики — к своим избирателям. Они все хотят одного: произвести на свою аудиторию благоприятное впечатление через журналиста. Но сам журналист для них — ноль, пыль. Так во всем мире, к этому надо быть готовым» [6, 64]. Звучит обидно, но правда не всегда добавляет комфорта.

«Телевидение, если только не прямой эфир, — это монтаж», — пояснила Ирэна Лесневская Авдотье Смирновой и Татьяне Толстой в «Школе злословия». Нечаянно президент телекомпании «РЕН-TV» дала характеристику журналистике в целом. Она *монтирует* из фактов, событий, мнений, цифр программу, сюжет, статью, корреспонденцию, где реальность представлена отобранными (журналистом, редактором, выпускающим etc.) фрагментами. В самом производстве журналист-

ЛОЗОВСКИЙ Борис Николаевич — кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького (E-mail: Boris.Lofovsky@usu.ru).

© Лозовский Б. Н., 2009

ского продукта, таким образом, заложены условия для двойной манипуляции: самим средством массовой информации и аудиторией, на которую оно работает. Потому, вероятно, француз Патрик Шампань и назвал журналистов *манипулируемыми манипуляторами* [5, 255].

«Основной вал новостей мы получаем от своих региональных отделений и с лент других агентств, на которые мы подписаны», — поведал «Политическому журналу» редактор РИА «Новости» об источниках политической информации. В силу того, что методика прелюбопытна, рассказ полезно привести почти полностью: «Конечно, у нас есть своя корреспондентская группа, причем очень квалифицированная. Но чаще всего она включается в дело, когда главная информация уже поступила.

— А она-то откуда берется?

— Как ни странно, приходит сама. Чиновник, которому надо вбросить какие-то сведения, просит агентство собрать пресс-конференцию, где и сообщает то, что становится новостью. Причем круг изданий, которые будут присутствовать, строго оговаривается заранее. Это делается для того, чтобы информация дошла до потребителя в правильном, не искаженном виде... Наша же роль процента в восьмидесяти случаях сводится к тому, чтобы все это просто опубликовать. Так работаем не только мы — большинство российских агентств. Тем более что почти все они государственные» [1].

Зам. главного редактора интернет-канала «Полит.ру» Борис Долгин: «Сами мы информацию почти не добываем. Когда происходит нечто, корреспонденты обзванивают экспертов и аналитиков, записывают или просто заказывают им комментарии. Смысл нашей работы как раз и заключается в комментировании. А бумажные СМИ потом ссылаются на нас и цитируют практически без изменений... Лидер на информационном радиорынке — «Эхо Москвы» — информацию тоже не производит. «Эхо» берет новость агентства и звонит тем, кто может ее подтвердить или опровергнуть. В лучшем случае направляет корреспондента, чтобы получить подробности. А потом приходят гости комментировать новость, и на их высказывания уже ссылаются сами агентства. В общем, круговорот информации в природе. На долю журналистов остаются, впрочем, проверка источников, разные точки зрения. То есть аналитика, глубина которой зависит от концепции данного СМИ. Но концепции эти все чаще сводятся к одному — трансляции заявлений чиновников». То же самое подтверждает и Алексей Венедиктов: «Примерно 95 процентов всей информации мы получаем из чужих источников: агентств, радио, телевидения, газет, Интернета. Я думаю, что всего лишь 5 процентов (максимум 10) информации добывают наши корреспонденты» [6, 62].

Еще одна черта профессиональной ментальности — легковерие, многие журналисты легко попадают под обаяние людей с мощной убеждающей силой. Анатолий Аграновский, его-то всего менее можно в этом упрекнуть, не мог не поддаться влиянию талантливой личности Святослава Федорова. Поддержал, написал и опубликовал известный очерк «Открытие доктора Федорова». МНТК «Микрохирургия глаза» стала транснациональной корпорацией. Одна вот незадача: после выступления «Известий», по мнению специалистов, медицинские школы, проповедующие иные, отнюдь не самые плохие способы лечения глазных болезней, практически исчезли, во всяком случае, прекратили получать в необходимом объеме государственную поддержку.

Нередко у работников массмедиа происходит так называемое замещение авторитетов. Михаил Ульянов, бесспорно, — актер незаурядного таланта. Но после того как исполнил роль маршала Жукова, он стал чуть ли не экспертом по военной проблематике для некоторых средств массовой информации. Не рядовая писательница средних лет Татьяна Толстая, сделавшая имя на психологическом, крайне детализированном и метафоричном бытописании, выступала как-то у Савика Шустера в «Свободе слова» в роли эксперта по современным... молодежным движениям.

Для значительной части современных журналистов человек «на виду» и «на слуху» — истина в последней инстанции. Продвинутое в одной области используются для комментариев в других, им не ведомых, — «от Пиранделло до пельменей». Поэтому «свежая голова» у Познера во «Временах» (уже почивших, правда), в лице создателя кинокартины «Москва слезам не верит» Владимира Меньшова, в разговоре о семилетних иномарках для российских автолюбителей представляется действительно «свежей», т. е. свободной от знаний в предложенной для обсуждения области. Мастерство ведущего здесь (о чем с энтузиазмом говорят телевизионщики) в том, чтобы уметь:

- а) перебивать собеседника;
- б) следить за временем;
- в) поддерживать драматизм, интригу внешними эффектами, шоу-приемами, более или менее удачными шутками;
- г) упростить обсуждаемую проблему до примитивного состояния;
- д) гнуть «свою линию», основанную на случайных и отрывочных знаниях;
- е) подвести итоги, обобщить, часто не соотнося свои выводы с произнесенным, а используя домашние заготовки.

На самом деле профессионализм ведущего означает не что иное, как глубокое и всестороннее знание предмета. А если такового изрядный дефицит, то следует предоставить возможность исчерпывающего анализа проблемы приглашенным экспертам. В противном случае журналист оставляет суть дела за скобками, иными словами, манипулирует содержанием, следовательно, и аудиторией.

Как ни странно, однако циркулирующие внутри цеха риторические фигуры для описания и оценки положения дел в медийной сфере, часто не совпадающие с реальностью, также расчищают внешним силам путь для манипулятивного воздействия на журналистов. Некоторые руководители периодики и телерадиоканалов воинственно заявляют: «Независимых средств массовой информации не бывает! Независимость СМИ — это миф!» С легкой руки, точнее языка, редактора «Московской правды» Шода Муладжанова по сообществу пошел гулять недвусмысленный аргумент: «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует», дескать, музыку заказывают те, у кого контрольный пакет или нефтяная вышка, а теперь и соответствующий пост в администрации. На самом деле примеров экономически самостоятельных средств массовой информации не так мало, как обычно представляется. Причем на муниципальном, региональном и федеральном уровнях. Алтай, Челябинск, Красноярск, Екатеринбург, Новосибирск, Томск — лишь часть регионов, где газеты, теле- и радиоканалы живут «на свои» деньги. Существуют внятные и вполне осуществимые проекты совершенствования менеджмента СМИ, способствующие их экономической состоятельности. Признание фатальной недостижимости экономической независимости освобождает от обременительных рефлексий

по поводу записи на прием к «денежным мешкам». И максима «если уж продаваться, то подороже» нередко становится оправданием пассивного позиционирования на медийном рынке, извинением скверному менеджменту.

По тонкому замечанию Алексея Симонова, использование метафоры «четвертая власть» в качестве профессиональной установки приводит к печальным последствиям — подмене общественного мнения своим собственным — журналистским: «то, что я говорю, и есть правда». Другой итог следования этой парадигме — освоение не самых приятных манер поведения первых трех ветвей власти. Все они, а вместе с ними и массмедиа, защищены от сиюминутной реакции людей на принятые решения, поскольку любое из них исправить или изменить чрезвычайно трудно, а чаще — невозможно. Законы принимаются надолго, поправки обсуждаются годами. Судебные ошибки разбираются мучительно медленно, и не всегда решения справедливы. А опровержение в газете (опять-таки по решению суда, производство которого также занимает известное время) не отменяет совершенного зла. Доступ к «рулю» не только каждой из традиционных властей, но также и к микрофону, телекамере и газетной полосе хорошо охраняется в прямом и переносном смысле.

Появление огромного числа пиарменов, политтехнологов не означает ли, помимо прочего, что журналисты «заигрались» со свободой слова и печати, вышли за пределы интересов государства и общества? Гипертрофированная автономия средств массовой информации вызвала к жизни множество изоциренных манипулятивных технологий в отношении их. Упиваясь осознанием себя как «четвертой власти», упустили тот момент, когда первые три стали явно демонстрировать «кто есть кто». Вседозволенность и безнаказанность массмедиа породили структуры для защиты, организации для контроля и управления ими. Таким образом, «пиаризация» общественной и государственной жизни — очевидное следствие равнодушия пишущих и снимающих к тому, «чем слово наше отзовется».

Один из самых распространенных тропов (произносится, как правило, с пафосом): «Главная зависимость журналиста — зависимость от читателя (зрителя, слушателя, разумеется)». Правда, некоторые исследования не подтверждают такую установку. «При анализе ответов руководителей региональных СМИ на вопросы анкеты “Концентрация СМИ в России” обращало на себя внимание весьма важное обстоятельство: никто из опрошенных ни разу даже не вспомнил об интересах читателей и зрителей, никто из руководителей государственных СМИ даже не оговорился, что, получая деньги из бюджета, он выражает точку зрения не только учредителя, но и налогоплательщика» [4, 37].

Гениальный реализатор (не путать с продавщицей в киосках) этой неуваждающей банальности о зависимости — премьер-министр Италии Сильвио Берлускони, он же — медиамагнат Апеннинского полуострова. Что стоит только его замечательный посыл: «Мое дело дать людям то, что они хотят, а не то, что делает их лучше». Несмотря на общую конструктивность этой идеи, появляются примеры ее мастерски изобретательной интерпретации. На некоторых телеканалах вопрос о том, что показывать, в частности, из обилия сериалов, обсуждается всеми желающими. Зрителям дают понять, что они-де имеют власть над эфиром и могут им в некоторой степени управлять. Мысль о том, что от зрительского мнения зависит содержание информационного продукта, пусть и частично, вызывает покровительственное чувство у телесмотрящих. Выигрывают все. Компания увеличивает зри-

тельское доверие, рейтинги, подпитывает собственный позитивный имидж, а зрители, развлекаясь, укрепляются в своей значимости [3]. Подобное явление следовало бы определить так: *корпоративно-симулятивная автоманипуляция*, что представляет специфическую разновидность журналистского популизма.

Зависимость от аудитории, разумеется, существует, спорить с таким утверждением бессмысленно. «Приходите, звоните, читайте, очень нужно знать ваше мнение, без него мы — как станция “Мир”, которая когда-то потеряла ориентацию на солнце, да так и не нашла!». Это обращение Юлии Калининой из «Московского комсомольца» на форуме в Интернете — современный вариант известной традиции доперестроечной советской журналистики. Киркоров, Децл, Мумий Троль (ряд можно продолжать до бесконечности) нуждаются в толпе, в ней они находят подтверждения точного угадывания вкусов публики и поддержку своим поп-сообщениям. Зюганов, Жириновский, Явлинский, Немцов, Барщевский (список, в зависимости от политических симпатий, может быть значительно шире) испытывают потребность в расширении аудитории, понимающей и принимающей их политические *messages*. Идея материала Валерия Кичина в «Российской газете» сразу после 11 сентября 2001 г. — «Террористу нужен CNN» — недолго ждала своего подтверждения, и оно появилось на Дубровке во время спектакля «Норд Ост». И те, и другие, и третьи осознают *зависимость от аудитории*, более того, рассчитывают на нее. Для решения своих собственных задач. Иногда их обнаруживают, чаще скрывают, что объясняется принятой «нормой лукавства», ею определяются масштабы и объемы манипулирования восприятиями.

Пожалуй, самая трудная для критики семантическая конструкция в профессиональном сознании — утверждение о том, что *журналистика есть творчество*. Слишком сильна традиция, восходящая к литературно-критическому осмыслению действительности нашими революционными демократами XIX в. Правда, в новейшей истории российской журналистики (имеется в виду последнее десятилетие прошлого и начало текущего тысячелетия) эта парадигма подвергается не просто критическому «нагреву», но и активно отвергается современными медийными практиками. Отряд разделяющих смысл этой максимы расположен преимущественно в стенах учебных заведений, где журналистов готовят. Многочисленные «разборы полетов», т. е. анализ итогов производственной практики студентов на кафедре периодической печати Уральского университета, показывают, что действующие руководители газет в качестве недостатков практикантов упоминают, помимо прочего, такие: *надо, чтобы они* (студенты журфака. — Б. Л.) *приходили не творцами, а работниками; студенты приходят с пониманием, что журналистика — это творчество, а не работа; приходят не работники, а писатели; газета занимается обслуживанием аудитории, если ты это делаешь, то состоишься как журналист, если нет, то...* Понятно, для редакторов и их заместителей, кроме политического содержания вверенных им изданий, очень важен момент технологический: номер сдается в строго определенное время, и тут не до творческих терзаний. *Творчество есть деятельность человека, направленная на создание культурных или материальных ценностей*, — такова нормативная трактовка из академического Словаря русского языка. Журналист в большинстве случаев своей практики вряд ли создает ценности, скорее, он работает с ними. Какие ценности производит, например, Михаил Леонтьев, произнося в эфире: «Премьер хренов!» (это о председателе Совета министров России В. В. Путине до его президентства) или называя представителями

нетрадиционных ориентаций двух президентов — Грузии и Украины? А что за ценности рождались во «Временах» у Познера? Журналист обеспечивает право знать — одно из важнейших прав человека, его защитой озабочены многие международные организации. Ценность в журналистике — точная и достоверная информация на газетной полосе и в эфире. Однако она не может быть итогом творчества, сведения, факты, события и явления существуют и происходят вне зависимости от творческого потенциала журналиста. Его задача — адекватно представить происходящее, без купюр, искажений, субъективности. Что являет собой технологию. Если б это было не так, не было бы ни правового, ни этического нормирования журналистики. Нет законов об изобразительном искусстве, театре, живописи, музыке, литературе (постановления ЦК ВКП(б) и КПСС — не в счет). Если признавать журналистику как вид творчества, то в этом случае она «творит» действительность согласно постмодернистскому принципу: «реальности не существует». Получаемый результат в итоге — создание иной, отличной от реальной картины мира.

«Брать интервью и “собирать материал” для очерков и корреспонденций мне всегда претило, люди за пределами референтного круга никогда не были мне особенно интересны, необходимость бывать в каких-то чужих местах всегда казалась мне малосовместимой с человеческой природой. В последние годы я получил широкую возможность заниматься этой идеальной работой: придумывать и вести авторские рубрики в разных местах. Высасывать из пальца соображения, которые представляются мне самому хоть отчасти любопытными, и рассказывать их своим друзьям и другим, незнакомым, но тоже дорогим моему яркому сердцу “читателям газет”» [2, 4]. Это признание московского элитарного литературного критика Вячеслава Курицына — более чем симптоматично. В приведенном пассаже предельно показательно замечание о «референтном круге», чаще всего в него попадают родственники, коллеги по изданию и два-три десятка сочувствующих, т. е. разделяющих основные принципы вот этого, «нашего» СМИ. «А что ты хочешь, — сказал мне один из опытейших редакторов региональной газеты, — мы давно уже решили, что магазин — для продавцов, завод — для заводчан, газета — для газетчиков». В общем, по Жванецкому: «паровоз для машиниста».

Новостной выпуск телеканала «Студия 41» в Екатеринбурге получил «Тэффи» 2002 г. Программа называлась так: «Новости в наступлении». На кого наступали эти новости, можно было понять, только зная политический пейзаж столицы Среднего Урала. Если не представлять новостями информационную картину дня, а «наступать» ими, то в таком случае сие можно признать творчеством. Только пропагандистским. Вспомним вождя мирового пролетариата: «Искусство всякого пропагандиста и всякого агитатора в том и состоит, чтобы наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой...» Ильич не случайно употребил слово *искусство*. Момент творчества здесь всегда превалирует. Репортер, а его работа — основа журналистики, собирает, обрабатывает и распространяет информацию, представляющую общественный интерес. Технологическая составляющая при этом преобладает.

Пример «творческого» подхода в работе показала абитуриентка, заведующая отделом писем районной газеты, решившая получить второе высшее журналистское образование.

- Ну, что, пишут люди в газету? — вопрос на собеседовании.
- Да так, не очень...
- И что вы делаете?
- Пишем сами!

И пояснила: народ, дескать, какой-то квелый, ничего его не интересует, журналисты выступают по очень серьезным проблемам, а откликов нет. Поэтому приходится сочинять письма и вызывать, таким образом, нужную реакцию читателей. Кстати, провокация — один из приемов творчества, в частности, на телевидении. Оно, так считает Александр Гордон, должно «информировать, развлекать, просвещать и провоцировать на активную позицию». Впрочем, телевизионные практики Леонтьева, Гордона и даже Познера с журналистикой имеют очень мало общего.

И еще одно признание, на этот раз студентки-практикантки: «Сенсацию надо творить, создавать, искать, готовить! — таково было напутствие заместителя редактора. Поэтому в газете под рубрику “Вопрос — ответ” и вопросы, и ответы мы придумывали сами. И мне было приятно, — сообщила студентка, — стать победителем конкурса на лучший вопрос месяца».

-
1. Архив автора.
 2. *Курицын В. Н.* Журналистика, 1993–1997. СПб., 1988.
 3. *Плеханова А. А.* Имидж в журналистике: методы создания и суть : диплом. работа. Екатеринбург, 2002.
 4. Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М., 1999.
 5. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
 6. Яркие журналисты и честные новости // Журналист. 2007. № 5.

Статья поступила в редакцию 17.04.2009 г.