

# ТВКЕ

ТЕХНОЛОГИИ  
ФАЛЬСИФИКАЦИЙ

ВАЛЕРИЙ СОЛОВЕЙ



---

**АБСОЛЮТНОЕ  
ОРУЖИЕ**

---

ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ  
И МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ

Любой из нас – каким бы искушенным и здравомыслящим человеком он себя ни считал – в любой момент может оказаться объектом и жертвой пропаганды. СМИ манипулируют нами ежедневно с помощью инструментария, находящегося вне сферы морали и ценностей.

Понять это явление поможет книга «Абсолютное оружие», впервые сделавшая достоянием общественности закрытый курс лекций МГИМО (У) МИД России. Политический аналитик, известный публицист и общественный деятель, доктор исторических наук Валерий Соловей раскрывает основные способы, цели и задачи медиаманипулирования, объясняет, почему мы так легко поддаемся воздействию пропаганды. На актуальных примерах демонстрирует основные методы, технологии и техники пропаганды.

Эта книга освобождает от многих иллюзий и открывает возможность более трезвого, хотя и горького взгляда на действительность. Она важна и полезна всем, кто хочет понять действие пропаганды, научиться ей противостоять или использовать.

- [Валерий Соловей](#)
  - 
  - 
  - [Предисловие](#)
  - [Глава 1](#)
    - 
    - [Что такое медиаманипулирование](#)
    - [Кто и для чего манипулирует](#)
    - [«Как корабль назовешь, так он и поплывет»](#)
    - [Лучше один раз увидеть, или На чем основана сила телевидения](#)
    - [Являются ли Интернет и социальные медиа альтернативой?](#)
  - [Глава 2](#)
  - [Глава 3](#)
    - 
    - [Формирование повестки дня](#)
    - [Russia Today как попытка альтернативы](#)
    - [Технические приемы управления информацией](#)
    - [Прямая – не кратчайший путь к цели](#)
    - [Каким образом массмедиа влияют на нашу позицию](#)
    - [Пределы убеждения, или О чем всегда должен помнить пропагандист](#)
  - [Глава 4](#)
    - 
    - [Ложь, слухи и сплетни](#)
    - [Вербальные игры и аналогии](#)
  - [Глава 5](#)
    - 
    - [Компетентность, красота, обаяние](#)
    - [Видимость незаинтересованности](#)
    - [Как всегда выглядеть правым и побеждать в дискуссиях](#)
  - [Глава 6](#)

- 
- [Вместе в радости и в горе](#)
- [Напугай меня! И делай со мной все, что хочешь...](#)
- [Гнев и ярость](#)
- [Приемы и техники влияния](#)
- [Технические приемы](#)
- [Вина, стыд и сострадание: как манипулировать лучшими человеческими чувствами](#)
- [Глава 7](#)
  - 
  - [Избирательные кампании Барака Обамы](#)
  - [Цифровая стратегия Госдепа США и ее инструменты](#)
  - [«Пятидневная война» \(август 2008 г.\)](#)
  - [Социальные сети как инструмент революции](#)
  - [Социальные сети в протестном движении Occupy Wall Street](#)
  - [Место политики в российской блогосфере](#)
  - [Политическое рождение социальных сетей в России](#)
  - [Новая стратегия Кремля в киберпространстве](#)
- [Глава 8](#)
  - 
  - [Признаки манипулирования](#)
  - [Что делать в ответ на манипулирование](#)
  - [Не пускайтесь в личный](#)
  - [Острие против острия](#)
- [Заключение](#)
- [Заключение](#)
- [notes](#)
  - [1](#)
  - [2](#)
  - [3](#)
  - [4](#)
  - [5](#)
  - [6](#)
  - [7](#)
  - [8](#)
  - [9](#)
  - [10](#)
  - [11](#)
  - [12](#)
  - [13](#)
  - [14](#)
  - [15](#)
  - [16](#)
  - [17](#)
  - [18](#)
  - [19](#)
  - [20](#)
  - [21](#)

- [22](#)
  - [23](#)
  - [24](#)
  - [25](#)
  - [26](#)
  - [27](#)
  - [28](#)
  - [29](#)
  - [30](#)
  - [31](#)
  - [32](#)
  - [33](#)
  - [34](#)
  - [35](#)
  - [36](#)
  - [37](#)
  - [38](#)
  - [39](#)
  - [40](#)
  - [41](#)
  - [42](#)
  - [43](#)
  - [44](#)
  - [45](#)
  - [46](#)
  - [47](#)
  - [48](#)
  - [49](#)
  - [50](#)
  - [51](#)
  - [52](#)
  - [53](#)
  - [54](#)
  - [55](#)
  - [56](#)
  - [57](#)
  - [58](#)
  - [59](#)
  - [60](#)
  - [61](#)
  - [62](#)
  - [63](#)
  - [64](#)
  - [65](#)
-

# **Валерий Соловей**

## **Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования**

© Соловей В. Д., 2015

© ООО «Издательство «Э», 2015

\* \* \*

*Моим студентам – с любовью и надеждой*

# Предисловие

Своим появлением на свет божий эта книга обязана трем обстоятельствам: моему уважаемому институту – МГИМО, моим друзьям и знакомым по социальным сетям и, к великому сожалению, кровавой войне на Украине.

В 2008 г., вскоре после скоротечной так называемой пятидневной войны между Грузией и Россией за контроль над Южной Осетией, ректор института попросил меня подготовить для наших студентов специальный курс, который знакомил бы их с базовыми навыками медиаманипулирования. Этот целенаправленный интерес, как нетрудно догадаться, был вызван тем, что, по распространенному мнению, выиграв в военном отношении, Россия проиграла информационную войну.

Поскольку меня и до этого поручения весьма занимали – теоретически и практически – подобные сюжеты, то я воспринял его не без удовольствия и выполнил с легкостью. Первоначально медиаманипулирование занимало лишь часть читаемых мною в институте курсов. Однако довольно быстро выяснилось, что именно эта часть наиболее важна для понимания студентами актуальной политики и приобретения практических навыков, а также воспринимается ими с нарастающим интересом.

Интерес подогревался происходившими в мире событиями: «арабской весной» и политическими протестами в России конца 2011–2014 гг., в ходе которых со всей очевидностью проявилась важная роль социальных медиа в политической мобилизации и пропаганде.

Революционный переворот на Украине и последовавшая за ним ожесточенная война дали толчок ренессансу пропаганды. Столкновение пропагандистских картин мира, невиданная доселе ожесточенность массмедиа, превращение их в психологическое оружие резко усилили спрос на понимание механизмов происходящего и снабдили мирные университетские штудии великим множеством актуальных примеров.

Честно скажу, я и мои студенты предпочли бы обойтись без подобной актуализации. Приращение профессионального знания в прямом смысле слова было оплачено кровью и страданиями невинных людей.

Помимо университетской кафедры и академических занятий, я веду аккаунты в социальных сетях. И опыт общения в них в первую очередь в Фейсбуке показал, что даже образованные и неглупые люди беззащитны и беспомощны перед профессиональной пропагандой. Особенно эффективна пропаганда в военное время: она не убивает людей, зато сеет хаос, деморализует волю и поражает сознание. В этом отношении пропаганда сродни оружию массового поражения.

В общем, все сходилось на том, что оформилась не только и не столько учебная, но прежде всего неотложная общественная потребность. Надо было помочь людям разобраться в действии пропаганды, научить их понимать ее и при необходимости использовать ее механизмы.

Мы боимся или настороженно относимся к тому, чего не понимаем. Думаю, это состояние беспомощности, растерянности и обиды памятно всем по детству. Знание о технологии и техниках медиаманипулирования избавляет от парализующего страха и цепящей беззащитности перед уютящим психику пропагандистским катком.

Четким сигналом востребованности подобного знания стал успех видеозаписи лекции, прочитанной мною в апреле 2014 г. для студентов одного из питерских вузов. Почти часовая лекция «Как смотреть новости во время войны» набрала более полумиллиона просмотров на видеохостинге Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=eUq7Sds\\_9bI/](https://www.youtube.com/watch?v=eUq7Sds_9bI/)). (Пользуясь

возможностью, хочу публично поблагодарить небольшой питерский канал *Nevox tv*. и лично Татьяну Маршанову за эту запись и ее распространение.)

А массовое желание студентов писать дипломные работы о пропаганде, об образах информационного противостояния на Украине и в связи с Украиной укрепило меня в намерении подготовить книгу о медиаманипулировании.

Книга, которую держит в руках читатель, в основном повторяет логику и структуру учебного курса для студентов одного из факультетов МГИМО-университета. Правда, отдельные технологические и технические аспекты медиаманипулирования в ней опущены. Некоторые знания – назову их вслед за Пелевиным «боевым НЛП» – не стоит пускать в широкий и бесконтрольный оборот.

По жанру книга объединяет учебник, научно-популярное издание (то, что на Западе называют *non-fiction*) и практическое пособие. Она адресована не только студентам и может быть использована отнюдь не только в учебных и просветительских целях. Книга полезна и даже необходима всем, кто хочет понять пропаганду, противостоять пропаганде и/или заняться пропагандой.

Дело в том, что технологии и техники инструментальны, они находятся вне сферы морали и ценностей. Их можно использовать как в благих, так и в антигуманных целях. Это как самолет: до места назначения на нем можно доставлять пассажиров и грузы, а можно – бомбы. Все, что касается медиаманипулирования, изначально этически сомнительно, если не выразиться сильнее и определеннее.

По медиаманипулированию и пропаганде создана обширная литература. Практически все опубликованное (а также многое весьма интересное и важное из неопубликованного и не имеющего шансов быть обнародованным) на русском и английском языках мною было прочитано или внимательно просмотрено. Я воздержусь от историографического обзора, тем паче что подавляющее большинство книг и статей в значительной части повторяют друг друга. Упомяну лишь две работы, которые можно назвать противоположностями.

На мой вкус, самая толковая, обстоятельная и наименее идеологически ангажированная работа о медиаманипулировании принадлежит перу американцев Элиота Аронсона и Энтони Пратканиса («Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление»; имеется несколько изданий на русском языке).

Весьма известная в России книга Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» являет собой яркий образчик того, как фантазмагорическая методология – химерическая смесь марксизма и конспирологии – полностью обнулила обширное содержание. Как я уже не раз убеждался, марксизм советского извода оказывает разрушительное воздействие на интеллект.

В целом, за некоторыми исключениями, отечественная литература о пропаганде и медиаманипулировании в качестве источника вдохновения и магистральной идеи охотно прибегает к конспирологии самого разнузданного свойства. Это априори обесценивает подобную литературу. Нельзя же всерьез относиться к «профессорам», на протяжении полутора десятков лет обещающим «крах доллара» и «распад США». Рождать подобные «перлы» способен лишь сумеречный или делирийный разум.

В своей книге я избегал излишнего теоретизирования социологического свойства. Не усматриваю особой пользы для читателей в сравнительном знании концепций пропаганды. Когда дом объят пожаром, надо спасаться и тушить огонь, а не задаваться вопросами о его химическом составе и причинах возгорания. По нынешним временам знание пропаганды и о пропаганде должно носить не созерцательный и теоретический, а практикоориентированный и инструментальный характер.

Для понимания природы медиаманипулирования принципиально важна не социология,

а когнитивистская психология. Именно усилиями психологов-когнитивистов дано объяснение, почему человеческая психика восприимчива к пропаганде и каким образом мы раз за разом попадаем в ловушки манипуляторов.

Технологии и техники медиаманипулирования описаны и классифицированы уже без малого как век. Я отобрал те из них, которые наиболее эффективны, используются чаще других, и раскрыл их действие на актуальных примерах. Сами по себе технологии и техники весьма просты, что естественно: эффективные приемы по своей сути обычно простые, сложные вещи трудно воспроизводимы, а потому малоэффективны.

Не стоит смешивать эффективность с внешними эффектами. В пропаганде все должно работать на конечную цель, «трюки» вне стратегического контекста могут быть красивы, но бессмысленны и даже контрпродуктивны.

Актуальные примеры – это реальность современной России и войны на Украине. Было бы нелепо в книге, написанной на русском языке и адресованной русскоязычным читателям, оперировать примерами Соединенных Штатов и Западной Европы и стряхивать архивную пыль с пропагандистских операций давно минувших дней. Хотя зарубежные и отдельные исторические примеры мною тоже приведены.

Важно понимать и всегда помнить, что технологии и техники манипулирования носят универсальный характер, их применение не зависит от характера политического режима и степени свободы массмедиа. Более того, именно в плюралистической политической и медийной среде используются самые изощренные технологии.

Я искренне признателен друзьям и знакомым из властных институций и руководства российских СМИ, которые ответили на мои бесчисленные вопросы и высказали ценные замечания о рукописи книги. В силу присущей им скромности эти люди предпочли остаться неназванными.

Моя большая семья стоически выносила постоянную поглощенность мужа, отца, сына, брата и дяди интеллектуальными штудиями. Я признателен ей за терпение и понимание.

Студенты не только вдохновляли меня ежедневно, а порою и ежечасно (кроме блаженных июля и августа!) своей тягой познания и освежающим невежеством одновременно, но и написали ряд интересных дипломных работ, материалы которых использовались в книге.

С удовольствием назову имена молодых людей, проявивших исследовательскую жилку и интеллектуальную заинтересованность. Это Алия Зарипова, Даниела Истратий, Михаил Пантюшов, Мария Прокофьева и некоторые другие.

Дипломные работы Юрия Анциферова, Алины Ивановой и Артема Тюрина сослужили важную службу для седьмой главы книги, посвященной манипуляциям в Интернете и социальных сетях. Эти славные выпускники МГИМО-университета могут с полным правом считать себя ее соавторами.

Друзья и знакомые по социальным сетям, в первую очередь по *Facebook*, стимулировали меня тогда, когда засыпали студенты.

Персонально я хочу поблагодарить:

Елену Быкову, привившую мне интерес к социальным сетям;

Анну Ломагину, заставляющую не забывать Николая Гумилева;

Марию Гурскую – за то, что была.

Однако как бы ни было значительно соучастие в книге тех или иных людей, она написана мною, и только мною, и я несу интеллектуальную ответственность за этот труд от первой до последней строчки.

Уважаемое издательство «ЭКСМО» любезно согласилось вынести мои «труды и дни» на широкое общественное обозрение, за что я ему искренне признателен.



Льшу себя надеждой, что книга пробудит интеллектуальный интерес и побудит хотя бы некоторых читателей задуматься над якобы самоочевидными вещами. Мир не таков, каким он кажется!

# Глава 1

## Информационная война и медиаманипулирование: что, кто, с какой целью, как

Любой человек знает, что такое война. Война – это когда убивают людей и разрушают вещи ради сомнительных и непонятных (и лишь изредка – справедливых) целей. Пусть обыденное понимание далеко от академической рафинированности, оно довольно реалистичное.

Однако наше восприятие вряд ли столь же реалистично в отношении информационных войн. Хотя термин этот хорошо знаком, мы в подавляющем большинстве не представляем, что такое информационные войны, и/или уверены, что к нам подобное знание не имеет отношения. А ведь на самом деле с информационными войнами общество сталкивается значительно чаще, чем с войнами обычными. В каком-то смысле информационная война – это наша повседневная реальность. Отчасти именно поэтому мы их не замечаем, как не замечаем воздуха, которым дышим, как не обращаем внимания на фоновые шумы города.

В информационных войнах в отличие от обычных людей не убивают, зато коречат психику и деформируют интеллект. А разрушаются в ходе таких войн не города и здания, а системы коммуникаций. Понятие «информационная война» включает два аспекта. Один – информационно-технический: разрушение и саботаж информационных систем, электроники и логистики противника и защита собственных коммуникаций. Это явление больше известно под названием «кибервойна».

Второй аспект информационной войны – информационно-психологический: влияние на общественное и индивидуальное сознание и подсознание противостоящей стороны при одновременной защите собственного населения.

Поскольку информационно-техническая сторона дела в силу естественных причин носит закрытый и даже секретный характер, то в книге я сосредоточусь исключительно на информационно-психологическом аспекте, вынеся кибервойну за скобки.

Информационная война, как бы ее ни трактовать, необязательно совпадает с войной классической. Любая классическая война включает в себя составной частью войну информационную, но информационная война необязательно связана с войной классической. Более того, со второй половины XX в. и по сей день информационные войны, как правило, ведутся именно в мирное время. Остроконкурентные выборы, внутривнутриполитические кризисы и накаленные политические кампании, межгосударственные конфликты – типичные ситуации информационных войн.

Современное общество кочует из одной информационной бури в другую, лишь ненадолго задерживаясь в тихих водах. Даже самые стабильные государства и самые спокойные нации время от времени подвержены приступам информационно-психологической горячки (конечно, горячки по меркам их темперамента).

Цель классической войны проста: победить. Для этого, помимо собственно военных, технических и политических аспектов, критически важно поддерживать высокий морально-психологический дух собственного общества и подорвать веру противника. Чем и занимается психологическая война как составная часть войны классической.

Информационно-психологические войны ведутся с незапамятных времен. Например, распространение слухов, подрывающих морально-психологическое состояние противостоящей стороны. Но в современном, узнаваемом нами виде информационная война появилась в связи с Первой мировой войной и вызванной ею волной революционных потрясений. Характерно,

что первые классические работы об общественном мнении и влиянии на него пропаганды появились именно в 20-е годы прошлого века (1922 – «Общественное мнение» Уолтера Липпмана, 1928 – «Пропаганда» Эдварда Бернейса).

В 1937 г. в Нью-Йорке был учрежден Институт анализа пропаганды, выделивший семь типичных пропагандистских приемов, получивших название «азбуки пропаганды»: навешивание ярлыков (*name calling*), «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» (*glittering generality*), перенос (*transfer*), ссылка на авторитеты (*testimonial*), «свои ребята» или игра в простонародность (*plain folks*), «перетасовка карт» (*card stacking*), «общий вагон» или «фургон с оркестром» (*bandwagon*). Эти приемы до сих пор активно используются средствами массовой коммуникации.

В целом арсенал методов, тактик, средств и приемов пропаганды с тех пор не претерпел существенных изменений. Появились лишь новые средства коммуникации, значительно усилившие эффективность и поражающую мощь информационно-психологического оружия.

В мирное время цели информационной войны почти такие же, что и в военную годину: 1) внушить своим сторонникам (сторонникам партии, лидера, идеи и т. д.), что они находятся на стороне правого дела, и поддерживать в них эту веру; 2) деморализовать противостоящую сторону, спровоцировав у нее состояние растерянности и обреченности; 3) вызвать у невключенной в конфликт аудитории (сохраняющей нейтральность/неопределившейся части общества, международного сообщества или его части) симпатии к своей позиции и неодобрение в адрес противостоящей стороны.

Информационные войны мирного времени не столь кроваважны, как те, что сопровождают войны классические. Зато они более изощренные технологически, ибо требуют немалая искусственность и изрядные труды, дабы вогнать мирное общество в (полу)истерическое состояние.

Наконец классические и информационные войны объединяет стремление к победе ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ. На войне, как и в любви, хороши все средства, а победителей не судят, – это максима. Не важно, вооруженной борьбы или информационно-психологического насилия.

Эффективны ли информационные войны? Если они ведутся технологически грамотно и им сопутствуют некоторые условия, то весьма эффективны. Собственно, распространение информационных войн и вызвано тем, что посредством «мягких» методов можно добиться результатов, сопоставимых с военными действиями. Однако при этом не сопровождающихся человеческими потерями и разрушениями.

Суть информационной войны предельно проста и лапидарно выражается знаменитой социологической теоремой Томаса: «Если люди определяют ситуации, как реальные, то они реальны по своим последствиям». Другими словами, если люди сомневаются в правоте защищаемого ими дела и склонны к пораженческим настроениям, то они с высокой вероятностью проиграют. И наоборот. В общем, не бином Ньютона.

Сложности начинаются на технологическом уровне, когда эту теорему пытаются применить не к отдельно взятому человеку, а к обществу или большой группе людей. Можно пойти по простейшему пути и бесконечно повторять этой группе о ее абсолютной правоте и противостоящих ей исчадиях ада и посланниках тьмы. Во время настоящей большой войны такая позиция вряд ли имеет альтернативу, о чем свидетельствует опыт пропаганды Первой и Второй мировых войн.

Однако вне войны, тем более в рамках одного общества, строить информационную политику по откровенно антагонизирующему образцу означало бы вести дело к ожесточенному гражданскому противостоянию. Не говоря уже о том, что даже самым неискушенным и малотребовательным людям рано или поздно надоеет, что им преподносят мораль извне,

да еще и в гомерических дозах. Разве кому-нибудь из нас нравятся постоянные нотации на тему, что такое хорошо, а что такое плохо? Здесь даже камень стошнило бы. А человек из одного лишь присущего ему чувства противоречия стал бы думать поперек того, что ему пытаются внушить.

Когда на нас пытаются влиять *явным и очевидным* образом, мы инстинктивно сопротивляемся такому влиянию, ибо столь же инстинктивно усматриваем в нем покушение на собственную идентичность. *Свою* точку зрения мы воспринимаем как часть себя и крайне негативно воспринимаем любые покушения – мнимые или реальные – на нашу самость. И хотя мы можем добровольно принять иное мнение и чужой взгляд, подобное согласие воспринимается нами как ценный дар, который нами преподносится неохотно и весьма разборчиво.

Такова природа человека. Глупцы ее насилуют, умные – используют. Путь использования человеческой природы как раз и подсказывается упомянутой теоремой Томаса: чтобы спровоцировать нужное поведение и/или настроение людей, надо создать реальность, которая будет казаться людям *истинной*. Причем истинной вне зависимости от ее соответствия действительности. (Здесь я оставляю в стороне очень интересный вопрос о том, что такое вообще действительность и в состоянии ли люди ее воспринять *как-она-есть*. Будем считать, что такая – *истинная* – действительность существует.)

Понятно, что сфабриковать подобную масштабную реальность для масс людей могут лишь средства массовой информации. Чтобы завуалировать морально и этически сомнительную сторону этого процесса, в академических книгах он нейтрально называется *медиаконструированием*, то есть созданием социальной реальности через и посредством средств массовой информации.

Но! Чтобы «пипл схавал» сфабрикованную реальность, люди должны принять ее *добровольно* и пребывать в уверенности, что это их собственный взгляд на мир. И естественно, люди не должны догадываться, что их взгляд на мир и отношение к нему на самом-то деле во многом сформированы извне, а настроения и реакции – подсказаны. В противном случае они будут возражать против покушения на собственную идентичность.

# Что такое медиаманипулирование

Говоря без обиняков, сердцевину медиаконструирования составляет медиаманипулирование, то есть манипулирование людьми посредством и через средства массовой информации. Манипулирование – не единственный инструмент медиаконструирования, но, пожалуй, самый влиятельный, эффективный и изощренный. И вот почему.

«Манипуляция – это преднамеренное и скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей». Другими словами, задача манипулятора – «принудить человека сделать что-то нужное, но так, чтобы человеку казалось, что он сам решил это сделать, причем принял это решение не под угрозой наказания, а по своей доброй воле», – так характеризует манипуляцию в высшей степени компетентный отечественный автор<sup>[1]</sup>.

Хотя известные американские ученые Аронсон и Пратканис пользуются другим термином – «пропаганда», они подразумевают то же самое: «Распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к «добровольному» принятию этой позиции, как если бы она была его собственной»<sup>[2]</sup>. При этом американцы подчеркивают, что пропаганда (читай: манипулирование) не является исключительным достоянием «тоталитарных» или «недемократических режимов», а носит универсальный характер.

Можно было бы привести еще с дюжину, если не больше, дефиниций манипулирования, но все они сходятся в следующих принципиальных пунктах:

1. В манипулировании существуют стороны активная и пассивная (зачастую она же страдательная), субъект и объект, тот, кто манипулирует, и тот, кем манипулируют. В межличностном общении эти роли могут меняться. В медиаманипулировании у общества немного шансов противостоять тем, кто контролирует СМИ. Разве что перестать смотреть телевизор – наиболее влиятельный и эффективный инструмент манипулирования.

2. Манипулирование – это скрытое воздействие. Если вы понимаете, что вами манипулируют, то манипулирование теряет свою силу, и начинается другая игра.

3. Манипулирование – психологическое воздействие. В нем не используется насилие – физическое или административно-политическое. Правда, угроза насилия может использоваться. Вместе с тем насилие и манипулирование успешно дополняют друг друга. По словам американского гангстера Аль Капоне: «С помощью доброго слова и пистолета можно добиться гораздо больше, чем с помощью одного лишь пистолета». И действительно, все государства, даже самые демократические, управляются с помощью «пистолета» (административно-политического принуждения) и «доброго слова» (медиаманипулирования).

На первый взгляд вырисовывается крайне малопривлекательная и даже зловещая картина: изощренные кукловоды, дергая за телениточки, управляют народами и государствами. В общем, раздолье для конспирологических измышлений. Однако действительное положение не столь апокалиплично. Манипулировать людьми можно лишь в определенных и довольно ограниченных пределах. Подробнее о границах манипулирования будет рассказано дальше, а сейчас ограничусь лишь несколькими нетривиальными суждениями об этической стороне манипулирования.

О категорической недопустимости манипуляции может утверждать лишь тот, кто сам

без греха. Кто ни разу не манипулировал людьми, в том числе родными и близкими. Ведь манипуляция – одно из наиболее распространенных и гуманных средств психологического влияния. Гуманных, ибо она позволяет избежать насилия и добиться нужных результатов посредством мирных, хотя и этически сомнительных средств. «Манипуляция все же предпочтительнее, чем физическая расправа или прямое принуждение», – утверждает отечественный психолог<sup>[3]</sup>.

Так или иначе, человеческие взаимоотношения пронизаны манипуляцией, которая стара как мир. Очень яркое и впечатляющее описание манипуляции можно обнаружить в четвертых главах Евангелий от Матфея и от Луки, описывающих, как «князь мира сего» соблазнял Иисуса.

Вот, например:

«И сказал ему диавол: если Ты Сын Божий, то вели этому камню сделаться хлебом.

Иисус сказал ему в ответ: написано, что не хлебом одним будет жить человек, но всяким словом Божиим» (Лука 4:3–4).

В параллельных местах этих Евангелий описывается, как дьявол расставляет последовательно три манипулятивные ловушки, которые Иисус прекрасно видит и отвечает на уловки не конфронтацией (по типу: «Ты сам-то кто?! На себя посмотри!») или встречной манипуляцией, а уклонением. Что логично: отвечая на манипуляцию «отца лжи» манипуляцией же, попадаешь к нему на крючок.

Главное отличие медиаманипуляции от манипуляции обычной – масштаб. В обыденной жизни предел манипуляции – небольшая группа. Медиаманипулированию же подвластны миллионы и десятки миллионов. В межличностном общении манипулятор обладает скрытой властью над личностью или небольшой группой. Медиаманипулирование – власть над обществами и странами. Но точно так же медиаманипулирование предпочтительнее грубого насилия и давления.

Манипулирование успешно, когда и если его, а стало быть, и основанной на нем скрытой власти не замечают. А то, чего мы не знаем, неспособно спровоцировать возмущение и отторжение. В лучшем случае возникает смутное подозрение: «Ох и дурят нашего брата!» Вот только где, как и в чем дурят, мы не понимаем.

Итак, медиаманипулирование – естественный, неизбежный и легитимный инструмент реализации власти и влияния.

## Кто и для чего манипулирует

Ответ на вопрос «Кто манипулирует?» выглядит самоочевидным. Те, кто владеет средствами массовой информации или в состоянии на них повлиять. Это частные владельцы медиаимперий, государство и сами журналисты. Хотя влияние последних, конечно же, уступает влиянию владельцев и государства, тем не менее, работая в массмедиа и владея профессиональными навыками, журналисты могут воздействовать на отбор информации, ее подачу и освещение.

Но ведущим игроком выступает все же государство. В России его влияние на СМИ в первую очередь телевизионные «весомо, грубо, зримо». В демократических обществах с плюралистичными СМИ государство действует изощреннее и гибче. Там, где появляется магическое словосочетание «угроза национальной безопасности», государство, опираясь на букву закона, вправе требовать от владельцев СМИ многого, очень многого. В иных случаях власть обращается к медиабаронам с просьбами и рекомендациями, которые невозможно проигнорировать. Вместе с тем существуют обширные сферы, в которые государства Запада не вмешиваются.

Немыслима ситуация, при которой глава правительства потребует от владельцев телекомпаний информационной поддержки на выборах. Хотя никто не может запретить владельцу СМИ иметь те или иные политические взгляды и конвертировать их в поддержку определенного кандидата на выборах.

В целом западные СМИ несравненно плюралистичнее российских. Это предопределено тем, что их принадлежность различным владельцам открывает пространство для выражения мнений. Если вы не можете найти трибуну в одном СМИ, можно обратиться в другое, третье и т. д.

В России СМИ формально также принадлежат разным владельцам. Однако в том, что касается выражения политической позиции, основные телеканалы вне зависимости от формы собственности контролируются государством. Хотя в 1990-е годы плюрализм массмедиа существовал и в России, выражаясь, в частности, в «войнах компроматов», «информационных войнах» и поддержке различными медиахолдингами разных политических сил.

С консолидацией политической власти в начале 2000-х годов в Российской Федерации начался процесс перехода телеканалов под государственный контроль. Он привел к формированию так называемой медиаполитической системы – симбиоза власти и медиа. Основные принципы этой системы: власть определяет общую политическую линию СМИ, СМИ лояльны власти и выступают одной из ее главных опор, власть не вмешивается в бизнес СМИ.

В западных массмедиа можно встретить самые разнообразные, включая радикальные и даже, по нашим меркам экстремистские, взгляды и мнения. Но – и это принципиально важно! – основные западные массмедиа зиждутся на определенном и довольно ограниченном наборе ценностей и стереотипов. Существует мейнстрим, выход за рамки которого влечет маргинализацию. Также в журналистском сообществе Запада существует мощная самоцензура, которая не менее эффективна, чем государственная. Так что и на Западе свобода прессы не безбрежна, а находится в рамках, которые, правда, шире и гибче российских.

Если в России упор делается на недопущение неприемлемых и альтернативных точек зрения, то на Западе их вытесняют в своеобразное гетто – маргинальные массмедиа. Вытеснение технологически сложнее удушения, зато гибче и эффективнее. Массовое сознание Запада в целом уверено, что оно имеет дело со свободной прессой, стоящей на защите общества.

Оказывается, однако, что в кризисных ситуациях такие типичные недостатки российских СМИ, как дефицит плюрализма, недостаточная гибкость и критическая зависимость от государства, способны обернуться важными достоинствами. Российскими СМИ проще управлять, их можно быстро настроить на нужную волну и посылать обществу однородные сообщения без длительной предварительной координации. В кризисных ситуациях эти качества имеют первостепенное значение.

Как показала война на Украине, русская медиамашинка способна работать целенаправленно, организовано, дисциплинированно и слаженно. Подобно асфальтовому катку она утюжила информационное пространство и общественное мнение. Как автору книги не раз признавались в личных беседах европейские и американские эксперты и чиновники, российские массмедиа освещали войну на Украине и влияли на общественное мнение несравненно эффективнее западных.

Правда, здесь надо сразу же оговориться, что охват аудитории российских СМИ значительно уступает охвату аудитории основными западными массмедиа. И даже довольно эффективная работа телеканала *Russia Today* (и информагентства «Россия сегодня») не способна переломить ситуацию ввиду колоссальной разницы информационных потенциалов. Максимум, чего может добиться *RT*, – это продемонстрировать альтернативную точку зрения.

При всех различиях между западной и российской информационно-пропагандистскими машинками набор целей манипулирования одинаков что в России, что на Западе. Государство нуждается в поддержке своей политики – как вообще, так и особенно в кризисных ситуациях. Частные владельцы стремятся к максимизации прибыли. Журналисты (в тех случаях, когда они могут влиять на СМИ) реализуют собственные персональные и групповые амбиции, прикрываясь миссией «защиты общественных интересов».

Первые две группы субъектов – государство и медийный бизнес (а также бизнес вообще) – по большому счету заинтересованы в поддержании статус-кво, представляя существующий социополитический и экономический порядок как «разумный», «естественный», «само собой разумеющийся». И это понятно. Было бы опрометчиво и даже ненормально ожидать от «владельцев заводов, газет, пароходов» требований смены капиталистической системы, а от политических лидеров и государственной бюрократии – добровольного отказа от политической системы, которую они возглавляют. Государство и бизнес заинтересованы в сохранении статус-кво, бенефициарами которого выступают, и в формировании для общества образа этого статус-кво как «естественного» порядка вещей.

Однако элиты не могли бы влиять на общество и поддерживать статус-кво, если бы в обществе не существовало широкого ценностного консенсуса и некоей неявной массовой идеологии, за которой, в свою очередь, стоит обширный социальный опыт.

Этот консенсус, эта идеология, по сути своей, довольно проста: капитализм как экономическая система и либеральная демократия как система политическая, суть *норма*. Не идеал, не утопия, а работающая норма. А приверженные ей люди и есть *нормальные*. Система в общем и в целом успешна. Хотя она не лишена недостатков, эти недостатки можно уменьшить посредством реформ. Еще важнее, что разумной альтернативы данной системе, как показало крушение коммунизма, просто не существует. Таков или приблизительно таков обыденный взгляд на положение дел.

Он настолько глубоко и плотно укоренен, что носит в полном смысле слова дорассудочный характер. То есть люди попросту не отдают отчета в том, что придерживаются каких-то ценностей и какой-то идеологии. Для них это психическая и культурная норма, отличающая нормального человека от маргинала. Маргинальные взгляды, конечно, способны вызывать интерес и даже порою сочувствие, но не более. Есть *мейнстрим* нормальности и есть *экзотика*



для маргиналов. В общем, «солидный Господь для солидных господ», как писал Пелевин.

Из этого наблюдения следуют два важных правила медиаманипулирования. Первое. Послание, с которым элита обращается к обществу, не имеет права кардинально расходиться с массовыми ценностями и мировоззрением общества. В противном случае оно обречено быть неуслышанным. (Это к слову о пределах манипулирования. Хотя мировоззрение общества в принципе можно изменить, подобная работа требует длительных и изрядных усилий.)

Второе. Любое манипулирование начинается с подготовки сцены медиаспектакля, с выстраивания декораций и оценки реакций сидящих в зале зрителей. Если они уверены, что декорации – это и есть сама жизнь, если они не замечают искусственного их характера, то с большой вероятностью примут разыгрывающуюся в этих декорациях драму как подлинную жизнь, а не как искусно преподнесенное представление.

Сомнений в подлинности декораций не возникает, когда они являются частью нашей картины мира, наших предрассудков. Предрассудки – это то, что существует до разума, до того, как мы включаем наше критическое мышление и мышление вообще. Предрассудки это то, чего мы не замечаем в силу самоочевидности, полагая их фундаментальными условиями бытия. Хотя в действительности «неоспоримыми истинами» чаще всего оказываются небесспорные психические или культурные стереотипы, которые суть продукт естественноисторического процесса или сознательной работы по их формированию.

Так или иначе, режиссер-постановщик медийного спектакля начинает именно с использования человеческих предрассудков в качестве театральных подмостков и декораций.

Нас нисколько не удивляет, что в центре экономических новостей находятся биржевые сводки и другие сообщения, важные прежде всего для предпринимателей и инвесторов, то есть для меньшинства общества. Не удивляет потому, что мы воспринимаем ценности капитализма, как часть естественной, само собой разумеющейся картины мира. И эта картина для нас культурная и идеологическая норма.

А теперь представьте себе новости, фокусирующиеся на наемных работниках и их трудовых достижениях. Не правда ли, звучит дико? Но ведь какие-то тридцать лет назад в центре отечественных экономических новостей находились «люди труда» и «стройки социализма», что казалось людям советской эпохи совершенно естественным. Зато любые биржевые сводки и сообщения о курсах валют выглядели бы абсурдными.

Прошло не более тридцати лет – срок по историческим меркам ничтожный, – а представление о норме изменилось кардинально. Точнее, изменилась господствующая идеология, сменились «хозяева дискурса» (властвующая элита), и это выразилось в изменении нормы. Причем в случае экономических новостей норма изменилась на свою полную противоположность.

А люди *en masse* убеждены, что эта текучая норма суть «неизменный» и «естественный» порядок вещей! То есть общество пребывает в плену глубокого заблуждения.

Важно понимать, что уже произошедшие (и происходящие) изменения отнюдь не были результатом «зловещего заговора» государства, бизнеса и журналистов, обменявших миссию общественного служения на «длинный доллар». Обошлось без клятв, скрепленных кровью, и коварных планов установления «нового мирового порядка». События развивались естественным образом.

Если цель капитализма – прибыль, то приход капиталистов в массмедиа не мог не привести к изменению характера их деятельности. Массмедиа должны по возможности приносить прибыль и защищать групповые и классовые интересы бизнесменов – таков категорический императив победившего капитализма. Победившего без преувеличения во всемирном масштабе.

По словам американского социолога Роберта МакЧесни: «Что первоначально задумывалось

как защита интересов граждан из возможности получать различные точки зрения на события, превратилось в коммерческую защиту для медиакорпораций, их инвесторов и менеджеров, чтобы они могли получать прибыль без всякой ответственности»<sup>[4]</sup>. Эта оценка интеллектуала леволиберальных взглядов довольно точно описывает вектор трансформации социальной миссии СМИ в капиталистическом обществе. К ней стоит добавить также такой важный элемент, как слияние экономического и культурного капиталов, ведущее к формированию медиаэкономической системы.

Однако посредством медиатехнологий классовое господство подается как приемлемое и даже отождествляется с широким общественным интересом. Ситуация на финансовых и фондовых рынках, инвестиции и проч. трактуются как *общий и общественный* интерес. Преуспевание богатых постепенно распространяется сверху вниз, подобно перетекающей воде – такая незамысловатая экономическая пропаганда воспринимается зрителями как «естественная норма».

Помните, в знаменитой рекламе финансовой МММ 90-х годов один из персонажей гордо произносит: «Я не халявщик, я – партнер!»? Вот оно, то самое – внедрение новой нормы.

А что же журналисты? Как они реагируют на подобное консолидированное наступление государства и бизнеса, продолжают ли нести гордое знамя общественного служения?

Некоторые пытаются сопротивляться давлению. Им это удается с переменным успехом. В печатных СМИ степень свободы выше, ибо они с точки зрения власти не столь важны, как телевидение. Остается и возможность маневра: можно уйти в другое СМИ – печатное или онлайн-издание.

В российском телевидении свободы значительно меньше. Хотя даже там существует альтернатива мейнстриму в лице оппозиционного телеканала «Дождь». Впрочем, существование подобной *маловлиятельной* альтернативы в репутационных целях власти даже полезно: помилуйте, никакого диктата над СМИ в России и в помине нет, вот видите, у нас есть оппозиционные газеты и телеканалы.

Однако – и это очень важно понимать! – политическая или культурно-идеологическая оппозиционность – всегда удел меньшинства. Подавляющее большинство журналистов успешно или безуспешно занимаются рационализацией своего служения государству и бизнесу. Попросту говоря, они ищут убедительные объяснения своему поведению, занимаются самооправданием. Набор этих «отмазок» хорошо известен, ибо почти всякий из читателей когда-нибудь к нему да обращался.

Причина первая: финансовая. Мне надо кормить семью, а ничего другого, кроме этого, я делать не умею; иной работы найти не могу; на любой другой работе буду получать меньше, чем на нынешней.

Причина вторая: государственный интерес. Мне не нравится то, что я делаю, ибо приходится кривить совестью, но это надо в интересах государства и народа. Разновидность: начальство велело.

Причина третья: ориентация на опыт и мудрость других. Если так поступают те, кто старше, опытнее и мудрее меня, то лучше следовать их примеру и не задаваться зряшными вопросами морального свойства.

Причина четвертая: другие еще хуже. Если это не сделаю я, – а я-то знаю, как сделать это максимально безболезненно и безвредно, – то сделают другие. Но сделают гораздо хуже, причинив много боли и вреда.

Простота и даже некоторый примитивизм этих самооправданий несколько не ослабляют их действенности. Более того, чем проще, тем эффективнее. Попрактиковавшись в рационализации, человек *начинает так думать*. И не только думать: он *действует* в этом

ключе, то есть следует задаваемому элитой курсу вполне добровольно и даже с энтузиазмом. Более того, подобный человек становится агрессивно-нетерпимым в отношении тех, кто ставит под сомнение предлагаемое им «убедительное» объяснение подобного поведения. Вот в этом и кроется незамысловатый секрет поведения журналистов.

Впрочем, не только журналистов. За редчайшим исключением люди *никогда* не признаются себе и тем более другим, что они служат несправедливому делу, поступают дурно и совершают глупости. В этом всегда виноваты другие люди и/или обстоятельства, а наше собственное поведение всегда имеет достойное объяснение и оправдание. После некоторой тренировки сфабрикованное нами псевдообъяснение становится уже нашим убеждением, а убеждения, как известно, мы в обиду не даем.

Однако вряд ли лучше, когда группы журналистов самозванно берут на себя роль служителей общественного блага, претендуют на мессианскую роль, а себя полагают моральным камертоном. В этом случае узко групповое видение начинает через СМИ навязываться всему обществу.

Нечто подобное происходило в СССР на рубеже 80–90-х годов, когда массмедиа, выйдя из-под контроля коммунистов, притязали взамен компартии стать «умом, честью и совестью» нации. Причем, как показали последующие события, у подавляющего большинства журналистов эти качества присутствовали лишь поодиночке (если вообще присутствовали). Так что поневоле задумаешься, что опаснее для общества: журналистский конформизм или журналистское всевластие.

## «Как корабль назовешь, так он и поплывет»

Люди манипулируют друг другом при помощи слов. Внешность, жесты, поведение, конечно, имеют значение, причем порою важное, но все же они служат дополнением к словам – главному манипулятивному инструменту.

Вопреки распространенному пониманию слова не отражают мир. Они *творят* его. Как об этом говорится в Евангелии Иоанна: «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог». То есть слово равнозначно богу по своей творческой, созидательной силе.

А вот вывод современных социологов (скорее всего агностиков): «Слова и ярлыки, которыми мы пользуемся, определяют и создают наш социальный мир»<sup>[5]</sup>. Называя то или иное явление, предмет, личность или группу, мы не просто произносим слова, а определяем отношение к называемому и подталкиваем к определенному образу действий.

Лучше всего эти тезисы пояснить на примерах. Называя кого-то «фашистом», мы не только формируем заведомо негативное отношение, но фактически призываем к жесткому подавлению называемого. Ведь из истории следует, что с фашистами можно разговаривать только языком оружия. Как там утверждал великий пролетарский гуманист с говорящим псевдонимом «Горький»: «Если враг не сдается, его уничтожают»?

Определив неприемлемый для нас политический режим как «хунту», мы не только подчеркиваем его нелегитимность, но и заведомо отказываемся вести с ним переговоры. Какие еще такие-сякие переговоры могут быть с «хунтой», тем более «фашистской»?! Но если мы все же вынуждены вступить в деловые сношения с этой «хунтой», то она превращается для нас в «партнера, с которым можно иметь дело».

Если страна названа «империей зла» или «спонсором терроризма», то внешнеполитический курс в отношении ее может быть только самым жестким.

Крым «аннексирован» или «присоединен», «захвачен» или «вернулся в родную гавань»? Язык описания в данном случае – не игра слов или момент вкуса, а вопрос большой политики с самыми драматичными последствиями.

При этом лексика может меняться на прямо противоположную без изменения природы и сущности называемого. Как показывает исторический опыт, в том числе недавний, можно поливать ту или иную страну и ее власть помоями или, наоборот, со слезами на глазах клясться в вечной дружбе, а потом легко и быстро развернуть информационно-пропагандистскую машину на 180 градусов.

Так, после знаменитого пакта Риббентропа – Молотова советская пропаганда кардинально изменила свою тональность в отношении Германии и Гитлера. Но Гитлер и Германия оставались все теми же по своему политическому характеру и агрессивной внешней политике.

А что же люди, неужели их сие не смущает? Нисколько! В отличие от слонов у людей очень короткая память. А эффективная пропаганда способна изменить даже наши воспоминания: нам будет казаться, что мы думали именно в русле послания, доставляемого нам медиамашинной сейчас, а не какое-то время назад.

Предметы и явления определяются в зависимости от целей и надобностей манипуляторов, их историко-культурного багажа и личной вовлеченности. Представьте себе фотографию группы вооруженных людей брутальной наружности. А теперь поставьте под ней на выбор подпись: «До зубов вооруженные сепаратисты перед нападением на мирный город»; «Защитники свободы готовятся к дерзкой вылазке против врага»; «Инсургенты на привале». Выбрав одну из подписей, мы формируем отношение не к фотографии – к явлению. А формулирует подпись, то есть предопределяет наше отношение к явлению, скромный человек, следующий при этом

редакционной линии и/или своим собственным взглядам. (Как я уже пояснял ранее, можно легко убедить себя в соответствии наших взглядов поступающим сверху указаниям.)

Или возьмем конкретный актуальный пример. На соседней Украине идет война, которую мы называем «гражданской и братоубийственной». Официальная позиция соседней страны: война – результат «российской агрессии». Для нас участники войны «ополченцы и добровольцы», с одной стороны, «силовики» (а до этого «каратели») – с другой. Для соседнего государства наши «ополченцы» – это «сепаратисты», а «силовики» – «доблестные бойцы вооруженных сил и добровольцы». Слова «ополченцы», «добровольцы», «бойцы» вызывают симпатию; «каратели» и «сепаратисты» – отторжение; «силовики» – нейтральное отношение. Симпатия может быть настолько сильной, чтобы побуждать к действию: оказать доступную помощь «ополченцам» и «добровольцам» или даже вступить в их ряды. Наоборот, «сепаратистам» и «карателям» необходимо сопротивляться всеми возможными силами.

Напомню, в данном случае речь идет об одних и тех же людях. Но в зависимости от того, как их назовут, будет сформировано определенное отношение к ним и спровоцированы определенные действия.

А можно пойти еще дальше и вообще лишить оппонентов права называться людьми, расчеловечить их. Это ведь так просто сделать! Мы назовем их «укропами», отнеся к растениям, или «колорадами», то есть мерзкими и вредными насекомыми. А ведь вредителей надо уничтожать, не правда ли? И нечего горевать о гибели «колорадов» или скошенной огнем «Градов» траве – «укропе».

Справедливости ради отмечу, что массмедиа все же чураются подобного языка, который бытует преимущественно в социальных сетях. Если бы его взяли на вооружение телевизионные каналы, то это было бы не чем иным, как прямым призывом к геноциду.

Существует ли выход из словесных ловушек? На первый взгляд он в том, чтобы оперировать ценностно и эмоционально нейтральными словесными формулами, как сие делает знаменитая английская телерадиовещательная корпорация *BBC*, на протяжении десятилетий задающая стандарты журналистики. Скажем, называть одну воюющую сторону «силовиками» или «правительственными войсками»; противостоящую ей – «инсургентами». Другими словами, встать над схваткой и сохранять объективность.

Проблема, однако, в том, что взгляд «обезьяньего царя с горы на сражающихся тигра и дракона» возможен лишь в случае психоэмоциональной неангажированности, личной невовлеченности. Для людей же, вовлеченных в конфликт, особенно в конфликт интенсивный и масштабный, затрагивающий их интересы и покушающийся на их ценности, **НИКАКОЙ ОБЪЕКТИВНОСТИ НЕ СУЩЕСТВУЕТ**. Как показывают многочисленные исследования, даже самые объективные репортажи о военных конфликтах воспринимаются *одновременно всеми* противоборствующими сторонами, как сочувствующие их врагам<sup>[6]</sup>. Другими словами, в ситуации раздрая и сумятицы общество просто вопиет об определенности. И эту определенность ему даруют СМИ, называя врагов и друзей, определяя «правильное» и «дурное».

При освещении войны или серьезного конфликта *нет и не может быть никакой объективности* со стороны массмедиа тех сторон, которые в него вовлечены. Потому любые заявления этих СМИ об их объективности и правдивости не более чем ханжество или самообман.

Так или иначе, человечество не может обойтись без «называния» предметов и явлений. Ибо это главный путь формирования представления о мире и один из важнейших способов его освоения. Чтобы мир осмыслить, его проявления сперва надо назвать, а названия в скрытом виде содержат в себе объяснение мира и руководство к действию в нем. Люди не могут воспринимать мир непосредственно, такой какой он есть, они воспринимают его лишь одновременно

интерпретируя, объясняя. Через слова и понятия создается картина мира. Посредством слов и понятий мир осваивается. Именно поэтому на индивидуальном уровне нам нет нужды повторять весь обширный и извилистый путь человечества, поскольку его практики конденсированы в языке.

## Лучше один раз увидеть, или На чем основана сила телевидения

Слова прозвучат во сто крат убедительнее, если они подкреплены картинкой или синхронизированы с изобразительным рядом. Проще говоря, если они звучат из телевизора.

Сила и убедительность ТВ основана не только на яркости сменяющихся друг друга изображений и умелом создании драматического эффекта. Смотря телевизор, люди попадают в когнитивную ловушку, в плен устойчивого стереотипа: то, что показывает ТВ, они бессознательно (это очень важно: *бессознательно!*) воспринимают как происходящее непосредственно у них на глазах, как нечто, свидетелями чего являются именно они сами. А кому мы больше всего доверяем, как не самим себе? Эта когнитивная ловушка прекрасно описана поговоркой, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Сфабрикованные телесюжеты, искусный микс из правды, полуправды и инсценировки оказываются для зрителей самой что ни на есть достоверной реальностью. Ведь они видели это *собственными глазами!*

Думаю, теперь понятно, почему телевидение выступает самым мощным и эффективным инструментом медиаманипулирования, значительно превосходя в этом отношении печатные медиа и радио. Не то чтобы нельзя манипулировать посредством печатного слова или радио. Просто эффект значительно слабее.

Читая газету, книгу, листовку, их всегда можно отложить, вырваться из логики печатного текста и задуматься о нем. Когда мы смотрим телесюжет, то, захваченные потоком образов и драматичным сценарием, просто не в состоянии осмыслить происходящее. Наше логическое мышление, наша способность к критическому анализу в прямом смысле слова отключаются или ослабевают под натиском этого потока. И мы непроизвольно, бессознательно впитываем послание, которое пытается до нас донести ТВ. Особенно если смотрим ТВ регулярно, а послание повторяется (что, как правило, и бывает). Выйти из этого потока можно лишь единственным образом – выключить телеприемник.

Переключившись на другой канал, в России вы получите то же самое послание, но под другим соусом. Ибо контролирующая основные телеканалы власть посылает обществу одноединственное главное послание.

В общем, получается, как в классическом советском анекдоте: включаю один канал – Брежнев, переключаю на другой канал – Брежнев, хочу переключить еще раз – из телеприемника раздается угрожающий голос: я тебе попереключаю!

Ситуация на современном российском ТВ лишь формально выглядит отличной от советской: включаю один канал – Дмитрий Киселев, включаю другой – Владимир Соловьев, включаю третий – Андрей Добров. Люди и передачи разные, а говорят и показывают, по сути, одно и то же.

Слабость радио понятно в чем: мы слышим, но не видим, поэтому отсутствует эффект живого присутствия. Плюс к этому задействован лишь один канал получения информации – аудиальный (попросту говоря, уши). Точно так же, как в чтении задействовано лишь зрение. А вот в случае ТВ мы и видим, и слышим, что заведомо усиливает эффект воздействия.

Именно телевидение обладает способностью пробуждать к жизни наше коллективное бессознательное, активировать древние и фундаментальные структуры мышления – мифы и архетипы. Миф – это не ложное знание, это важнейший способ структурирования мира, восходящий к незапамятным временам.

Давайте вспомним типичный репортаж российского телевидения о событиях на Украине рубежа января – февраля 2014 г. Под звуки тревожной музыки перед нами мелькают кадры

бегающих куда-то людей, размахивающих дубинками, швыряющих камни и «коктейли Молотова». Закадровый голос с мрачной обеспокоенностью вещает о продолжающихся беспорядках и новых жертвах в Киеве. Мы видим украинскую столицу, охваченную огнем, кровью и насилием. Общее впечатление о происходящем, которое формируется телерепортажами, можно выразить одним словом: хаос.

Но! Хаос это не просто беспорядок или, говоря бытовой лексикой, бардак. Хаос – это еще и древняя мифологема, иноназвание Ужаса – «черной дыры», поглощающей миропорядок и людей. В древней мифологии Хаосу как Беспорядку и Ужасу противостоит Космос как Порядок. Миф благодаря телевидению переходит из бессознательного на сознательный уровень и становится концептуальной и пропагандистской рамкой, в которую вписана картина украинских событий.

В самом деле. Хаос (=Ужас) на Украине есть следствие нарушения Порядка – выступления против легитимной украинской власти. А вот соседняя Россия суть воплощение Космоса-Порядка, который, как известно из древней мифологии же, поддерживается и оберегается богами и героями. Только благодаря действующей власти Россия не скатилась в ужас Хаоса.

Вот такое послание телевидение направляет российскому обществу, подводя его к следующим выводам: существующая власть – единственный барьер перед Хаосом; любые выступления против власти чреваты срывом в Хаос; даже плохой порядок лучше хорошего беспорядка. Через пробуждение мифов осуществляется операция пропагандистской легитимации режима.

Впрочем, практически все политические режимы в критических ситуациях прибегают к собственной легитимации через так называемую пугающую альтернативу (лучше мы, чем они), которая, в свою очередь, представляет одну из разновидностей классической пропагандистской тактики «торговли страхом». (Об этой тактике я расскажу в последующих главах.)

Еще один мощный архетип, постоянно использующийся в ситуации военных конфликтов и катастроф, это архетип страдающей Матери. Образ матери, потерявшей детей, универсален и всегда вызывает очень сильные чувства. Поэтому массмедиа оперируют им для того, чтобы спровоцировать нужные эмоции: ненависть к врагу, патриотический подъем (ведь Мать еще и олицетворяет Родину) или негодование против войны. При этом для усиления воздействия и нужного эффекта журналисты могут использовать постановочные элементы.

Например, на фотографиях агентства *Thomson Reuters*, снятых в городе Гори во время «пятидневной войны» 2008 г., изображено горе матери, потерявшей своего ребенка. При ближайшем рассмотрении обнаруживается, что тело погибшего ребенка перенесено ближе к обочине, а оголенные участки тела так и остаются неприкрытыми. Другими словами, в фотографиях агентства использовался постановочный аспект для усиления воздействия изображения<sup>[7]</sup>.

Как мы видим, даже святые чувства могут эксплуатироваться журналистами, весьма гибко трактующими собственную профессиональную миссию. В то же время было бы опрометчиво впадать в противоположную крайность представления об обществе, как наивном ребенке, развращаемом коварными журналистами-манипуляторами.

Взять, к примеру, пресловутую «чернуху» – новости о скверных событиях, репортажи с налетом дурновкусия и дешевой сенсационности. Нередко возникает небезосновательное впечатление, что они-то и составляют главное содержание теленовостей и что таким образом телевидение удерживает внимание зрителей.

Проблема, однако, в том, что люди уделяют плохим новостям значительно больше внимания, чем хорошим. Более того, плохим новостям мы доверяем больше, чем позитивным. И вовсе не потому, что наши эстетические вкусы и нравственное чутье извратились



и деградировали под влиянием ТВ.

Оказывается, *первостепенное внимание дурным новостям* – когнитивный стереотип, сформировавшийся в процессе человеческой эволюции. Дурные новости, как предостережение об актуальных и/или потенциальных неприятностях, были принципиально важны для выживания человечества как рода. В то время, как хорошие новости никогда не имели критически важного характера.

Получается, что в наше бессознательное встроен своеобразный фильтр, который фиксирует первостепенное внимание на дурных известиях, но пропускает мимо ушей новости хорошие как малозначимые. При этом негативные новости мы считаем достоверными, а вот в хороших, как правило, сомневаемся. Что ведет к формированию довольно пессимистического взгляда на мир. Нам кажется, что он катится в тартарары, хотя в действительности люди сейчас живут дольше, лучше и защищеннее, чем когда-либо в человеческой истории. И даже в войнах, несмотря на разрушительный характер современных вооружений, гибнет сейчас меньше людей, чем прежде.

Чего греха таить, в пристрастном внимании к дурным новостям и даже смаковании их присутствует также элемент подсознательной радости от того, что это случилось не с нами, что беды и неприятности обошли нас стороной.

Так или иначе, телевидение успешно эксплуатирует этот когнитивный стереотип – интерес к дурным новостям – и сполна удовлетворяет его. Порою хотелось бы, чтобы оно не так охотно откликалось на данную потребность. Ведь просмотр новостей российского телевидения (или, не дай бог, «криминальной хроники»), по оценкам врачей, способен вызвать депрессивное состояние. Впрочем, это прерогатива не только отечественного ТВ, а скорее общемировая тенденция. По словам американских социологов, «люди, которые смотрят телепередачи часто и подолгу, склонны считать, что в мире гораздо больше насилия, чем полагают те, кто редко смотрит телевизор»<sup>[8]</sup>.

Собственно, а для чего люди смотрят телевизор? Как показывают многочисленные исследования, вовсе не для того, чтобы узнавать новое и образовываться. А для того, чтобы их забавляли, развлекали и отвлекали от тягот и жизненных проблем. Значит, содержание телепередач, включая новостные и аналитические программы, должно быть понятным, не требующим интеллектуального напряжения и в то же время щекочущим нервы и будоражащим эмоции. Так формируется *infotainment* (слово составлено из двух английских слов *information* – информация и *entertainment* – развлечение) – развлекательно-информационный жанр.

Люди в подавляющем большинстве не хотят и не будут смотреть важные, но скучные новости, например, профессиональное экспертное обсуждение реформы здравоохранения, экономических преобразований или модернизации политической системы. Они предпочитают яркие драматические истории с незамысловатым сюжетом и очевидной (пусть даже донельзя банальной) моралью. В этом смысле «плохие новости» как нельзя лучше соответствуют массовой потребности.

Существует простой критерий отбора материалов и выстраивания новостных сюжетов на ТВ. Они должны быть вняты 13–14-летнему подростку. И вовсе не потому, что подростки этого возраста смотрят телевизор. Просто большинство людей, когда смотрит телевизор, опускается приблизительно до этого возрастного уровня: они жаждут развлечения и отвлечения, а не поучения и умственного напряжения. Хотя сорок – пятьдесят лет назад телевидение тоже развлекало, уровень зрителей оценивался повыше: телепослание ориентировалось на одиннадцатиклассников и даже студентов первого курса вуза.

Что ж делать, люди в подавляющем большинстве ленивы, нелюбопытны и конформистски

настроены. Такова их природа, которую телевидение эксплуатирует. Правда, эксплуатируя, усугубляет эти не лучшие человеческие черты.

Из понимания человеческой природы вытекает следующее непереносимое правило ведения информационно-пропагандистских кампаний: направляемое обществу послание необходимо облечь в доступную и интересную/развлекательную форму, оно не должно атаковать массовые предрассудки и убеждения (по крайней мере не должно делать это прямолинейно).

Один из самых больших парадоксов телевизионного вещания заключается, вероятно, в том, что, даже подозревая телевидение в манипулировании (расхожее: ох, дурят нашего брата, ох, дурят!), люди в большинстве своем тем не менее склонны ему доверять. И масштабы этого доверия не могут не впечатлить.

По данным Левада-центра (весна 2014 г.), 94 % граждан России узнавали новости по ТВ, а 70 % доверяли интерпретации российских телекомментаторов. Аналогичный опрос Фонда «Общественное мнение» год спустя дал близкие цифры: 88 % респондентов узнавали новости по ТВ, в его объективность верили 70 % россиян, а считали телевидение самым надежным источником информации 63 %<sup>[9]</sup>.

При этом «большая телевизионная тройка» российских телеканалов достигает почти стопроцентного охвата аудитории: ОРТ – 99,8 %, Россия-1 – 99,5 %, НТВ – 95,5 %.

И вот здесь встает сакраментальный вопрос: почему люди верят ТВ? На мой взгляд, тому есть три основные причины. (В действительности их несколько больше, но в нашем случае достаточно и трех.)

Первая причина – уже упоминавшийся эффект «личного присутствия», который создается телевидением. То, что мы видим по ТВ, мы непроизвольно, помимо собственной воли воспринимаем, как происходящее на наших собственных глазах, как событие, непосредственными свидетелями которого мы выступаем. А себе мы, естественно, доверяем; и это доверие себе невольно проецируется на доверие телевидению.

Вторая причина – телевидение для человечества – «окно в мир», главный поставщик знаний о происходящих в нем событиях. Даже если что-то важное и значительное случается в нашем городе и непосредственно на нашей улице (террористический акт, техногенная катастрофа, громкое преступление и проч.), мы вряд ли окажемся непосредственными свидетелями этого события, а скорее всего узнаем о нем из новостных выпусков. Тем более это относится к событиям, происходящим в мире: авиакатастрофам и землетрясениям, экономическим и политическим кризисам и т. д.

Мир современного человечества медиатизирован, что значит, мы смотрим на него через призму массмедиа, в первую очередь телевидения. И не только смотрим – попутно мы получаем от и через ТВ интерпретацию происходящих в мире событий. Мы настолько привыкли к опосредованности мира телевидением, что перестали ее замечать. А там, где есть привычка, возникает доверие – доверие к телевидению как источнику знаний и интерпретаций об окружающем нас мире. Доверие и привычка, в свою очередь, ослабляют нашу способность критического восприятия. Американские наблюдатели с легкой грустью констатируют: «Мы с поразительной доверчивостью воспринимаем увиденное на телеэкране как отражение реальности»<sup>[10]</sup>. И чем больше люди смотрят ТВ, тем сильнее они ему доверяют.

Тем не менее способность критического мышления никогда не угасает полностью. Когда сюжеты телевидения затрагивают наш *личный опыт* и наши *личные интересы*, мы склонны относиться к телепосланиям значительно более критично, чем когда ТВ предлагает нам интерпретацию событий и явлений от нас далеких (культурно, ценностно, социально и географически) или нас не затрагивающих.

Люди, которые не смотрят телевизор, доверяют его интерпретациям и выводам значительно

меньше тех, которые смотрят. Говоря без обвиняков, этим абстинентам удастся сохранить свой критический интеллект. Наверное, поэтому антиутопии нередко рисуют мир будущего таким, где самовольное отключение индивидов от информационных терминалов считается опасным преступлением.

Наконец, третья причина – способность телевидения эмоционально и эстетически вовлекать зрителей в свой информационно-пропагандистский поток. Зрителям комфортно в нем находиться: нас развлекают, щекочут нервы, снабжают доступным и простым пониманием мира, избавляют от необходимости самостоятельно думать. И так изо дня в день, из месяца в месяц, из года в год. «Привычка свыше нам дана: замена счастию она».

Это приятная привычка НЕ ДУМАТЬ. Люди легко и охотно поддаются ей, ибо самостоятельное думание есть тяжелый труд, вероятно, самый тяжелый из всех разновидностей труда, известных человечеству. Поэтому не надо иллюзий: телевидение оглушает людей и паразитирует на их умственной лени. Как когда-то сказал автору этих строк один из руководителей, пожалуй, самой известной и наиболее уважаемой телерадиовещательной корпорации в мире: «Молодой человек! Запомните: телевидение не для умных людей».

# Являются ли Интернет и социальные медиа альтернативой?

Судя по наблюдениям за молодежной аудиторией, значительная ее часть вообще не смотрит телевидение и не читает газет, а в поисках информации и интерпретаций обращается к Интернету и социальным сетям. Существует весьма распространенное мнение, противопоставляющее свободный обмен мнениями и свободу слова в виртуальном мире социальной, политической и финансово-экономической зависимости мира традиционных СМИ. Другими словами, информационная демократия vs. информационный монополизм, плюрализм точек зрения vs. единственно правильного мнения. Однако чуть более пристальный взгляд заставляет усомниться в этой греющей души блогеров и сетевых публицистов иллюзии.

Во-первых, информационный монополизм сохраняется и в Интернете. Основными поставщиками новостей, обсуждаемых в Интернете и в социальных сетях, крайне редко оказываются сами блогеры и новые СМИ. В подавляющем большинстве новости поступают в Сеть от крупнейших информационных агентств – напрямую или через связанные с ними формально независимые новостные порталы. Более того, монополизация информационной среды не уменьшается, а лишь возрастает. Так что информационное разнообразие, предоставляемое Сетью, не более чем миф.

В действительности повестка дня – институционализированных и традиционных массмедиа, новых медиа, Сети – задается ограниченным числом информационных субъектов. На глобальном уровне это пятерка транснациональных информационных агентств-гигантов, на страновом – одно (изредка – два) национальное агентство.

Поэтому 33 % граждан России, читающих новостные сайты<sup>[11]</sup>, в действительности получают ту же самую информацию, что и телезрители.

Здесь мне могут возразить: но ведь в Сети и в социальных медиа наличествует разнообразие мнений, которое отсутствует в традиционных СМИ! С этим, конечно, нельзя не согласиться: что ни блогер, то мнение.

Однако – и это, во-вторых, – даже те люди, которые предпочитают черпать информацию из социальных медиа (а их значительно меньше, чем телезрителей – всего 11 %), в подавляющем большинстве ей не доверяют! Информация социальных сетей пользуется доверием всего у 4 % россиян в сравнении с 70 % верящих в объективность телевидения<sup>[12]</sup>.

В-третьих, разнообразие мнений не имеет цены для читателей, которые в действительности предпочитают знакомиться не с широким спектром, а с очень ограниченным набором мнений и интерпретаций, тяготея к точкам зрения, которые разделяют сами.

Психологические барьеры и когнитивные стереотипы ограничивают свободу мнений не менее, если не более эффективно, чем политические запреты и финансовое удушение.

Человеческая психика устроена таким образом, что люди склонны получать информацию прежде всего о том, что их интересует, и соглашаться с тем, что совпадает с их собственной точкой зрения. Если информация не представляет для людей интереса, они ее игнорируют или перетолковывают самым удивительным и даже фантастическим образом.

Точно так же, сталкиваясь со взглядами, противоположными нашим, мы их игнорируем или доказываем их ошибочность, тем самым укрепляясь в собственной правоте. Чужое мнение способно повлиять на наше, быть нами воспринято и скорректировать наш взгляд лишь в случае, если расхождения между мнениями первоначально были не очень значительны и выглядели для нас приемлемыми (диапазон «приемлемости» в данном случае носит индивидуальный характер и определяется эмпирическим путем).

Правда – это то, с чем мы согласны. Тому, с чем мы не согласны, мы отказываем в праве

считаться правдой.

Вот что из этого вытекает практически применительно к Сети. Некоторые из нас (и это незначительное меньшинство) действительно способны познакомиться с широким спектром мнений. Но при этом они всегда будут делить их на «разные мнения» и «правильное мнение», то бишь мое собственное. (Если, конечно, это не мониторинг Сети в силу профессиональных обязанностей, когда надо представить работодателю/заказчику безоценочный обзор основных точек зрения.)

Более того, мы неизбежно группируемся в Сети вокруг сайтов и блогов, посещаемых людьми с близкой к нашей позицией. И это вопрос в первую очередь психологического комфорта. Мы хотим быть в среде, где нас понимают, где нас не оскорбят и не обидят, где мы найдем единомышленников и окажемся среди своих. Другими словами, мы хотим быть в гетто.

Великая чудодейственная сила Интернета в том, что он позволяет каждому из нас обрести собственное гетто, оказаться среди своих – по духу, по ценностям, по идеологии, по образу жизни. И бессмысленно доказывать, что твое гетто самое правильное или лучше других.

Никакие «стопроцентные» и «железные» аргументы еще никогда и никого не убеждали. Думаю, участники сетевых дискуссий об этом хорошо знают. Аргументы противной стороны лишь укрепляют в собственной правоте или ведут к одностороннему прекращению дискуссии. Такова природа людей, и мы не в силах ее изменить.

Качественное отличие Интернета и социальных сетей от СМИ в том, что Интернет – *средство массовой коммуникации*, а не средство массовой информации. В Интернете нет и не может быть единой повестки, общей редакционной политики и согласованного послания.

Но именно благодаря своей природе средства коммуникации Интернет и социальные сети в состоянии обеспечить высокоэффективную и стремительную мобилизацию. Если сложилось благоприятное сочетание факторов, главный из которых – совпадение призыва с широкой общественной потребностью, то в считанные часы он облетит страну и соберет под свои знамена сторонников. Вспоминая классическую фразу знавшего толк в революциях Владимира Ленина, Интернет – «коллективный организатор».

Однако, собственно, как информационная среда Интернета светит отраженным светом традиционных массмедиа. Даже если какая-то новость впервые появилась в Интернете, только в традиционных СМИ (конкретнее – на телевидении) она обретает институционализацию и становится новостью в полном смысле этого слова. Без появления на телевидении новость не обладает статусом новости для подавляющего большинства общества. Она воспринимается, говоря интернет-жаргоном, как «фейк».

Телевидение, и только телевидение, воспринимается обществом как самый надежный и объективный поставщик информации. Новостные сайты читают 33 % граждан, но доверяют их информации всего 15 %. Из 20 % получающих информацию из газет лишь 9 % назвали ее достоверной. Узнают новости по радио и от друзей 16 % всех опрошенных соответственно, но при этом радио доверяют 8 %, а друзьям – 7 % респондентов. И наконец меньше всего верят социальным сетям (11 % черпают информацию из них): всего 4 % опрошенных<sup>[13]</sup>.

Поэтому лишь пройдя через телевидение, новость получает институционализацию, а уже затем она попадает в Интернет и социальные сети в качестве надежной новости и темы для обсуждения.

Таким образом, повестку Интернета и социальных сетей обычно формируют традиционные СМИ, в первую очередь телевидение. Оно же остается главным поставщиком новостей и ключевым пропагандистским инструментом.

Поэтому альтернативность Интернета и социальных медиа по отношению к традиционным СМИ носит ограниченный характер. Однако в условиях информационного доминирования

государства в традиционных СМИ даже подобная ограниченная альтернатива весьма важна. Более того, как я покажу в седьмой главе книги, в некоторых ситуациях социальные медиа способны перехватить информационную инициативу у СМИ и сыграть очень важную мобилизующую роль.

# Глава 2

## На чем основана успешность пропаганды

В предшествующей главе я несколько раз использовал термин «когнитивная ловушка». Говоря упрощенно, это те черты в психике человека, которые позволяют манипулировать людьми. Причем черты эти сформировались в процессе человеческой эволюции, то есть они носят фундаментальный характер и не поддаются корректировке.

Повторю еще раз мысль, которая послужит отправной точкой данного обзора: *люди ленивы и нелюбопытны*. Или в щадящей наше самолюбие формулировке мы слишком устаем на работе, чтобы еще и думать о том, *что и как* нам показывает телевизор. Мы завалены информацией на работе, мы должны не терять из виду множество домашних дел и хлопот, а потому, включая телеприемник, рассчитываем хоть немного расслабиться, а не напрягаться в размышлениях о путях решения сложных и неприятных проблем.

Однако при этом мы считаем себя людьми умными и если даже недостаточно образованными, то наделенными житейским опытом, здравым смыслом и смекалкой. И потому нам приятно узнать, что, оказывается, сложные проблемы имеют простое и понятное объяснение и решение – настолько простое, что они доступны нашему интеллекту и нашей образованности.

Вот образцы таких объяснений – старые и свежие. Если в стране идет гражданская война, то лишь потому, что она привнесена извне; внутренних причин для войны не существует. Война – это мир. В падении курса национальной валюты виновны спекулянты. Экономический кризис искусственно вызван внешними врагами, которые ополчились против нашей страны. Современное искусство – дегенеративная мазня. Юристы просто дурят людям головы.

Свести сложные проблемы к простым интерпретациям, заменить доказательства и аргументы хлесткими фразами и яркими метафорами – секрет влияния на людей. Справедливости ради отмечу, что телевидение с его быстро меняющимися картинками просто не оставляет зрителю шансов задуматься об увиденном и услышанном. Это не газета или книга, которую можно отложить и обдумать написанное. Телевидение захватывает зрителя потоком образов и впечатлений, унося его по волнам собственной (телевидения), а не зрителя логике.

Люди не могут не объяснять происходящее с ними и вокруг них. Потребность в интерпретации кроется в самой природе человека – не зря же нас называют «мыслящими животными». Однако мы всегда объясняем происходящее лестным для себя образом. Лестным в данном случае означает, что мы пытаемся предстать перед другими людьми и, что еще важнее, перед самими собой умненькими и благоразумненькими Буратино, поступающими правильно в любой ситуации.

На академическом языке это называется «рационализацией», то есть склонностью людей давать собственному поведению, даже самому иррациональному, разумное объяснение. Не сомневаюсь, что любой из читателей этой книги легко припомнит за собой примеры подобного рационализирующего поведения.

Покупая что-то ненужное или дорогое, мы постфактум убеждаем себя в правильности сделанной покупки. Существует даже специальный термин «стокгольмский синдром покупателя» (по аналогии со «стокгольмским синдромом заложника»): бессознательное стремление доказать, что деньги были потрачены не зря.

Совершая сомнительные поступки и делая опрометчивые заявления, мы все равно находим собственной глупости разумное объяснение: нас толкнули на это обстоятельства

или спровоцировали другие люди. Помните знаменитую фразу Сартра: «Ад – это другие»? Вот эти «другие» и оказываются виновниками наших глупостей и преступлений. Кто угодно, но только не мы сами.

Заматерелые преступники, серийные убийцы и маньяки на допросах рассказывают, как эти «другие» (девушка в мини-юбке, случайно встреченный ребенок, показавшийся невежливым) и «тяжелые жизненные обстоятельства» толкали их убивать, насиловать и мучить.

В основе рационализирующего поведения лежит когнитивный диссонанс – психологический дискомфорт, вызванный столкновением желаемого и действительного, нашей высокой самооценки и удручающего актуального поведения, конфликт идей, ценностей и представлений. Когда под ударом оказываются самооценка, чувство собственного достоинства, «человек пойдет на любое искажение, отрицание и самоубеждение, чтобы оправдать прошлое поведение»<sup>[14]</sup>. Человек решится на любую ложь и самооправдание, дабы сохранить целостность личности и самоуважение.

Какое все это имеет отношение к СМИ и пропаганде? Самое прямое. То, что верно для одного человека, верно для общества в целом. Массмедиа легко может вызвать у группы людей определенные реакции и стимулировать определенное поведение в отношении иной группы. Ведь правда, справедливость и бог на нашей, и только на нашей, стороне. А если противостоящая группа, лишенная бога, правды и справедливости, не понимает собственной низости и своего убожества (разве способны к такому пониманию «колорады» и «укропы?»), то против нее допустимы *любые* меры убеждения и принуждения. Более того, чем более жесткие меры против этой презренной группы мы используем, тем сильнее будем убеждать себя в собственной правоте, низости наших противников, абсолютно необходимой и законной жестокости используемых против нее средств. А ведь начиналось все так безобидно и мирно – со стремления доказать, что мы не так уж плохи и вовсе не глупы.

Частенько приходится слышать: но ведь есть же умные и самостоятельно мыслящие люди, не подверженные пропаганде (к ним, конечно же, мы относим в первую очередь себя), и бесспорные факты, позволяющие объективно и беспристрастно судить о явлениях.

Люди, не подверженные пропаганде, конечно, есть. По некоторым оценкам, их доля составляет около 5 %, что, признаем честно, не так уж и много. Однако самое забавное, что большинство этих людей принадлежит не к светочам интеллекта, а, выражаясь политкорректно, к «альтернативно одаренным», которые интеллектуально не в состоянии воспринять и усвоить даже простейшие пропагандистские послания, или к членам разного рода сект и верований, придерживающихся информационной самоизоляции.

Что же касается фактов, то с грустью можно констатировать: *бесспорных фактов для людей вообще не существует*. Даже если это математические факты.

Исследование показало, что сильные политические симпатии/антипатии способны подорвать даже базовые мыслительные способности: «Обладатели хороших математических навыков не справляются с задачами, которые скорее всего легко могли бы решить, просто потому, что правильный ответ противоречил бы их политическим убеждениям»<sup>[15]</sup>. Наши эмоции, убеждения и предубеждения первичны по отношению к знанию. И уже свой эмоциональный выбор мы постфактум рационализируем, придавая ему квазиинтеллектуальный вид, хотя рациональные аргументы никакого отношения к этому выбору не имели.

Более того, даже Монблан фактов не способен сдвинуть нас с места, изменить занятую нами однажды позицию (занятую, напомним, эмоционально, а вовсе не по всестороннем рассмотрении рациональных аргументов и доводов). Если людей пытаются припереть к стенке неопровержимыми фактами, то мы либо следуем правилу «тем хуже для фактов» и просто игнорируем неудобные факты, при этом укрепляясь в собственных убеждениях, либо ставим



под сомнение честность и порядочность противоположной стороны. Помните расхожую мудрость: если хочешь поссориться с близкими, то затей с ними спор? Это то самое и есть.

Общий вывод весьма нелестен для человечества: «Рост количества и качества известных фактов не превращает плохо информированных избирателей в хорошо осведомленных граждан. Он только укрепляет их в их заблуждениях. За всю историю мироздания никакие зрители *Fox News* ни разу не изменили свою позицию под влиянием новых данных. Когда наши убеждения вступают в конфликт с фактами, побеждают убеждения. Преобладание эмоций над разумом – это не сбой, это особенность того, как работает наша операционная система»<sup>[16]</sup>.

Поэтому любая дискуссия на эмоционально воспаленную тему просто не имеет приемлемого финала. Те, кто верит, что 2 мая 2014 г. в Одессе произошел «фашистский шабаш», в дискуссии об этих событиях лишь укрепятся в своем мнении. Аналогично и те, кто настаивает, что это была «хитро задуманная провокация российских спецслужб». Винящие Россию в развязывании гражданской войны на Украине устоят перед любой бомбардировкой фактами. Аналогично и те, кто во всем обвиняет «украинскую фашистскую хунту». В общем, «нет правды на Земле».

Согласимся, что апелляция к эмоциям несравненно более простой и эффективный способ управления обществом, чем его просвещение. Нажал на нужные эмоции и получаешь искомый результат в виде поддержки или, наоборот, ненависти.

Однако корень проблемы не в коварных политиках и продажных журналистах, а в нас самих. Людям лень думать, но при этом они всегда хотят быть правыми и жить эмоционально насыщено. Мы прямо-таки взываем о том, чтобы нами манипулировали. Или, если выразиться не столь нелестным для человечества образом, возможность манипулирования заложена в самой природе человеческой психики.

Еще одна группа когнитивных стереотипов, предрасполагающих к манипулированию, связана с тем, что можно обобщенно назвать «коллективной идентичностью».

В теории мы знаем, что человек – существо коллективное. Однако при этом думаем, что к нам эта теория не относится, что мы не подвержены влиянию большинства. И горько заблуждаемся!

*Подавляющее большинство людей – сознательные или бессознательные конформисты.* То есть они предпочитают быть на стороне большинства вне зависимости от того, идет ли речь о большинстве общенациональном, трудовом коллективе или семье. Нам кажется, что на стороне большинства правда и справедливость. Или же здравый смысл просто подсказывает нам «не высовываться», не выступать против мнения и настроения большинства.

В общем и в целом люди склонны поддерживать и соглашаться с теми, кого они считают членами своей группы, и отвергать мнения представителей других групп. И не просто склонны. Люди буквально одержимы бессознательной тягой к социальному консенсусу.

Вы нуждаетесь в поддержке? Согласитесь с человеком в одном вопросе и можете рассчитывать на его поддержку в другом. Завсегдатаи социальных сетей прекрасно знают: чем больше лайков посеешь, тем больше пожнешь. В Интернете и в социальных сетях мы ищем гетто – место, где обитают люди с близкими взглядами и интересами. Мы избегаем людей, групп, СМИ и сайтов, которые ставят нашу позицию под сомнение. Даже отъявленный дурак становится симпатичнее, если выражает согласие с нами.

В основе стремления к социальному консенсусу и желания быть в большинстве лежит та же самая стратегия избегания когнитивного диссонанса, что и в основе эффекта рационализации. Важно понимать, что эта стратегия реализуется *бессознательно*: мы защищаем свою целостность, психологический и моральный комфорт, игнорируя или отвергая угрожающие нашему мировоззрению взгляды. Точно так же бессознательно мы ищем комплиментарные нам

мнения.

Если речь идет о группе этнической, то, помимо социального и психологического факторов, подключается еще и биология. Мы лояльны группе, с которой нас связывает реальная или мнимая общность происхождения, с одной стороны, насторожены и подозрительны в отношении групп иного происхождения – с другой. Этническая лояльность – одна из самых больших и интенсивно переживаемых человеком лояльностей. Достаточно вспомнить, как мы болеем за национальную команду во время крупных спортивных состязаний. А если дело доходит до серьезного внешнеполитического кризиса или, не дай бог, до войны, то автоматически срабатывает афористичная англосаксонская формула *Right or wrong – my country* (право оно или нет, но это мое Отечество). Впрочем, *мое Отечество* никогда не бывает неправым.

Эта реакция в полном смысле слова биологическая по своей природе. Она сформировалась как продукт эволюции, в которой выживали лишь группы людей, успешно взаимодействовавшие в рамках общего происхождения (племени) и эффективно противостоявшие чужакам-конкурентам.

В биологии нет ничего позорного и недостойного человека. В конце концов люди ведь не от ангелов произошли. (Известный американский генетик Юджин Маккарти вообще считает, что изначально человек восходит к гибриду шимпанзе и свиньи. Судя по житейским наблюдениям, это академическое мнение не лишено смысла.) Зато мы можем быть абсолютно уверены в том, что любовь к своему народу и стране – не просто результат воспитания и идеологической индоктринации, это биологическая норма. Точно так же как конформизм является нормой психической.

Доля нонконформистов в обществе колеблется от 3 % до 20–25 %. Причем три процента – это упертые и последовательные нонконформисты из числа тех, которые будут писать поперек линованной бумаги (перифраз Рэя Брэдбери), это нонконформистское ядро. К нему может примыкать до 17–20 % ситуативных нонконформистов. Нонконформистское ядро, похоже, биологически детерминировано. То есть в любом обществе и в любую эпоху будет около 3 % нонконформистов, которые, несмотря на свою относительную малочисленность, составляют движитель перемен. В то время как конформистское большинство стабилизирует общество, защищая его от перегрузки и губительного срыва в штопор ускоряющихся перемен.

«Власть предрешающая» с незапамятных времен основывается на конформизме управляемых. А массмедиа используются в качестве ключевого инструмента создания и поддержания конформизма или его иллюзии. Речь идет о так называемой спирали молчания – теории Элизабет Ноэль-Нойман, согласно которой, когда люди видят, что их взгляды и мнения противоречат мнениям, распространяемым массмедиа, они начинают думать, что находятся в меньшинстве и не решаются публично высказывать свои взгляды.

Короче говоря, СМИ, в первую очередь телевидение, с помощью нехитрого набора приемов (о них будет рассказано дальше) способны представить практически любую точку зрения в качестве доминирующей и тем самым стимулировать конформистское большинство принять эту точку зрения в качестве собственной или в крайнем случае не выступать против нее. То есть если даже люди в своем ближайшем окружении (или, как говорят в России, «в кухонных разговорах») сомневаются в правоте навязываемого им через массмедиа мнения, они не решаются публично выступить против него, поскольку полагают себя в меньшинстве.

Здесь впору вспомнить очень неглупый советский анекдот о парадоксах советской системы. Один из этих парадоксов гласил: «Каждый в отдельности против этой системы, но все вместе голосуют «за». Посредством манипуляций СМИ превращают бессознательный конформизм большинства в основание и опору власти.

Конечно же, любая «спираль молчания» может быть разрушена. Правда, для этого недостаточно лишь, чтобы меньшинство получило право голоса в массмедиа и было услышано. Это крайне наивный взгляд. На Западе альтернативные мнения имеют доступ в массмедиа, существуют альтернативные СМИ, однако это не разрушает систему, а лишь укрепляет ее, делает сильнее.

Ведь люди не только конформны, они еще в подавляющем большинстве и консервативны. Инстинктивно опасаются перемен, тем более кардинальных, боятся искать новые пути (зачастую в прямом смысле слова), держатся уже хорошо известного и привычного.

В общем, это так же выводимо из человеческой эволюции: поиск нового был чреват смертельным риском, в то время как воспроизведение статус-кво заметно повышало шансы выживания. Конечно, прогресс человечества зависит в конечном счете от тех, кто ищет и обрящет новое. Но в процессе эволюции смертность среди отважных прогрессоров-нонконформистов была не в пример выше, чем среди консерваторов-оппортунистов. Хотя сейчас поиск нового грозит потерей не жизни, а времени, денег и репутации, эволюционный стереотип опасения риска в прямом смысле слова растворен в нашей плоти и крови.

Поэтому никогда не стоит ругать консерваторов, ведь за ними стоит история человеческого рода. И рациональный расчет тоже: риски при движении в новом направлении несомненны, в то время как выгоды неочевидны.

Стихийный массовый консерватизм – залог сохранения социополитического статус-кво. Любая власть, сталкивающаяся с угрозами и вызовами своему правлению, непременно апеллирует к консервативным настроениям и стихийному опасению перемен. Консерватизм – лучшая прививка от революции.

Так, для российских массмедиа крайне выигрышным фоном стала Украина после Майдана. Отечественному обществу посылается внятный и эмоционально сильный сигнал: вот что происходит с обществами, которые выступают против статус-кво. Как там у Вильяма нашего Шекспира: «Мириться лучше со знакомым злом/Чем бегством к незнакомому стремиться!» И нельзя не признать эффективность этого послания: консервативные настроения в России после украинской революции значительно усилились, резко выросло неодобрение любых форм и проявлений политической протестности.

Но все же, как хорошо известно из истории, в том числе недавней, перемены случаются. Порою – самого кардинального и неприятного свойства. Как правило, начинаются они с разрушения «спирали молчания». Однако для ее разрушения недостаточно встать во весь рост и заявить: «А король-то голый!» Или призвать «жить не по лжи» и «выйти на площадь в намеченный час».

Надо, чтобы сложилась общественная готовность воспринять подобные призывы как руководство к действию. Не существует универсальной схемы, объясняющей, как и почему такая готовность общества формируется. Более того, ее наличие обычно выясняется постфактум, когда массовая динамика уже началась.

«Спираль молчания» стремительно разрушается по мере нарастания массовой динамики, верх берут новые идеи. Старое большинство, даже не будучи согласным с ними, предпочитает замолчать. Возникает впечатление, что мир перевернулся и возникло новое большинство.

Вот в этом-то и заключена экзистенциальная слабость бессознательного консерватизма. Он не протестует и не способен протестовать против разрушения статус-кво, а предпочитает принаравливаться к новому порядку. Это приспособление происходит тем быстрее, что люди по природе не верят в серьезность происходящих перемен.

Если бы, скажем, в феврале или октябре 1917 г. русские могли представить свое ближайшее будущее, заглянуть хотя бы на год вперед, то они бы голыми руками передушили что членов

Временного комитета Государственной Думы, что лидеров большевистской партии.

В марте 2014 г. ни в России, ни на Украине никто не мог вообразить, что в скором времени в Донбассе будет развязана кровавая гражданская война с десятками тысяч погибших и покалеченных, миллионами беженцев.

Человеческая «воображалка» развита не просто плохо, а очень плохо. *Люди абсолютизируют статус-кво*, видя в будущем лишь продолжение настоящего с небольшими изменениями. Качественные, кардинальные перемены нами невообразимы. В этом смысле история прорицательницы Кассандры, над зловещими пророчествами которой смеялись ее соплеменники троянцы, носит модельный характер. «Но ясновидцев, впрочем, как и очевидцев, во все века сжигали люди на кострах», – пел Владимир Высоцкий.

Склонность людей к абсолютизации статус-кво – это еще один влиятельный когнитивный стереотип, успешно используемый в медиаманипулировании. Если хотите съесть слона, ешьте его по кусочкам. Если хотите изменить представления людей – меняйте их шаг за шагом, а не все сразу и вдруг. Ведь если покуситься сразу на все, то люди в лучшем случае не примут это намерение, в худшем – взбунтуются против него. А если менять элемент за элементом, то люди будут воспринимать постепенность перемен как сохранение в основном статус-кво с небольшими изменениями. Правда, спустя какое-то время сумма небольших изменений создаст качественно новую ситуацию.

Поясню эту мысль на актуальном и скандальном примере. В 70–80-е годы прошлого века в западных обществах началась кампания по легитимации гомосексуализма в общественном мнении и социальной жизни. Проходила она под гуманистическими лозунгами: гомосексуалисты точно такие же, как и мы, и они не заслуживают демонизации из-за того, что их сексуальные предпочтения отличаются от предпочтений большинства. В общем, в здравом уме и твердой памяти трудно против этого возразить.

Однако уже в первой половине 90-х годов родители американских школьников в крупных городах стали жаловаться, что в некоторых школах учителя объясняют детям, что гомосексуалисты физически более развитые, лучше одеты и воспитаны, чем мужчины традиционной ориентации. И это была заслуга в первую очередь СМИ. Тогда же, в 90-е годы, они начали утверждать в общественном мнении идею легализации однополых браков, которая реализовалась спустя десяток – полтора десятка лет. Более того, легализация подобных браков становится уже *настоятельной рекомендацией* для стран – членов Евросоюза. А в США она обрела форму закона.

А сейчас на повестке дня требование разрешить однополым парам усыновление и удочерение.

Вот так шаг за шагом массмедиа, руководствуясь, по их собственным признаниям, соображениями гуманизма и сострадания, качественно изменили не просто отношение к гомосексуализму – они серьезно сдвинули всю ценностную, культурную и социальную рамку иудеохристианской цивилизации.

Въедливому читателю в этом месте не может не прийти в голову мысль, что массмедиа действовали не просто так, а выполняя чью-то волю и реализуя чей-то умысел. В общем, идея заговора напрашивается сама собой.

Здесь мы сталкиваемся с очередным парадоксом массового сознания. С одной стороны, люди предпочитают простые и незатейливые объяснения происходящего. Чем проще схема, тем больше шансов у нее быть воспринятой и усвоенной. Однозначность и однообразие послания – аксиома пропаганды и медиаманипулирования.

С другой стороны, люди крайне нуждаются в тайне, скрывающейся за этой простотой. Они хотят верить, что события происходят не случайно, сами собой или, как выражаются

заморские братья по разуму, *shit happens*, что за внешне случайными событиями стоят скрытые смыслы и скоординированные действия. В «Легенде о великом инквизиторе» Федор Достоевский вкладывает в уста инквизитора мысль, что чудо, тайна, авторитет – «единственные три силы на земле, могущие навеки победить и пленить совесть». Не знаю, как насчет совести, но вера в тайну действительно пленяет разум, лишая людей здравого смысла.

Дело в том, что люди, будучи воспитанными в рациональной парадигме, восходящей к Возрождению, не могут поверить, что спонтанности, совпадений и случайностей в жизни, а равно в политике и истории гораздо, гораздо больше, чем кажется и чем уверяют историки. Что многие вещи просто случаются, и за ними нет никакого потаенного смысла.

Забавно, но люди, которые в подавляющем большинстве не в состоянии управлять своими эмоциями и собственной жизнью, тем не менее упорно верят в осмысленность, рациональность и планомерность окружающего их мира. Между тем мир скорее хаотичен, чем упорядочен, хаос – естественное состояние бытия, человеческая история (и индивидуальная жизнь) суть движение маятника между полюсами хаоса и космоса.

Мы вроде бы знаем, что люди скорее иррациональны, чем рациональны. И не решаемся сделать очевидный логический вывод: миром управляют трусость, глупость и жадность. А вовсе не коварные расчеты и изощренные планы.

В отчаянной попытке заковать хаос, не дать ему поглотить нас и нашу жизнь мы пытаемся разглядеть за хаосом логику и упорядоченность. (Пусть даже черная кошка смысла никогда не появлялась в этой темной комнате.) За политическими решениями усматриваем глубокий смысл и далеко идущие цели, которых там отродясь не водилось.

Мы не верим, что политики точно такие же люди, как и мы, не понимаем, что, хотя у них много власти, зато совершенно нет времени на обдумывание. И никакие аналитические центры здесь не помогут: ведь решения принимают не аналитики, а времени на оценку последствий никогда не хватает. В своих решениях, особенно кризисных, политики руководствуются императивом выживания и более ничем; быстрое решение для них важнее правильного. Мы мифологизируем политику и политиков, приписывая им ум, дальновидность, коварство и стратегические замыслы, которых у них нет и в помине. Одновременно мы подозреваем и открыто обвиняем их в жадности и корыстолюбии, глупости и обмане.

Подобная шизофрения не может не порождать конспирологию в большом количестве и разнообразии версий и трактовок. При этом имеются человеческие психотипы и профессии, гораздо больше других предрасположенные к конспирологическим теориям. Психически неуравновешенные и нездоровые люди охотно продуцируют и распространяют конспирологию как самую дикую и примитивную, так и интеллектуально рафинированную и весьма правдоподобную.

А еще паранойя – профессиональная болезнь разведчиков. Для них не существует совпадений и случайностей, а восприятие мира зачастую фантазмагорично. Поэтому и существует правило не доверять войну генералам, а политику – шпионам.

Легче всего прятать собственную глупость и некомпетентность за покровом тайны и секретности, которые обожают «компетентные органы». Причем чем хуже дела в стране, тем больше секретности и тем больше разоблаченных шпионов.

По счастью, конспирология в своих крайних проявлениях встречается все же редко. Люди чаще переносят эту болезнь в ее легкой форме. Выглядит это следующим образом. Нам в массе своей неинтересно, что политики говорят. Нам интересно, почему они говорят то, что говорят, но еще интереснее, о чем они умалчивают. Другими словами, мы подозреваем политиков в обмане, предполагая, что те скрывают подлинный смысл событий.

Обнаружение этой черты человеческой психики стало подлинным открытием, которое

по имени автора названо «зоной Уэйта». И эта зона активно используется в медиаманипулировании.

Во-первых, на ней основан весь обширный бизнес политической журналистики и комментаторства. «Говорящие головы» с умным видом раскрывают широкой публике глаза на группы влияния и тайные интриги, составляющие скрытый движитель политики или, бери шире, всей мировой истории. Что там война «консервативных чекистов» и «либералов-технократов» в России, когда во всемирном масштабе схватились «Бегемот» и «Левиафан», «Ротшильд» и «Рокфеллер»!

В России на раскрытии «тайн и загадок» специализируется даже целый телевизионный канал, имевший когда-то неплохую репутацию.

Забавно, что и сами носители этих «конспирологем» нередко начинают проникаться их духом и верить в ту чепуху, – порою безобидную, порою – зловещую, – которую они несут, что называется, «на голубом глазу». Нередко приходится сталкиваться с поистине анекдотическими (или уже медицинскими?) случаями конспирологического самоотравления.

Во-вторых, «утечки информации из конфиденциальных источников» придают формируемой массмедиа картине мира многомерность, достоверность и добавляют к ней толику специй.

В целом «зона Уэйта» используется для удовлетворения потребности общества в «тайне» и доказательства разумности существующего мира и действий политиков. Ведь при широком использовании этой зоны получается, что нет ошибок, просчетов, случайностей, совпадений, а есть лишь незнание и непонимание обществом происходящего. А на самом-то деле – утверждают псевдопосвященные, – политика и история – это загадка, окутанная тайной, краешек которой нам слегка приоткрывают.

Почва для использования «зоны Уэйта» в России более чем обширна, что связано с сумеречным состоянием русского массового сознания и его стихийной склонностью к конспирологии.

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), почти половина граждан России (точнее 45 %) уверена, что на Земле существует «мировое правительство», контролирующее действия многих государств и нацеленное на мировое господство.

Для чего это ему нужно? Оптимистов на сей счет в России немного. Лишь 3 % респондентов полагает, что «мировое правительство» работает на общее благо, стремится к поддержанию баланса и сохранению мира.

Почти треть (32 %) опрошенных уверена, что эта организация стремится прежде всего к господству над всеми странами и управлению миром. Каждый десятый опрошенный полагает, что «мировое правительство» создано с целью личной выгоды некой группы лиц. По мнению 2 %, «мировое правительство» стремится ослабить границы некоторых государств и разобщить людей посредством провоцирования войн. Еще 2 % считает, что задача организации – уничтожить Россию и русское население, а также регулировать численность населения во всем мире.

Правда, 48 % респондентов вообще не смогли объяснить, с какой целью создано «мировое правительство». Еще больше, 53 %, не смогли даже предположить, кто входит в это «правительство». Остальным все хорошо понятно: олигархи, банкиры и политики, в первую очередь американцы (Буш, Обама) и британская королева<sup>[17]</sup>.

Можно было бы привести еще некоторые когнитивные стереотипы и ловушки, которые используются СМИ в целях пропаганды. Но они носят второстепенный и дополнительный характер по отношению к уже охарактеризованным.

Главная идея этой главы проста и, надеюсь, хорошо понятна: манипуляции существуют

лишь потому и только потому, что их возможность заложена в самой природе человека. Поэтому манипуляции были, есть и будут.

## Глава 3

# Как и на что влияют СМИ

Как бы люди ни были наивны или даже глупы, они все же весьма негативно воспринимают любые *явные*, прозреваемые нами попытки вложить нам в голову какие-то мысли извне, заставить думать «так, как надо». Мы слишком дорожим собственной идентичностью, чтобы позволить подобное даже родным и близким людям. Активное навязывание точки зрения способно вызвать лишь протест и сильное желание думать вопреки навязываемому.

Поэтому пропаганда старого образца, прямолинейно объяснявшая, что такое хорошо, а что такое плохо, проиграла историческое соревнование медиаманипулированию, создающему условия для того, чтобы мы сами приходили к нужным для манипуляторов выводам. Ведь если люди сделали собственные наблюдения и пришли к собственным умозаключениям, то они будут твердо их держаться, а чувству протеста против покушения на идентичность просто неоткуда взяться.

В рамках этой стратегии массмедиа не говорят нам, *что* думать, они подсказывают, *о чем* думать и *как это делать*, то есть задают повестку дня и стиль мышления. Делается это с помощью двух основных методов, один из которых содержательный, а второй – технический.

В первом случае речь идет о формировании повестки дня, то есть определении и умелом преподнесении публике круга проблем, подлежащих обсуждению.

Технический метод основан на управлении информационными потоками через их фильтрацию и цензуру.



## Формирование повестки дня

Пропускная способность нашей психики ограничена, человек способен сосредоточить свое внимание не более чем на пяти – семи темах. И это, что называется, *maximum maximorum*. Чаще всего четыре – пять тем, а порою и меньше. Другими словами, человеческое внимание – дефицитный ресурс, и, как за всякий дефицит, за него идет постоянная борьба, которую мы, правда, не замечаем.

Точно так же дефицитно внимание СМИ, причем пропускная способность ТВ значительно меньше пропускной способности газет. Телевизионная продукция существенно дороже газетной, а телевизионные новости вмещают существенно меньше сюжетов, чем газетная полоса. Это неизбежная плата за эффективность влияния.

Общественное внимание фокусируется на тех проблемах, которые ему навязывают в качестве самых важных массмедиа, в первую очередь ТВ. Важными они оказываются не потому, что таковыми их считает общество, а потому, что таковыми в силу тех или иных причин их считают властители дискурса – те силы, которые оказывают решающее влияние на СМИ.

Порою это может быть вполне серьезный вопрос, затрагивающий интересы значительной части общества, порою – малозначимая проблема. В последнем случае она искусственно «накачивается», чтобы приобрести статус серьезной, значимой проблемы. Здесь мы имеем дело с *формированием* проблемы.

Скажем, упоминавшаяся ранее проблема легализации однополых браков вряд ли может быть отнесена к числу сверхактуальных для какого-то бы ни было общества. Ведь доля людей, приверженных однополый любви, не превышает 2–2,5 % человеческой популяции, причем не факт, что все они мечтают о гомосексуальном браке. Однако усилиями массмедиа локальная проблема статистически незначительного меньшинства была сформирована и подана как вопрос общенационального звучания и в этом качестве навязана обществу.

А вот пример прямо противоположного свойства. С начала текущего десятилетия и до 2014 г. проблема миграции, по свидетельствам социологов, входила в пятерку, а то и в тройку ключевых раздражителей жителей крупных российских городов. Однако вряд ли можно сказать, что отечественные массмедиа адекватно отражали массовое беспокойство и даже возмущение в связи с миграцией и провоцируемыми ею конфликтами. Как раз массмедиа чаще всего пытались заглушать эту проблему.

Но, говоря о конструировании повестки, мы должны всегда помнить, что ее невозможно просто высосать из пальца. Она в любом случае должна существовать в реальности и иметь поддержку групп людей, заинтересованных в решении проблемы или быть способной вызывать спонтанную и сильную эмоциональную реакцию. Скажем, вопрос о сямских близнецах трудно представить в качестве повестки дня – он чересчур экзотичен, слишком мало людей затронуто им.

В то же время проблема домашнего насилия над детьми, усыновленными за границей, вызовет спонтанный и сильный массовый отклик, хотя число таких детей сравнительно невелико, а подобных случаев – еще меньше. (И уж точно существенно, на порядок меньше, чем случаев домашнего насилия в России.) Однако именно благодаря высокой чувствительности подобных вопросов (дети!) массмедиа обладают прекрасной возможностью сконструировать проблему, раздув частные случаи и придав им характер угрожающей тенденции.

«Дело Димы Яковлева» и история с «Пусси райот» являют собой как раз классические примеры подобного конструирования повестки. Они послужили отправной точкой для мощных

пропагандистских кампаний и даже для принятия соответствующих законов, хотя сейчас мало кто может вспомнить, что это были за истории, и сказать, в чем смысл принятых законов. И понятно почему: целью раздутых информационных истерик было не столько решение, собственно, проблем, сколько борьба за повестку дня.

Хронологически скандал вокруг кощунственного «молебна» панк-группы «Пусси райот» разворачивался с февраля 2012 г., «закон Димы Яковлева» принимался Думой в конце 2012 г. (хотя сам усыновленный русский мальчик погиб в США вследствие жестокого обращения еще в 2008 г.!). Это был именно тот год, когда в России проходили массовые политические протесты по итогам думских выборов декабря 2011 г.

Общественное внимание неизбежно привлекалось к этим протестам. Как бы люди к ним не относились, протесты оказались в полном смысле слова главной повесткой дня. Замолчать их было невозможно, а критика организаторов и лозунгов протестов, даже дискредитируя их, подпитывала протестную повестку информационно.

Если проблему нельзя замолчать или проигнорировать, в медиаманипулировании используется способ ее вытеснения через создание новой проблемы (проблем), вызывающей эмоциональный отклик в обществе и переключающей его внимание. Как в старом шуточном совете: «Доктор! Как мне перестать думать о желтом крокодиле? – Думайте о розовом бегемоте».

Этот метод отвлечения/переключения внимания вошел в классику пропаганды под забавным названием «*копченая селедка (red herring)*». Как собаку сбивают со следа, протаскивая через него копченую селедку, так и пропагандисты отвлекают внимание аудитории от важной, но неудобной информации, создавая новую эмоциональную доминанту (желательно в сенсационной форме).

Поскольку, как уже отмечалось, пропускная способность человеческой психики ограничена, то выдвигание в фокус общественного внимания пары-тройки новых проблем неизбежно вело к смещению тематики политических протестов на периферию внимания общества. (Разумеется, это не относится к политически ангажированной публике. Однако в России она сравнительно невелика, ее доля в обществе существенно меньше, чем в западных странах.)

Операция по вытеснению повестки тем эффективнее, чем однороднее телевизионные массмедиа и чем плотнее они контролируются. Эти условия – контроль телевизионных СМИ из единого центра и их однообразие – в России 2012 года присутствовали в полном объеме.

Хрестоматийный пример вытеснения повестки мы увидим в США 1998 г. Чтобы отвлечь внимание от очередного (самого громкого и опасного) сексуального скандала вокруг президента Билла Клинтона, его администрация через связанные с ней СМИ запустила так называемые утечки информации (вот оно, использование «зоны Уэйта»!) о якобы готовящемся решительном ударе по саддамовскому Ираку. Складывается впечатление, что эту идею политические технологи Белого дома почерпнули из вышедшего в широкий прокат в 1997 г. фильма «Хвост виляет собакой» (*Wag the Dog*).

Еще один свежий пример вытеснения повестки относится к 2014–2015 гг. В это время на экранах российских телеканалов абсолютно превалировала война в Донбассе и в целом события на Украине. Хотя в течение 2014 г. что у общества, что у самих журналистов накопилась изрядная усталость от этой темы, по объемам уделяемого ей времени Украина лидировала.

Судя по выборочному мониторингу итоговых недельных новостей основных российских телевизионных каналов, большую часть 2014 г. украинская повестка и Крым занимали от с до половины времени этих выпусков, и лишь к концу 2014 г. доля Украины и Крыма уменьшилась до четверти и меньше общего объема времени<sup>[18]</sup>.

А ларчик просто открывался. Об Украине говорили, чтобы не обсуждать внутреннюю повестку: тяжелый экономический кризис, пришедший в Россию аккуратно в 2014 г. Тем более что на фоне войны с гибелью десятков тысяч людей, бедствиями и страданиями миллионов кризис с его ростом безработицы и инфляцией выглядел не столь уж драматичным испытанием.

То есть вытеснение кризисной повестки одновременно сопровождалось формированием такого фона, на котором кризис просто поблек. Формирование выигрышного фона – эффективный и несложный прием медиаманипулирования.

Если хотите создать впечатление величия политика, его безальтернативности в качестве национального лидера, то зачистите вокруг него политическое пространство, избавьте его от конкуренции, и тогда на фоне оставшихся политических мышей и пресмыкающихся даже лилипут будет выглядеть гигантом.

Возвращаясь к повестке дня, можно резюмировать: хотя *потенциальных* социальных проблем великое множество, лишь у малой их толики есть шансы оказаться в массмедиа и тем самым предстать перед обществом в качестве проблем *реальных*. Осуществляя селекцию потенциальных проблем, массмедиа играют ключевую роль в формировании повестки дня. Они определяют, *о чем* людям думать.

Через читателей, слушателей и зрителей повестка дня транслируется даже в те слои общества, которые сознательно или бессознательно избегают СМИ. Абстиненты, однако, не могут избежать общения с теми, кто подвержен влиянию СМИ. Поэтому в межличностной коммуникации точка зрения массмедиа непременно присутствует, распространяется и нередко задает рамку разговора (обсуждение того, что вчера или на днях показывало телевидение, и/или присутствие телевизионной интерпретации, как одной из точек зрения). В этом отношении массмедиа подобны природной радиации – где бы ты ни находился, избежать ее воздействия невозможно.

Наиболее восприимчивы к задаваемой СМИ повестке две группы общества. Во-первых, те, кого эта повестка касается напрямую, кто лично в ней заинтересован. Во-вторых, люди, которые не в курсе обсуждаемой проблематики, которые мало что о ней знают.

Задаваемая СМИ повестка мягко, но крайне настойчиво подсказывает нам, *о чем* думать. Но она еще и указывает, *как* думать, то есть задает стиль мышления. Вот описание эксперимента, проводившегося в США.

«В ходе своих научных изысканий Айенгар и Киндер монтировали вечерние новости таким образом, чтобы испытуемые получали постоянную дозу новостей по определенной проблеме, стоящей перед Соединенными Штатами. Например, был проведен эксперимент, в котором одни испытуемые узнавали о слабостях американской обороны; вторая группа смотрела программу, в которой особое внимание уделялось проблемам загрязнения окружающей среды; третья группа регулярно слушала сообщения об инфляции и экономических вопросах.

Результаты не вызывали сомнений. После недели просмотра специально отредактированных программ испытуемые выходили из эксперимента куда более убежденными, чем раньше, в том, что проблему-мишень, получившую обширное освещение в просмотренных ими программах, очень важно для страны разрешить. Больше того, оценивая деятельность действующего президента, участники экспериментов исходили из того, как он справляется с проблемой-мишенью; новое восприятие влияло и на политические пристрастия – более позитивно оценивались те кандидаты, которые занимали сильные позиции именно по данному вопросу»<sup>[19]</sup>.

В этом смысле современная политика может трактоваться как борьба за повестку дня и формирование посредством повестки картины мира, выгодной тому или иному политическому игроку. Особенно ярко и ожесточенно подобная борьба идет в обществах

с плюралистическими СМИ.

Однако даже в таких обществах повестка задается ограниченным числом игроков. Основными поставщиками новостей на мировые рынки информации выступают всего пять крупнейших информационных агентств.

Это Томсон-Рейтерс, Ассошиэтед Пресс, Франс-Пресс, Дойче Пресс-Агентур, EFE (испаноязычное агентство). Помимо них, конечно, имеются национальные агентства вроде Синьхуа, «Россия сегодня», ТАСС и др., но они не в состоянии конкурировать с пятеркой информационных гигантов по охвату аудитории.

Не стала альтернативой традиционным поставщикам новостей и «всемирная паутина». В действительности основные новостные сайты по всему миру в той или иной степени интегрированы с информационными агентствами – транснациональными или национальными.

Крайне любопытна и весьма характерна та картина мира, которую формируют крупнейшие информагентства, в частности Томсон-Рейтерс.

По результатам специального и сравнительно свежего социологического исследования<sup>[20]</sup> «мир согласно Рейтерс» является англоговорящим (42,9 % всех сюжетов вышли на английском языке), доминирующие позиции в нем занимают Северная Америка и Европа (50 % всего контента Рейтерс). При этом США и четырем крупнейшим экономикам европейского континента (Германии, Франции, Италии, Великобритании) было посвящено 28,5 % новостей, а группе БРИКС – 8,6 % (из них 4,2 % – Китаю). В «мире Рейтерс» людей больше всего интересуют политика (25,1 %), преступления и судебные разбирательства (13,1 %), интересные факты (12,5 %) и экономика (10,1 %).

Этот мир больше всего заинтересован в том, что происходит в США (12,9 %) и Великобритании (9,8 %). Более того, в оптику Рейтерс большая часть мира попросту не видна. Только 24 страны сумели превзойти рубеж в 1 % всех новостей от Рейтерс (у России результат 1,8 %), в то время как 173 страны практически не упоминаются в новостных сводках этого агентства.

Ключевой показатель (вероятность 73 %), определяющий объем информационного освещения страны, составляет ее ВВП. В оставшиеся 27 % стран, как правило, входят страны, в которых происходят чрезвычайные происшествия, или такие страны, как Великобритания, к которым Рейтерс питает особый интерес в силу внутренних причин.

Вывод самоочевиден. Рейтерс, а вместе с ним и другие крупнейшие информационные агентства формируют культурную и информационную картину западоцентричного мира с центрами в Лондоне, Вашингтоне и, возможно, Париже. В то же время в этом мире слабо представлены бурно развивающиеся экономики и питаемые ими страновые амбиции, что создает серьезные перекосы в видении и понимании мира в целом.

Причины этой избирательности носят как культурно-ценностный, так и финансово-экономический характер. В первом случае речь идет об уходящем еще в колониальную эпоху стиле мышления, наделявшем Запад превосходством в отношении покорившегося ему не-Запада. Хотя колониальные империи давно распались, мертвый по-прежнему цепко держит в своих объятиях живого: идея западного превосходства, культурный колониализм по-прежнему живы и продолжают ощутимо влиять на политику Запада.

Кстати, нелишне отметить, что в западной ментальной карте место России не с Западом, а на Востоке. Попробуйте провести где-нибудь в Западной Европе или США эксперимент, спросив, как называется самая большая европейская страна. В ответ услышите: Германия, Франция, Великобритания, возможно, Италия или Испания. Но практически нереально услышать, что самая большая европейская страна – это Россия. (Правда, в Азии вы тоже никогда не услышите, что самая большая азиатская страна называется Россия.) Иначе говоря, ментальная

и политикогеографическая карты не совпадают.

Колониалистский стиль мышления питается финансово-экономическим и технологическим первенством Запада. Хотя ему брошен вызов со стороны новых амбициозных игроков, в первую очередь Китая, совокупный Запад продолжает оставаться мировым экономическим и технологическим лидером.

Национальные информагентства также склонны придерживаться взгляда на мир, который неуклюже можно назвать «страноцентричным». Они приучают потребителей своей информации смотреть на мир через оптику, в фокусе которой находятся интересы собственной страны. Своя страна – ось, вокруг которой вращается весь мир. Пусть даже эта страна небольшая и с незначительным вкладом в мировой ВВП, любые упоминания и намеки о ней в мире тщательно изыскиваются, каталогизируются и доносятся до общественности. Естественно, страновые агентства пытаются поставить в глобальный мир информацию о своих странах, их интересах, достижениях и проблемах.

Однако выход во всемирное информационное пространство осуществляется преимущественно через транснациональные агентства, определяющие, в какой именно информации и в каких ее объемах «мир по Рейтерс» нуждается.

# Russia Today как попытка альтернативы

Попытка обойти эти информационные фильтры и общаться с миром напрямую привела к созданию информагентств «Аль-Джазира» и *Russia Today (RT)*. Пусть в довольно ограниченных масштабах, но они сумели стать альтернативой западному видению мира.

*Russia Today* буквально проломила стену западных массмедиа в 2014 г. во время масштабного украинского кризиса и кровопролитной войны в степях Донбасса.

Безусловным доказательством успеха *RT* по формированию и донесению альтернативной точки зрения на украинские события стало публичное раздражение госсекретаря США Джона Керри, экс-госсекретаря Хилари Клинтон и президента Барака Обамы в адрес российской телекомпании. Ее обвинили и продолжают обвинять в необъективном и пристрастном освещении украинского кризиса, распространении домыслов и лжи.

По иронии инвективы американцев и англичан в адрес *RT* типологически близки тем обвинениям, которые советские коммунисты во времена «холодной войны» адресовали западным массмедиа. Это, мол, и не средства массовой информации вовсе, а государственная (коммунисты говорили: классовая) пропагандистская машина, умышленно распространяющая по миру лживую, искаженную и фальсифицированную информацию.

Как я уже неоднократно упоминал, в остроконфликтной ситуации – а отношения между Россией и Украиной невозможно охарактеризовать иначе, чем тяжелый и интенсивный межгосударственный конфликт, – от вовлеченных в него сторон было бы крайне опрометчиво ожидать неангажированного освещения событий. Тем более от государственной телекорпорации, каковой *RT* и является. Более того, парадоксальность ситуации в том, что любая попытка неангажированного освещения все равно воспринималась бы как пристрастная и необъективная.

В чем же причины раздражения деятельностью *RT*?

Агрессивный и оперативный стиль подачи информации – одна из них. Известно, что в конфликтной и кризисной ситуации принципиально важно первому дать интерпретацию происходящего и как можно шире распространить ее. Первоначальная точка зрения задает рамку восприятия зрителями события подобно тому, как идущий по целине автомобиль задает колено для идущих за ним вслед. Даже если первоначальная интерпретация была ошибочной или намеренно искаженной, выбраться из проложенной «колеи» очень непросто, а зачастую и невозможно. Пока вы разоблачаете фальсификации, события успевают уйти далеко вперед и зрители уходят вслед за ними, не оборачиваясь назад, не отвлекаясь на справедливые, но запоздавшие разоблачения. Этот принцип можно передать русской поговоркой: петух прокукарекал, а рассвет хоть не наступай.

Во время «пятидневной войны» (война за Южную Осетию в августе 2008 г.) таким первым петухом оказались западные массмедиа, сообщившие о «вероломных массированных обстрелах» русскими войсками грузинских городов, в частности Тбилиси. В подтверждение шел видеоряд, запечатлевший обстрел южноосетинского городка Цхинвали грузинской армией. Впоследствии российские массмедиа долго оттаптывались на западных фальсификаторах, однако никакой реальной цены, кроме самоутешения, подобное разоблачение не имело. Именно западная трактовка, которая была первой, задала тон восприятию войны за рубежами России.

Российские массмедиа и их политические кураторы извлекли урок из этого информационного провала. В ходе украинского кризиса российские СМИ работали не только крайне слаженно, что можно объяснять их координацией на государственном уровне, но и с похвальной оперативностью сообщая *urbi et orbi* о происходящих на Украине событиях,

а главное, интерпретируя их в желательном для российской стороны ключе.

Вторая причина недовольства в адрес *RT* со стороны части западного руководства вызвана тем, что российская телекорпорация стала доносить альтернативную точку зрения до *незападного* мира. (Напомню, что канал, кроме английского, вещает также на испанском и арабском языках.)

Изменение экономической структуры мира, появление новых – незападных – чемпионов экономического роста (феномен БРИКС) влечет за собой объективную потребность в перестройке структуры мировых новостей. Как я уже показал, «мир по Рейтерс» слишком западоцентричен, чтобы удовлетворять амбициям не-Запада.

Десять лет назад новостная монополия США выглядела неоспоримой. Скажем, на войну 2003 г. в Ираке мир смотрел сквозь призму *CNN*, причем призма эта, как мы сейчас прекрасно знаем, была заведомо затуманена искажениями, фальсификациями и подтасовками, доказывающими наличие у режима Саддама Хусейна химического и бактериологического оружия. Хотя оружия этого не было и в помине, о чем американское и британское руководство прекрасно знало, а главы медиакорпораций, энергично и изобретательно проводивших антииракскую и военную повестку, если и не знали, то догадывались.

В то же время эта война показала возрастающий спрос на альтернативную информацию и альтернативную интерпретацию событий, чем воспользовалась «Аль-Джазира», приобретшая в ходе иракской войны популярность, вышедшую далеко за пределы арабского мира.

Аналогичный взлет *RT* совершила в ходе украинского кризиса, вылившегося в ожесточенную и кровопролитную войну в Донбассе.

Итак, подрыв информационно-новостной монополии Запада в незападном мире – очень важная, возможно, даже ключевая причина недовольства в адрес *Russia Today*.

Бросить вызов западным массмедиа на самом Западе *RT* в силу объективных причин значительно труднее. Тем не менее даже здесь русской медийной машине удалось добиться позитивных результатов. *RT* как выразитель альтернативного взгляда на внешнюю политику востребован интеллектуальным классом и экспертным сообществом части западных стран. (В 2014 г. *RT* запустил информационный портал на немецком языке, в 2015 г. – на французском.) Судя по рассказам западных коллег автору этих строк, давать комментарии и интервью *RT* среди интеллектуалов отнюдь не зазорно. Критика в адрес «русской пропаганды» не привела к маргинализации канала.

Что касается массовой публики, то, несмотря на некоторую позитивную динамику, масштабы аудитории *RT* в США и Европе трудно назвать впечатляющими. Но здесь существуют объективные ограничения: в западной части мира абсолютно доминируют западные же поставщики информации, и оспорить это положение дел вряд ли удастся.

Поэтому для проникновения к массовому потребителю российский телеканал широко использует социальные медиа, в частности видеохостинг *YouTube*. Канал *RT* стал самым популярным новостным каналом видеохостинга и основным поставщиком новостного контента. В 2013 г. общее число просмотров материалов *RT* на *YouTube* составило миллиард, что является рекордом для телеканалов. И хотя злые языки уверяют, что это достижение было установлено не вполне честно, а при помощи так называемых накруток, цифра не может не впечатлять.

При всех возможных оговорках *Russia Today* может рассматриваться как довольно удачный опыт строительства информационной альтернативы в остроконкурентной среде и в глобальном масштабе. Однако надо отдавать себе отчет в том, что эта альтернатива питается изрядным государственным финансированием. В настоящее время бюджет *RT* составляет порядка 300 млн долларов в год.

# Технические приемы управления информацией

Самый простой и распространенный способ управления информацией – цензура. Причем совсем не обязательно она носит политический и идеологический характер. Цензура объективно неизбежна ввиду информационной перенасыщенности и необходимости отбора новостей. В мире ежедневно происходят мириады событий, а журналистам приходится в оперативном режиме решать, какие из них заслуживают репортажа и анализа, какие – упоминания, а какие вообще оставить без внимания. Последних, разумеется, подавляющее большинство. Причем для общенациональных СМИ процент отсеянных потенциальных новостей значительно выше, чем для региональных и локальных, для телевидения – намного выше, чем для газет.

Селекция новостей служит важной отправной точкой пропаганды и медиаманипулирования. Собственно говоря, это их начало начал. Если формирование повестки дня определяет, о чем людям надлежит думать, то *фильтрация информационных потоков определяет, в каком направлении и на что именно им надлежит смотреть и что слушать.*

Здесь надо сразу оговориться, что технический и содержательный методы неразрывно связаны и взаимообусловлены. Эффективную повестку дня невозможно сформировать без технических приемов, а сами по себе технические приемы теряют смысл и утрачивают силу без нацеленности на манипулирование содержанием. Поэтому технический и содержательный методы нельзя противопоставлять, а их разграничение проводится лишь для удобства изложения и понимания.

Критерии фильтрации новостных потоков могут быть политико-идеологическими и социоэкономическими, причем в современном мире речь зачастую идет не столько о классической цензуре в духе советского прошлого или классических антиутопий, сколько о так называемой самоцензуре журналистов.

Самоцензура суть проявление сплава личностных черт журналиста и его идеологии – как явной, так и неявной. Дело отнюдь не в том, что работник массмедиа боится начальственного гнева и увольнения за нарушение «генеральной линии». У него, как у всякого человека, есть собственные взгляды на правильное и неправильное, должное и сущее. В случае восприятия политики и социальной жизни эти взгляды неизбежно носят идеологически окрашенный характер. И точно так же неизбежно они влияют на отбор новостей и стиль их подачи.

Люди не свободны от собственных взглядов. Журналисты же обладают уникальной возможностью преподносить свои взгляды как общественно-признанные и/или общественно-желательные. Человеку трудно избежать подобного соблазна.

Разумеется, это замечание нисколько не отменяет цензуры, осуществляемой владельцами массмедиа или государством. Вне зависимости от того, в какой форме она реализуется – императивных указаний или «мягких» пожеланий (а совет начальства, как известно, равносителен приказу), – цензура существовала, существует и будет существовать. На то есть множество неискоренимых причин – от политических и идеологических до культурных и экономических.

Одна из наиболее известных и исторически юных «мягких» форм (само)цензуры – это весьма распространенная на Западе культура так называемой политической корректности, регулирующая культурные и языковые нормы практически в манере «1984» Джорджа Оруэлла.

Технические приемы управления информационными потоками хорошо описаны и систематизированы. Однако для их осуществления необходимо предварительное ключевое условие в виде контроля массмедиа – прямого или опосредованного, полного или частичного.



Скажем, если власть не желает появления в публичном пространстве какой-то неприятной для себя темы, то проще всего *заблокировать* эту *информацию на стадии отбора новостей*. Перефразируя известное высказывание, «нет новости – нет проблемы». Людей не может беспокоить и волновать то, о чем они не знают.

Правда, с появлением Интернета и, главное, социальных сетей даже полный контроль институционализированных СМИ не спасает от появления и распространения неприятных тем. (О технологии манипулирования в социальных сетях я расскажу в седьмой главе.) Поэтому в чистом виде техника блокирования информации в современном мире уже не работает. Ее обычно используют в совокупности с другими приемами. Какими?

Самый распространенный – *односторонняя подача информации: односторонне негативная или односторонне позитивная*. Например, неприемлемая для власти точка зрения и/или деятельность освещается и интерпретируется исключительно в негативном ключе. Вспомните, как российское телевидение рассказывает о любых шагах отечественной политической оппозиции, и вам сразу же станет понятно, как работает этот прием.

Наоборот, деятельность власти, провластной политической партии освещается преимущественно или даже исключительно позитивно (особенно во время выборов).

Но порою случаются вещи, которые невозможно замолчать, которым невозможно дать однозначную характеристику и которые выглядят проигрышно для хозяев дискурса. Как быть в таком случае?

Тогда используется техника, которая внешне выглядит как *отказ от фильтрации информационных потоков*: на общество обрушивается информационная лавина, заведомо превосходящая способности не только среднего человека, но даже профессионального медиааналитика, по обработке и осмыслению поступающей информации. Эта лавина погребает под собой любой здравый смысл и дезориентирует человеческое сознание.

Технически это довольно просто. Основная, но нежелательная для манипуляторов информация оснащается множеством сопутствующих материалов: комментариев и мнений, фактов и гипотез, зубодробительных конспирологических схем и т. д. Причем эта информация обновляется столь стремительно, что люди элементарно не успевают на ней сосредоточиться. Тем самым изначальное (и нежелательное сообщение) погребается под ворохом информационных шумов.

Подобный мощный выброс информации делается намеренно и преследует следующие цели. Во-первых, лишить людей желания и стремления разобраться в том, что же и почему случилось. Побарахтавшись в информационном хаосе, нормальный человек в поисках путеводной нити скорее всего обратится к точке зрения официозных СМИ – островку надежности в океане неопределенности.

Во-вторых, как показано специальными исследованиями, большое количество вбрасываемой второстепенной информации ослабляет внимание к информации по-настоящему важной и снижает ее воздействие. То есть создание информационного хаоса наносит мощный удар по логико-дискурсивному сознанию человека, лишает его способности самостоятельно думать о *существовании* случившегося.

На профессиональном языке этот прием называется «разжижением» и сводится к тому, что существо дела топится в массе второстепенных или откровенно высосанных из пальца подробностей. Многочисленные наблюдения показали его эффективность.

В качестве примеров подобного рукотворного информационного хаоса можно привести освещение в России двух трагических событий: уничтожения малайзийского «Боинга» в небе над Украиной 17 июля 2014 г. и убийства оппозиционного политика Бориса Немцова в центре Москвы 28 февраля 2015 г.

Почти сразу же информационное пространство стало заполняться десятками версий и сенсационных подробностей, в подавляющем большинстве носивших откровенно фантазмагорический, неправдоподобный и выдуманный характер, а зачастую вообще не имевших отношения к существу произошедшего. Скажем, следующая «сенсация»: в салоне малайзийского «Боинга» якобы еще до его гибели вообще не было живых людей, а находились трупы. А какое отношение к убийству Немцова могло иметь количество его браков и детей?

На это можно, конечно, возразить, что, мол, жадные до выдумок журналисты сами придумывали подобные вещи, дабы привлечь интерес и внимание публики. Да вот только почему количество откровенной ахинеи в обоих этих случаях просто зашкаливало, а главное, почему в данном случае на ее пути не ставилось никаких блоков? Наверное, чтобы увести внимание людей от существа трагедий, рассеять его, переключить на любопытные, но нерелевантные подробности.

А ведь существо-то дела в обоих случаях было весьма просто. Как просты и следующие из «бритвы Оккама» (принципа, гласящего, что не надо умножать числа сущностей сверх необходимого) объяснения трагедий. Вот только эта простота в данном случае выглядела не привлекательной, а крайне опасной с точки зрения хозяев дискурса.

У описанных выше технических приемов имеются свои профессиональные названия. Информационная блокада называется «заслонкой» или «заглушкой». Односторонняя подача информации – «односторонним вентилем», который может быть как «односторонним негативным вентилем», так и «односторонним позитивным вентилем». Сброс избыточной информации – «открытым вентилем» или «информационными шумами». Причем данными техниками перечень приемов фильтрации информационных потоков не исчерпывается<sup>[21]</sup>.

Однако дело не в названиях и не в количестве приемов. Несмотря на кажущуюся легкость, нужен изрядный профессионализм при их использовании, дабы не торчали уши манипуляторов.

По счастью для последних, мы им сами существенно помогаем. И эта помощь состоит в том, каким именно образом мы потребляем информацию, какой способ ее получения является для нас привычным и комфортным.

## Прямая – не кратчайший путь к цели

Как все хорошо знают, телевизионную информацию мы получаем двумя способами. Первый из них состоит в том, что мы намеренно смотрим какую-то телепередачу, уделяя ей в текущий момент времени свое основное внимание. Сейчас это, как правило, происходит только во время важных спортивных трансляций. В то время как привычка намеренного, сознательного просмотра политико-аналитических передач и новостных выпусков практически исчезла. Теперь только из советских фильмов и рассказов/воспоминаний старшего поколения мы узнаем о том, как во время оно вся семья (а то еще и с заглянувшими «на телевизор» соседями) уютно устраивалась на диване, чтобы специально посмотреть «Международную панораму» или программу «Время». То есть информацию мы получали напрямую и были нацелены на ее получение.

Сейчас же обычно (если речь идет о работающих людях) смотрим телевизор вечером, обычно во время ужина, совмещая его просмотр с занятием какими-то другими делами или беседой. При этом одновременно с телевизором мы можем проглядывать новостную/френдленту в айпаде/планшетнике или вообще работать на компьютере. Время от времени отвлекаемся, чтобы поглядеть одним глазком заинтересовавший сюжет или особенно скандальную эскападу какой-нибудь из «говорящих голов» ТВ.

(Кстати, именно по этой причине участники телевизионных шоу вместо дискуссий и рациональной аргументации все чаще «берут горлом». На телевидении им даже специально советуют: побольше эмоций! А иначе не удастся привлечь внимание тех, у кого телеприемник работает в фоновом режиме, а таковых большинство.)

Так или иначе, в данном случае мы не сконцентрированы на телевизионной передаче, не сфокусированы на информации, а получаем ее косвенным образом, попутно. Вряд ли надо специально доказывать, что именно такой путь получения информации в настоящее время превалирует.

Неоднократно упоминавшиеся уже Аронсон и Пратканис называют это «прямым и окольным путями убеждения»<sup>[22]</sup>. Окольный путь – несравненно более эффективный способ манипуляции, чем прямой, что, в общем, естественно. Люди, слушающие и смотрящие телевизионное послание «между прочим», просто не задумываются о нем, не подвергают его критическому рассмотрению, а воспринимают как фоновое, буквально, как часть разговора или даже внутреннего диалога.

Сила окольного пути в его комфортности. Еще раз приходится повторять: люди ленивы и нелюбопытны, они не горят желанием интеллектуально напрягаться, особенно после непростого трудового дня. Они предпочитают слышать простые объяснения и простые решения, тем более когда те освящены авторитетом экспертов.

Наше внимание из рассеянного становится концентрированным в двух случаях. Первый. Когда фоновое мурлыканье ТВ вдруг прерывается эмоциональным выбросом – на профессиональном жаргоне это называется «выпуклостью». Подобные «выпуклости» чем дальше, тем явственнее превращают жанр «ток-шоу» (не важно, развлекательных или «аналитических») на отечественном телевидении в сеансы коллективных истерик и морального эксгибиционизма. Разум спит, рождаются химеры.

Второй. Когда обсуждается вопрос, имеющий для нас личное значение или в котором мы более-менее профессионально разбираемся. И вот тут-то нас нередко настигает обескураживающее разочарование: оказывается, привлеченные телевидением в качестве экспертов «говорящие головы» попросту некомпетентны в обсуждаемых проблемах.

Да и может ли быть иначе, если привлекаемые эксперты оказываются «универсальными» специалистами во всем и во вся. Дабы не быть голословным, приведу в качестве примера разговор, услышанный мною лично на одном из центральных каналов российского ТВ.

Весьма известный телевизионный политический «эксперт» во время беседы с влиятельным телеменеджером сетует, что приглашают его уже не столь часто, как прежде. Телеменеджер отшучивается: вот у нас будет передача по абортам, пойдете? «Эксперт» (мужчина, кстати) чуть ли не кричит: да, конечно пойду, я в этом прекрасно разбираюсь!

Итак, в современном мире окольный путь убеждения предпочитается прямому. Он комфортен для потребителей информации, а стало быть, эффективнее с точки зрения манипуляторов.

## Каким образом массмедиа влияют на нашу позицию

Ученики советских школ, наверное, помнят любимую поговорку своих учителей «Повторение – мать учения». Вот этот принцип, который наука называет бихевиористским, используется массмедиа для того, чтобы влиять на позицию общества. Суть его проста. Чтобы общество усвоило какое-то послание, надо его повторять, повторять и еще раз повторять. Правда, здесь необходима важная оговорка: чтобы сработать, послание должно быть не просто настырным, оно должно еще и привлекать к себе внимание.

Собственно говоря, на принципе повторения построена классическая реклама. Рекламисты знают, а маркетологи подтверждают, что повторение рекламы повышает долю покупок рекламируемой марки; в случае особенно убедительной рекламы рост потребления составляет не проценты, а разы. И наоборот: плохая реклама снижает уровень покупок, а покупатели переходят к конкурентам.

Политика как управление обществом в этом смысле ничем не отличается от рекламы. У той политической силы, которая чаще обращается к обществу, значительно больше шансов получить его поддержку. Более того, к этой силе перейдут симпатии даже тех людей, которые первоначально поддерживали другую силу, но которая, однако, не направляла регулярных посланий своим симпатизантам. Причем доля таких перебежчиков может достигать 70 %<sup>[23]</sup>. Другими словами, доминирование в информационном поле с высокой вероятностью обеспечит доминирование в политике. В чем мы легко можем убедиться в современной России.

Но есть еще одна важная причина, побуждающая к многократному повторению информации. И причина эта опять же проста: люди склонны забывать. Причем особенно быстро они забывают то, что не имеет к ним прямого отношения.

Через 30 минут после сообщения аудитория помнит только 60 % его содержания. В конце дня в памяти остается уже только 40 %, а в конце недели – 10 %. Считается, что если проблему не «подогреть», то она сама собой «рассосется» в течение десяти дней.

На знании этой закономерности построено важное правило кризисного реагирования: если некому «раздуть» нежелательную информацию, то не стоит ее опровергать, а лучше подождать естественной кончины. Парадоксальным образом именно настырные опровержения поддерживают жизнь обвинений, с которыми будто бы борются.

Пропаганда вынуждена постоянно повторять свои основные тезисы. Причем зачастую это дословные повторения. Попробуйте сравнить новостные выпуски одного телеканала в течение дня и сможете в этом легко убедиться. Так больше шансов, что у людей что-то останется в памяти.

Весьма показательным также, что «Первый канал» каждый час (!) вкратце повторяет основные новости – в действительности ключевую повестку, навязываемую обществу. Идеи, которые пропаганда забивает в мозги, подобно гвоздям, должны быть короткими и простыми, даже примитивными.

Повторение обладает колоссальной силой воздействия. С его помощью можно убедить кого угодно в чем угодно. Даже в том, что находится за пределами здравого смысла.

Вот весьма показательное описание: «В ходе трех отдельных исследований Зайонц [исследователь из Мичиганского университета] предлагал испытуемым бессмысленные слова, китайские иероглифы и фотографии студентов, взятые из ежегодника колледжа. Эти объекты показывали от нуля до двадцати пяти раз. Результаты продемонстрировали, что привлекательность каждого данного объекта возрастала по мере увеличения количества его показов. Многие последующие исследования подтвердили основной вывод Зайонца: чем чаще

человек видит объект, тем сильнее его склонность к этому объекту»<sup>[24]</sup>. А чем чаще повторяются те или иные утверждения, тем сильнее люди склонны считать их истинными.

Итак, первый урок успешной пропаганды: *повторение – мать убеждения*.

Еще лучше, когда повторяющееся послание звучит отовсюду. Как в классическом советском анекдоте: включаю утюг, а он тоже передает речь Брежнева на последнем партийном форуме. Если нет информационного разнообразия, если послание безальтернативно, то и общество укрепляется в этой точке зрения как единственно правильной.

Однако идеологическое единообразие привилегия отнюдь не только коммунистического строя. Даже в самых демократических обществах с самыми что ни на есть плюралистическими СМИ время от времени могут возникать ситуации сродни советской, когда по тем или иным причинам все СМИ направляют обществу однородное послание. Обычно это связано с катастрофами, стихийными бедствиями, военной угрозой. Правда, единообразной становится позиция лишь тех, кто подвергается влиянию телевидения.

Вот яркий пример. «Только 23 % американцев, практически не смотревших передачи новостей в августе 1990 г., поддержали решение послать войска в район Персидского залива. Однако среди тех, кто имел привычку следить за новостями, 76 % одобрили вторжение в Ирак – прирост достигает 53 %!»<sup>[25]</sup>

Аналогичные эффекты наблюдались в американском обществе в начале войны против Ирака в 2003 г., во время военной операции НАТО против Югославии в 1999 г., в британском – во время войны за Фолклендские (Мальвинские) острова в 1982 г.

Урок второй: *однородное послание формирует единообразное мнение*.

Но как быть с тем, что бесконечные повторения утомляют и раздражают потребителя информации? Рекламистам это явление хорошо знакомо под названием «износа» – снижения эффективности рекламы. Они же придумали и простое средство против «износа». Суть его в том, чтобы разнообразить формы подачи информации, не варьируя ее существо.

Поэтому разнообразие телевизионных форматов и мнений, которое мы наблюдаем, нередко носит кажущийся характер. Чаще всего за внешним разнообразием скрывается сущностно единая позиция и единое скоординированное послание.

Далеко не всякая дискуссия способна подорвать единообразие. Если цели не ставятся под сомнение, а обсуждаются лишь способы, методы и средства их достижения, то подобный плюрализм носит декоративный характер, очень напоминая российскую поговорку «что в лоб, что по лбу». В действительности, дискуссия о средствах лишь укрепляет общество в его приверженности целям, подаваемым массмедиа как безальтернативные.

Урок третий: *разнообразие не обязательно означает альтернативу; не всякая альтернатива и не всякая дискуссия ведут к плюрализму; очень часто они лишь усиливают эффект единообразия*.

Это, в частности, хорошо заметно по тем квазидискуссиям и квазиобсуждениям политической ситуации на Украине и политики России в отношении Украины, которые разворачивались на отечественном ТВ в 2014–2015 гг. Впрочем, украинское телевидение являло собой зеркальное отражение российского, только значительно менее профессиональное.

Однако не стоит думать, что сам факт подлинной дискуссии, то есть обсуждения целей, а не средств, способен критически ослабить единообразие и подорвать эффект пропаганды. Важно не наличие альтернативных точек зрения само по себе, а возможность донести их до общества и контекст, в котором эти точки зрения подаются.

Если носители альтернативных взглядов не имеют доступа к СМИ, то их, вероятно, не услышат. Если этот доступ ограничен и регулируется оппонентами, то альтернативная точка зрения, как ни парадоксально, скорее сработает на укрепление позиции, против которой

выступает.

Как это происходит, можно разобрать на примере псевдоаналитических ток-шоу. На них нередко приглашают представителей альтернативной точки зрения, дабы создать иллюзию объективного обсуждения. Однако: 1) представитель альтернативной точки зрения находится в меньшинстве: обычно в соотношении 1 к 5 или 1 к 6; 2) модератор не позволяет развернуть альтернативу и вообще подыгрывает «своим»; 3) симпатии сидящих в зале и телезрителей, как правило, склоняются к позиции большинства. (Помните, во второй главе я писал о желании людей быть в большинстве, что открывает возможность манипулирования ими через спираль молчания? Вот это оно то самое и есть.); 4) наличие раздражителя в лице неприемлемой точки зрения ведет не к изменению взглядов, а к тому, что люди лишь укрепляются в собственном первоначальном мнении.

Ну а если альтернативная точка зрения количественно и качественно не уступает оппонентам, – есть на российском телевидении и передачи такого формата, – то делается все возможное для того, чтобы будто бы аналитические обсуждения превратились в базарную склоку. Крик, взаимные обвинения, странная модерация ведут к компрометации идеи интеллектуальной дискуссии, как таковой, и к срыву рационального осмысления вообще.

Любой нормальный человек после подобной передачи впадает в состояние глубокого изумления, резюмируя свои чувства, в зависимости от культурного багажа, по-шекспировски: «Чума на оба ваших дома!», или по-райкински: «Слушал я вас, слушал и скажу: дураки же вы все!»

Чтобы быть услышанным и повлиять на общество, альтернативное мнение крайне желательно продвигать именно через средства массовой информации. Здесь можно резонно возразить: а где доказательства, что альтернативная точка зрения правильнее и справедливее?

Никаких гарантий подобного рода, конечно же, нет и быть не может. Альтернативная точка зрения вполне может быть пропагандой. Однако когда сталкиваются два пропагандистских послания (например, во время выборов), то они взаимно ослабляют друг друга, оставляя обществу хоть какое-то пространство выбора и возможность сравнения. Столкновение альтернатив с гораздо более высокой вероятностью (хотя и без стопроцентной гарантии) стимулирует людей думать, чем отсутствие альтернативы, ведущее к единообразному мышлению.

Если люди ошибутся в своем выборе, то в конце концов это реализация принципа свободы воли, допускающая, в том числе, и право людей на ошибку. А равно и право эту ошибку исправить.

# Пределы убеждения, или О чем всегда должен помнить пропагандист

Хотя эффективная пропаганда способна менять даже воспоминания людей, она не всемогуща, а пластичность человеческой психики имеет пределы. Существует то, что называется «диапазоном приемлемости» – способностью воспринимать и разделять чужие идеи. И этот диапазон не столь уж широк.

Многочисленные исследования и наблюдения показывают, что человек способен менять свое мнение лишь в случае сравнительно небольшого расхождения во взглядах. Если расхождение увеличивается, то мнение перестает изменяться. Вот что пишут на сей счет американские специалисты: «Небольшое расхождение во взглядах повышало степень изменения мнения; но по мере того, как это несоответствие продолжало увеличиваться, изменение мнения уменьшалось; и, наконец, когда несоответствие стало большим, мнение почти совсем перестало меняться. Когда разногласие было очень велико, не наблюдалось почти никаких перемен во взглядах, а в некоторых случаях этот процесс мог фактически угаснуть»<sup>[26]</sup>.

Говоря без обиняков, люди привержены собственным взглядам и мнениям, какими бы малообоснованными, а то и смехотворными они порою ни выглядели. Наши взгляды и особенно наши предрассудки (то есть дорассудочные, дорациональные суждения) суть наша идентичность. А потому их критику, явную, незавуалированную попытку их изменения мы воспринимаем как неприемлемое покушение на собственную идентичность.

Понимание этого накладывает на манипулятора ряд ограничений и требований. Если, конечно, он хочет эффективно влиять на сознание людей, а не гордиться собственным культурным и интеллектуальным превосходством над примитивными человеческими существами («ватниками», «укропами», «кацапами», «хохлами» – в общем, нужное подставить).

Первое: *манипулятор не должен, не имеет права грубо и агрессивно атаковать массовые верования и предрассудки общества*, какими бы странными, дикими и отсталыми они ни казались. Глупец с предрассудками борется, умный их использует. Он выстраивает из массовых верований и иллюзий подмостки и декорации, на которых и будет разыгрываться драма.

Второе: *если хотите повлиять на людей, то надо стремиться, чтобы они относились к вам с доверием и уважением*. На профессиональном языке это называется «надежностью коммуникатора». Чем надежнее выглядит коммуникатор, тем больше он может повлиять на аудиторию и тем шире оказывается диапазон приемлемых изменений. И наоборот: ненадежность коммуникатора обрекает доносимое им послание на провал или игнорирование.

Надежность коммуникатора, доверие к нему представляют собой сплав личностных черт, в том числе внешности и профессиональных достижений.

Подробнее об этом будет рассказано в одной из последующих глав, а сейчас, что называется для затравки, отмечу следующее: красивым людям доверяют больше, чем некрасивым, красивым женщинам больше, чем красивым мужчинам. Хотя речь в данном случае идет о доверии, которое возникает при первом впечатлении, а затем корректируется, красота как фактор доверия все равно сохраняет значение.

Хорошо одетым доверяют больше, чем небрежно относящимся к своей внешности и одежде. Не обращать внимания на одежду могут себе позволить лишь очень богатые и/или полностью состоявшиеся, добившиеся общепризнанного успеха люди.

Отметьте, как просто одеваются и отнюдь не роскошно живут многие американские богачи – им уже не надо ничего и никому доказывать. (Помните, у Пушкина: «Я знаю мощь мою:



с меня довольно/Сего сознания...»? Кстати, фраза из «Скупого рыцаря».)

И наоборот: жаждущие вскарабкаться по лестнице преуспения и карьеры должны всерьез относиться к собственной внешности и одежде. Правда, здесь надо отметить, что одеваться *модно* и одеваться так, чтобы о тебе составили *хорошее* впечатление, вовсе не тождественные понятия.

Хорошо образованным доверяют больше, чем людям с заурядным образованием. Наличие диплома о высшем образовании, научной степени и связанных с интеллектуальной деятельностью регалий повышают доверие к тому, что говорит человек.

Уместен, конечно, вопрос, насколько это доверие оправданно. Однако ответ на него знают лишь профессионалы в той области, где «говорящая голова» телевидения подвизается экспертом. А профессиональный круг, как правило, довольно узок.

Третье: *послания вне контекста не существует*. Интерпретация послания, отношение к нему во многом определяются структурой момента, ситуацией, сложившейся здесь и сейчас. Мы это прекрасно знаем на своем личном опыте. Одна и та же новость воспринимается человеком по-разному в зависимости от его психоэмоционального состояния и внешних обстоятельств.

«Снова двойка», принесенная ребенком из школы, способна вызвать у нас благодушную улыбку, если мы довольны собой и жизнью. А может привести и к разносу незадачливого школьника, ежели у родителя проблемы на работе, внутрисемейные неурядицы и прочее.

То, что верно для отдельно взятого человека, имеет цену для общества в целом. Во времена «тучных коров» – экономического процветания и политической стабильности – страна не склонна к страхам и оптимистично смотрит в будущее. И послание с мобилизационными идеями («весь мир против нас», «дадим отпор врагу», «объединимся вокруг лидера») вряд ли способно вызвать при таком модусе общества понимание и отдачу.

Другими словами, торговать страхом (а «торговля страхом» – классическая тактика медиаманипулирования) с сытыми, довольными собою и жизнью людьми – занятие малоперспективное. Не купят. Но, впав в кризис, те же самые люди охотно откликнутся на спекуляции об угрозах и судьбоносных вызовах.

# Глава 4

## Как подготовить сцену медиаспектакля

Для описания слагающих успешного манипулирования Аронсон и Пратканис пользуются военным термином «стратагема» (военная хитрость, уловка). И это уподобление медиаманипулирования войне само по себе много о чем говорит.

Они выделяют четыре стратагеми влияния. Первая – *формирование предубеждения*, где под предубеждением понимается «манипулирование тем, как структурирована проблема и как сформулировано решение... успешно осуществленное предубеждение определяет то, «что всем известно» и «что все считают само собой разумеющимся» (даже если это отнюдь не так и данное положение, например, следовало бы принять как дискуссионную точку зрения)<sup>[27]</sup>».

Другими словами, массовые предрассудки (убеждения, верования и дорассудочное знание) используются для выстраивания сцены и декораций медиаспектакля. И если люди верят в подлинность декораций, принимая их за реальность, то они поверят и в подлинность разыгрываемой в этих декорациях истории.

Вторая стратагема – *доверие к источнику*. Это та самая надежность коммуникатора, о которой я писал выше и которой следует добиваться.

Именно через и посредством коммуникатора реализуется третья стратагема – *послание*. Смысл послания не в донесении до общества информации *sui generis*, а в донесении информации, *нужной коммуникатору*.

Посредством декораций, через манипулирование повесткой и технические приемы фильтрации информации, используя надежность коммуникатора внимание потребителей информации фокусируют на том ее фрагменте, который важен для манипуляторов. При этом общество аккуратно подталкивается к желательным для манипуляторов выводам. Успех предприятия во многом зависит от нейтрализации альтернативных взглядов.

«Успешной является тактика убеждения, которая направляет и канализирует мысли таким образом, чтобы мишень думала в соответствии с точкой зрения коммуникатора: успешная тактика подрывает любые негативные и поощряет позитивные мысли о предлагаемом образе действия (курсив авторов цитаты)», – утверждают американские специалисты<sup>[28]</sup>.

Фокусировка общества на послании достигается через пробуждение и канализацию его эмоций. Четвертая стратагема влияния – *контроль эмоций*. Использование рациональной аргументации не то, что вообще не имеет цены, однако по своему значению и эффективности значительно уступает апелляции к эмоциям.

И дело здесь отнюдь не в разлагающем и деморализующем влиянии современных средств массовой информации на умы и души. Увы, по самой своей природе люди не любят и не умеют думать, а наш рациональный ум не более чем верхушка айсберга – массива бессознательного и иррационального. Об этом известно с самых давних пор. И главная ставка в пропаганде всегда делалась на эмоции.

Проблема именно в том, чтобы контролировать вызванные эмоции. Если пропагандист провоцирует такие сильные эмоции, как гнев и ненависть, то он непременно должен подсказать, на кого следует выплеснуть агрессию. Потому что бесконтрольная ярость может обратиться на самих пропагандистов. Точно так же мало вызвать страх – надо сразу же подсказать рецепты избавления от него. В противном случае страх способен перерасти в неуправляемую панику.

В этом смысле стратагема *контроля эмоций* неразрывно связана со стратагемой *послания*,

образуя комбинацию из двух ходов: 1) послание, вызывающее сильные эмоции; 2) одновременно в послание «зашивается» образ действий – способ реагирования на вызванные им эмоции.

Рассмотрение стратагем я начну с того, что расскажу, как готовят сцену медиаспектакля. Другими словами, рассмотрим основные методы формирования предубеждения.

## Ложь, слухи и сплетни

Несмотря на уверения массмедиа, что они несут высокую миссию служения обществу, газеты и телеканалы лгут ничуть не меньше, чем малые дети. Правда, дети лгут бессознательно и наивно, а массмедиа – сознательно и изощренно. Беззастенчивая ложь, полуправда и раздувание бездоказательных слухов – весьма распространенная и действенная тактика, которой не гнушаются СМИ ни одной страны. Даже тех, которые слывят форпостами демократии, маяками свободы и информационного плюрализма.

У американских массмедиа накануне войны в Ираке не было ровно никаких доказательств наличия у режима Саддама Хусейна неконвенционального оружия и планов, поощряемых Ираком, террористических атак против США. Более того, наиболее влиятельные медиамагнаты и не обиженные интеллектом журналисты просто не могли не догадываться, что администрация Буша-младшего попросту дезинформирует общество. Однако в ходе массивной пропагандистской кампании, которая основывалась на откровенной дезинформации, у американского общества было успешно создано впечатление, что по саддамовскому Ираку – главной угрозе миру и США – немедленно надо нанести сокрушительный и окончательный удар.

Репортажи *CNN* с «пятидневной войны» (война за Южную Осетию) выдавали бьющую по Цхинвалу грузинскую артиллерию за российские обстрелы Тбилиси. И трудно объяснить это ошибкой.

Как вряд ли был ошибкой репортаж телеканала «Россия-1» 16 мая 2014 г., где рассказ об участии Национальной гвардии Украины в боях в Донбассе сопровождался сюжетом с трупом человека и пистолетом возле него. Очень быстро выяснилось, что видеоряд относился к Северному Кавказу и датировался самое раннее 2012 г.

Откровенным обманом была информация украинского телеканала «Эспресо. tv» об «опустевших крымских прилавках», в доказательство чего приводилась фотография, сделанная в США во время урагана «Сэнди» в 2012 г. Фальшивка была состряпана непрофессионально: на заднем плане маячил бумажный стакан сети кофеен «*Starbucks*», которых нет ни в Крыму, ни на Украине.

И для *CNN*, и для «России-1», и для украинских телеканалов это были отнюдь не единичные факты. Что дает основания говорить о нередко используемом в манипулятивных целях прямом подлоге. В данном случае – для формирования массового предубеждения в отношении тех или иных участников конфликта.

Правда, американцы и русские делают подобные вещи несравненно профессиональнее, чем украинские мастера телевидения. Но в любом случае даже схваченные за руку журналисты никаких угрызений совести не испытывают. Для участников конфликта – а Украина и Россия, безусловно, находятся в ситуации острого кризиса межгосударственных отношений – любые манипуляции покрываются и прикрываются «святым делом» достижения победы. И все, что этому способствует, воспринимается, как должное и даже желательное.

Но и стороны, не вовлеченные в конфликт, также прибегают к манипуляциям, полагая их вполне оправданными по причинам политическим, моральным или, как ни кощунственно сие прозвучит, эстетическим.

Мною уже приводился пример с постановочным характером фотографии агентства Томсон-Рейтерс, сделанной в ходе «пятидневной войны» 2008 г. Но с этим агентством подобное случалось не впервые. Громкий скандал случился в 2006 г., когда Рейтерс обвинили в использовании ложных фотографий, содержащих элементы монтажа, для визуализации текстового материала по ливанской войне. Тогда же был уволен внештатный фотограф Аднан

Хадж Али, сделавший данные фотографии. В своем официальном заявлении он сказал, что только пытался «убрать лишнюю пыль с заднего фона»<sup>[29]</sup>.

Однако ложь в чистом виде и тем паче в гомерических масштабах – нечастый гость качественных СМИ. В противном случае им просто перестали бы доверять, а доверие к коммуникатору, как указывалось выше, одна из четырех стратагем успешного убеждения.

Поэтому обычно ложь используется в комбинации с правдой, полуправдой и разного рода намеками. Вот как об этом писал в старой, но не потерявшей актуальности книге «Стратегия внушения» американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф: «Пропаганда, как таковая, не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»<sup>[30]</sup>.

Непременный элемент пропагандистской стратегии – слухи, сплетни и намеки, чаще всего негативные. С их помощью легко использовать массовые предрассудки, при этом сохраняя видимость объективности, и легко очернить любую репутацию, формально оставаясь в рамках закона.

Достаточно сказать про богатого человека: «Ну, мы все прекрасно понимаем, как в современной России создавались состояния». Любую политическую инициативу можно назвать PR, а любого политика обвинить в корысти и стяжании дешевой популярности. В подобных гротескных декорациях все действующие лица оказываются злодеями.

Увы, люди любят сплетни и довольно охотно верят в сомнительную или негативную информацию о других. Зачастую это просто интересно. А также возвышает нас в собственных глазах и/или убеждает в том, что народные избранники и богачи точно такие же, как и мы. Просто у них больше денег и власти.

Правда, встречается феномен так называемых тефлоновых политических мужей, к которым не прилипают грязь и накипь скандалов. Впервые этот термин был применен к американскому президенту Рональду Рейгану. «Тефлоновым» выглядел Борис Ельцин, когда шел к власти. Более того, даже его недостатки парадоксально шли ему на пользу. «Пьет и дебоширит? Значит, наш, русский человек», – говорили его симпатизанты. «Тефлоновым» в первые два срока своего президентства оказался президент Владимир Путин.

Однако не стоит думать, что вранье, сплетни и инсинуации порождаются исключительно непреодолимой тягой «ветхого человека» позлословить и позубоскалить о ближних своих. В действительности это простой и эффективный инструмент влияния. Его сила основана на следующем.

Первое. Люди получают поистине гедонистическое удовольствие от слухов и развлекаются их распространением. Однако если источником слухов и умело упакованной лжи выступают СМИ, пусть даже «желтые», не говоря уже о качественных, то для потребителей информации слухи приобретают статус фактов. А если их еще и беспрестанно повторять, то, как говорится в известном анекдоте, «осадочек останется». И не только останется, но еще и накопится. В России в подобных случаях говорят, нет, мол, дыма без огня.

Если телевидение и социальные медиа постоянно связывают Алексея Навального с рядом уголовных дел, пусть даже отдающих откровенной фальсификацией («украл весь вятский лес», «выпил весь спирт»), то грязь рано или поздно прилипнет.

Если с многозначительным и понимающим видом постоянно упоминать, что Навальный прошел стажировку в Йельском университете, и тут же добавлять, что американцы планируют в России «цветную революцию», то из ничего самого по себе не значащего факта и ни на чем не основанного предположения конструируется якобы «достоверное» знание, а в действительности – пропагандистское послание.

В современной России любое упоминание об учебе или стажировке за границей может использоваться для формирования предубеждения. Вот, к примеру, автор этих строк был приглашенным исследователем в Лондонской школе экономики и политических наук. Разве не понятно, кто вдохновил его написать эту книгу?!

В случае с ложью и инсинуациями работает простой принцип: ври, ври, что-нибудь да останется. И ведь действительно остается! «Простое предположение, что кандидат вел себя сомнительно, или всего лишь отрицание того, что кандидат вел себя нежелательным образом... имели своим результатом негативное восприятие кандидата – лишь чуть более положительное по сравнению с теми, кого обвинили напрямую. Создается впечатление, что достаточно задаться вопросом, а не занимался ли кандидат недостойной деятельностью, чтобы нанести ущерб его политическому имиджу. Более того, источник инсинуации не так уж важен: кандидаты все равно оценивались негативно, даже если заголовок был в газете, не пользующейся доверием... Негативная политическая реклама и клеветнические кампании часто действительно приносят плоды», – пишут американские исследователи<sup>[31]</sup>.

Они приносят плоды потому – и это вторая причина убедительности конструкций, которые Аронсон и Пратканис обобщенно называют «фактоидами», – что люди не склонны их проверять. В самом деле почему мы должны проверять информацию, которую нам сообщают «надежные коммуникаторы» – телеканалы, информированные блогеры или близкие друзья, которым мы доверяем? Чаще всего мы воспринимаем эту информацию не прямым путем, а окольным. Мы просто физически не успеваем зафиксировать внимание и осмыслить увиденное или услышанное. Тем более что радио слушаем обычно за рулем автомобиля, а телевидение – за ужином, в любом случае совмещая потребление информации с какими-то другими делами. Какая уж там проверка!

И уж точно она невозможна, если «секретные» сведения получены из «конфиденциальных» источников в окружении Самого (президента США, посланца планеты Нибиру, генерального предиктора Земли – в общем, нужное подставить). Помните, «чудо, тайна и авторитет»? Мы не просто охотно доверяем ставшей нам известной «тайне», мы с энтузиазмом передаем ее другим, дабы показать свою осведомленность и возвысить себя.

Вспомните, что в дискуссиях и спорах вы время от времени сталкивались с людьми, намекавшими на причастность к эзотерическому знанию и раздувавшими щеки от осознания сей причастности. А в действительности изрекавшими благоглупости и банальности.

Наконец, – и это третья причина эффективности и живучести фактоидов, – попытка их опровержения сродни сражению с Лернейской гидрой: на месте одной срубленной головы вырастают две новые. Опровергая инсинуации, мы лишь привлекаем к ним внимание и даем им вторую жизнь.

Причем дискутировать с чепухой зачастую просто невозможно, ибо оказываешься в ловушке. Согласитесь, трудно беспроблемно ответить на вопрос: «Вы уже перестали пить коньяк по утрам?» Или: «Вы уже перестали избивать своих детей?» Как ни отвечай, в любом случае понесешь моральный ущерб.

А прибегнуть к аналогичному методу – лжи и инсинуациям – совесть не позволяет. Поэтому людям совестливым, моральным и уважающим себя в подобные заведомо проигрышные дискуссии и выяснения отношений лучше вообще не ввязываться.

А как им тогда быть? Вспомнив слова американского поэта Уолта Уитмена «Убеждаем не метафорами, не стихами, не доводами. Мы убеждаем тем, что существуем», противопоставить словам дела или, говоря академическим слогом, противопоставить дискурсу практики. Лжи и инсинуациям – достойное поведение.

Зачастую даже опровержение фактоидов превращается в фактоид. Вот слушатели

и выпускники Могилянской школы журналистики из Киева запустили в марте 2014 г. специализированный интернет-ресурс *StopFake* (<http://www.stopfake.org/>), призванный служить разоблачению дезинформации об Украине.

Сайт оказался довольно успешен по части вовлечения общества в свою деятельность. Это вовлечение в двух аспектах: 1) читатели присылают на ресурс материалы; 2) сайт финансируется в значительной мере за счет пожертвований читателей, включая российских. Однако в том, что касается деятельности сайта – поиск и разоблачение ложных новостей и репортажей, он ведет игру в одни ворота.

Сайт разоблачает именно русские фактоиды в отношении Украины. В то время как манипуляции украинских СМИ, за редчайшим исключением, в нем не рассматриваются. Между тем украинских фактоидов ничуть не меньше, чем российских, зато сделаны они, как правило, топорнее.

Таким образом, *StopFake* вольно или невольно формирует впечатление, что якобы ведущие *fair play* украинские массмедиа противостоят «циничной машине лживой кремлевской пропаганды». Это красивая, но ложная картина. Обе стороны продуцируют «фактоиды», однако российская делает это качественнее, профессиональнее и убедительнее.

Как сказал автору этих строк один уважаемый западный специалист по медиа при обсуждении информационной стороны войны в Донбассе: «Все врут – и Россия, и Запад, и Украина. Вы, русские, делаете это гораздо убедительнее других». Взгляд циничный, но справедливый.

В этом ракурсе интернет-ресурс *StopFake* оказывается не чем иным, как пропагандистским инструментом, мимикрирующим под «гражданскую журналистику». Правда, я не склонен в этом видеть хитро задуманную игру. Как уже несколько раз отмечалось, было бы нелепо ожидать объективности от участников ожесточенного и яростного конфликта.

Итак, ложь и «утки», инсинуации и сплетни весьма активно и успешно используются для формирования массовых предубеждений. Производство дезинформации неостановимо, ибо обеспечивает явное преимущество по отношению к тем, кто решится побрезговать подобными инструментами или пользуется ими неумело. Успех пропаганды во многом зависит от оперативности подачи информации и ее интерпретации. В этом смысле с ложью ничто не сравнится. Она успеет обежать полмира, пока правда только обустраивается.

# Вербальные игры и аналогии

Как я уже отмечал, слово скорее творит мир, чем отражает его. Значит, чтобы сформировать «правильное» отношение общества к происходящему, нужно назвать происходящее «правильными» словами. А «правильные» слова, это какие? Те, которые вызывают нужные нам эмоции. Пренебрежение и презрение, отвращение и ненависть в отношении оппонентов и врагов. Уважение и почитание, надежду и энтузиазм в отношении собственной стороны.

Как это делается? Не бином Ньютона. Возьмем, например, два набора понятий. Первый: мощь, сила, государство, величие, славная история, национальные интересы, суверенитет, самостоятельность, патриотизм. Второй: слабость, трусость, неуверенность, жадность, агрессивность. Понятно, какой из этих наборов предназначен для друзей, а какой – для врагов. Используются слова, относящиеся к *основным ценностям (и антиценностям) общества* и не требующие дополнительных пояснений.

Описывая и характеризуя сущностно единые явления и поступки, можно с помощью слов формировать различное к ним отношение. У нас «разведчики», у них – «шпионы». У нас – «борцы за свободу и независимость», у них – «боевики». Мы пришли «освободить», они – «оккупировать». Этот прием называется *семантическим дифференцированием*.

Но как быть, если «свои» совершают неблагоприятные проступки, а то и преступления? И здесь снова на помощь нам приходит язык – изощренный и гибкий инструмент преобразования реальности. *Эвфемизмы* – вот решение проблемы. Они снижают эмоциональный накал и затушевывают происходящее.

В такой-то области губернатор крупно проворовался? Назовем это «нецелевым расходом бюджетных средств». Сроки сдачи важного объекта сорваны? Назовем это «плановым переносом ввода в строй». Промышленное производство в стране падает? Ничего подобного! Это «отрицательный рост».

По-видимому, пальма первенства в использовании эвфемизмов принадлежит нацистской пропаганде. Вторжение в Польшу – «полицейская акция». Убийство мирных граждан – «экстраординарные акции». Геноцид евреев – «окончательное решение».

Американцы в ходе локальных войн (во Вьетнаме, в Афганистане, в Ираке) так же широко пользовались эвфемизмами. Локальная война у них стала «конфликтом низкой интенсивности». Концентрационные лагеря – «фильтрационными пунктами». Ковровые бомбардировки – «умиротворением». Ошибочно открытый огонь по собственным подразделениям – «дружественным огнем».

Зато в отношении оппонентов и врагов (или тех, кого мы хотим представить врагами) никаких эвфемизмов. Только хардкор, только негативная определенность. Проще всего это сделать, ассоциировав их с чем-то, что в массовом сознании изначально негативно нагружено. Поэтому назовем оппонентов «фашистами», «узурпаторами», «агрессорами», «хунтой», то есть наклеим на них ярлыки. Этот прием так и называется – *наклеивание ярлыков*.

Слишком грубо и прямолинейно? Что ж, тогда на помощь нам придут выражения не столь вызывающие, но формирующие тем не менее негативное впечатление. При каждом удобном (и неудобном тоже) случае будем напоминать о том, как наши оппоненты «ураганили» и «проводили воровскую приватизацию» в «лихие девяностые». А заодно с понимающим видом улыбнемся: знаем, мол, как эти люди сколотили свои состояния! Это прием использования *неопределенных выражений и намеков, имеющих негативную окраску*.

Но точно так же можно использовать *положительно окрашенные* неопределенные выражения. Скажем, «мы все, как один человек, сплотимся вокруг (фюрера, ленинской



коммунистической партии, национального лидера – в общем, нужное подставить)».

Кстати, столь любимое в медийном дискурсе современной России выражение «лихие 90-е» – это прием *создания контраста*, который в данном конкретном случае выгодно оттеняет нынешнее положение вещей. И вообще сравнение, контраст – один из любимых методов пропаганды.

Вам не нравится, как в вашей стране работает полиция? Вы полагаете ее неэффективной, грубой и склонной к злоупотреблениям? Да вы только посмотрите, как полицейские устраивают настоящую охоту на чернокожих в Америке! Там так легко, как бутылкой из-под шампанского в анус, не отделаешься, там возьмут и пристрелят.

Не нравится «закон о лайках», который позволяет подвергнуть завсегда социальным сетям уголовному преследованию за перепост чужого материала и даже за простое одобрение текста, рисунка, фото или фразы? Так смотрите, что эти чертовы американцы через свое АНБ творят по всему миру! Всех подслушивают, всюду подглядывают.

Автор в данном случае не утрирует и не сгущает краски. В пропаганде приблизительно все так и обстоит. Просто, еще проще, совсем просто. Но ведь работает!

Послушайте соотечественников, которые уверены, что все беды России от того, что ей Запад завидует, хочет подчинить себе наши ресурсы и изо всех сил нам гадит. Или украинцев, буквально одержимых разоблачением происками Кремля и лично Путина против «неньки Украины».

Здесь к месту приходится использование *исторических аналогий* и *исторических свидетельств*. История – неиссякаемый резервуар опыта, а потому позволяет найти практически любую нужную историческую аналогию. Лучше, конечно, если аналогия не очень изошренная – не стоит доверять эрудиции потребителей информации. Однако в любом случае использование исторических аналогий льстит людям, позволяя им считать себя эрудированными.

И вот «говорящая голова» на российском ТВ ничтоже сумняшеся призывает зрителей вспомнить «многовековую агрессию Запада против России», оперируя такими реперными точками, как польско-литовская интервенция Смутного времени, война с Наполеоном, Крымская война, 1941 год. Тогда и нынешняя война санкций вписывается в этот исторический ряд. Ведь у Запада, получается, никогда не было более важного дела, чем вредить России. Наверное, в этом смысл его существования. Как смысл существования дьявола в том, чтобы вредить реализации божественного замысла.

А украинские мастера пропаганды столь же легко докажут, что история Украины – это многовековая борьба украинцев за свободу и независимость против «поляков, жидов и москалей».

Конечно, найдется какой-нибудь сомневающийся интеллигентик, в заикающейся манере пытающийся напомнить, что Россия не только воевала с Западом, но еще и плодотворно и долго с ним сотрудничала, и что Украина получила кое-что позитивное от «имперских кацапо-монголов».

Предвидя появление подобных «отщепенцев» да и вообще желая не допустить появления «неудобных» тем и вопросов, можно самим, *превентивно поставить вопросы*, чтобы они структурировали проблему «правильным» образом, направили размышления в «правильном направлении» и подсказали «правильные» ответы.

Представьте бьющегося в пароксизмах патриотизма телеведущего, громогласно задающего вопрос: «Поддерживаете ли вы право нашего народа на свободу, независимость и сохранение территориальной целостности государства?» А еще такой вопрос может идти бегущей строкой якобы в качестве социологического опроса.

Ответ на него очевиден, не правда ли? Но ведь в данной формулировке отсутствуют такие

«нюансы», как желательность федеративного устройства страны, ее двуязычие и проч. То есть более гибкие и центристские предложения просто отсечены.

Но именно публицистичность формулировки и безальтернативность ответа предопределяет убедительность пропагандистского вопроса. Более того, зачастую задать такой вопрос гораздо важнее, чем выслушать ответ на него.

Еще раз повторю, что эффективность всех охарактеризованных приемов (которых на самом деле больше, чем здесь перечислено) значительно возрастает при условии их синхронизации с визуальным рядом. Более того, именно визуализация обеспечивает их убедительность.

Хотя можно привести еще ряд технических приемов, суть останется прежней. Ложь, слухи, сплетни, намеки, то бишь фактоиды, вербальные игры, аналогии и контраст суть основные методы формирования предубеждений. Посредством их использования готовится сцена, на которой разыгрывается медиаспектакль.

# Глава 5

## Доверься мне!

Когда сцена готова, на ней появляется коммуникатор – инстанция, несущая зрителям медиаспектакля эмоционально окрашенное послание. Чем больше люди доверяют инстанции, тем сильнее воздействует на них послание.

По мнению Аристотеля, добиться доверия не так уж сложно: всего-навсего надо быть добродетельным человеком. Личная добродетель – самое эффективное убеждение. Люди поверят такому человеку, даже если он заблуждается. Ведь его заблуждение добросовестно, а не намеренная уловка.

К сожалению, добродетельный человек на публичных аренах современного мира – не меньшая редкость, чем единорог средневековых бестиариев. Поэтому ставку приходится делать не на моральные качества коммуникатора, а на его способность вызывать у аудитории доверие.

Понятно, что доверие не тождественно добродетели. Более того, в профессиональном языке термин «доверие» намеренно очищен от любых моральных коннотаций, в то время как «добродетель» – моральное понятие. Доверие может продуцироваться социальным статусом, профессиональной компетентностью и квалификацией, известностью и личным обаянием. Хорошо известно – как из исследований, так и, полагаю, из личного опыта и наблюдений читателей, – что мнение людей, считающихся авторитетами в своей области, влияет на наше мнение и наше поведение.

## Компетентность, красота, обаяние

Добродетель трудно сымитировать. Крайне затруднительно всю жизнь притворяться добропорядочным и хорошим человеком. А вот профессионализм и квалификацию можно сымитировать и сфабриковать. Подобная фабрикация – одна из наиболее распространенных стратегий формирования доверия к коммуникатору.

Правда, она возможна лишь при активном соучастии – сознательном или бессознательном – массмедиа. И они вынуждены играть в эту морально и этически сомнительную игру, дабы обеспечить эффективность собственного послания и повысить собственную надежность в глазах публики. Каким образом это происходит?

Формат телевидения таков, что в качестве «говорящих голов» там предпочтительны люди, могущие говорить кратко, ясно и просто, в том числе просто о сложном. Я бы выразился сильнее и определеннее: даже не просто, а примитивно, соответствуя в этом смысле запросам потребителей телевизионной продукции. А это, как уже неоднократно отмечалось, запрос жаждущего развлечений и наслаждений подростка.

Не желающие думать люди облачают доверием экспертов, предоставляя им решать за себя, что истинно, а что ложно, что справедливо, а что несправедливо.

В этом смысле эксперт, как коммуникатор, находится в двусмысленном положении. С одной стороны, он должен выглядеть более осведомленным, компетентным и авторитетным, чем люди, находящиеся по противоположную сторону экрана. С другой стороны, не имеет права демонстрировать своего превосходства над аудиторией. Впрочем, эксперту нет нужды выглядеть «своим парнем», зато это императив для политика.

Смысл современной политики – коммуникация, хороший политик – это в первую очередь хороший коммуникатор, в то время как эксперт лишь обслуживает коммуникацию. Существует целый набор технологий и приемов, позволяющих политику стать «своим парнем» или, говоря академическим языком, идентифицировать себя с аудиторией. От таких простых и доступных, как использование время от времени простонародных и даже жаргонных выражений («мочить в сортире», «замучаетесь пыль глотать»), демонстрации близости к народу через невербальное поведение (рукопожатия, похлопывания по плечу, что характерно для американской политики), до таких сложных, как построение и продвижение имиджевой легенды.

Так или иначе, массмедиа заинтересованы в том, чтобы «надувать» экспертов, представлять их более компетентными, квалифицированными и знающими, чем они являются на самом деле. Именно благодаря телевидению в современном мире появилась группа так называемых медиаинтеллектуалов. Это те, кто прослыл интеллектуалами и экспертами исключительно благодаря массмедиа, в то время как их собственные интеллектуальные достижения мизерные или вообще нулевые.

Подобные медиаинтеллектуалы или «говорящие головы» кочуют с одного канала на другой, выступая экспертами буквально по всем вопросам – от внешней политики до родильной горячки.

Российское телевидение достигло виртуозности по части создания репутаций из пустоты. В ток-шоу и в репортажах отечественных каналов нередко появляются крайне сомнительные личности, выступающие в качестве экспертов – российских или от лица Европы или США. Причем в профессиональной среде они никому не известны, на Западе они никто и звать их никак. Но для широкой российской публики нужное впечатление создано: солидные эксперты на солидном ТВ.

Смысл «накачивания» репутаций в том, чтобы через сфабрикованный авторитет

подтвердить надежность СМИ как коммуникатора вообще и конкретного послания – в частности. В психологическом смысле здесь действует механизм так называемого трансфера (переноса), при котором авторитет, репутация и достоинства личности переносятся на само послание и транслирующее его массмедиа. Круг замыкается: телевидение создает репутации, чтобы легитимировать самое себя.

При этом привлекательность и фотогеничность для «говорящих голов» не менее, а даже более важна, чем профессиональная компетентность – не важно, подлинная или сфабрикованная. Обаятельное поведение и внешняя привлекательность живут собственной жизнью, вызывая у аудитории симпатию к коммуникатору вне зависимости от того, насколько он компетентен и квалифицирован. У красивой женщины больше шансов склонить чашу весов в свою пользу, чем у умудренного знанием и опытом, но пожилого профессора. Красивых людей считают более умными, чуткими и квалифицированными, чем не столь привлекательных внешне. Более того, любясь внешней красотой и обаянием, аудитория попросту забывает о предмете обсуждения.

«Красивая женщина – просто потому, что она красива, – способна серьезно повлиять на взгляды аудитории по теме, не имеющей никакого отношения к ее красоте, и, более того, ее влияние было самым сильным тогда, когда она открыто выражала стремление подействовать на эту аудиторию. Существует некое состояние духа, при котором люди действуют так, точно пытаются доставить удовольствие кому-то, кого находят привлекательным, хотя этот человек может так никогда и не узнать о том. Более поздний эксперимент не только подтвердил вывод, что более приятные коммуникаторы более убедительны, но и показал, что от привлекательных источников ожидают поддержки своего мнения», – уверяют Аронсон и Пратканис<sup>[32]</sup>.

Женщины, которые ведут новостные выпуски на российских телеканалах, весьма симпатичны, а среди тех, кто делится прогнозом погоды, вообще встречаются секс-бомбы. Видимо, в последнем случае привлекательность коммуникатора должна отвлечь от неточности самого прогноза.

Обратите также внимание, как рассаживают участников публичных мероприятий, в которых участвуют первые лица российского государства: среди сонма упитанных мужчин среднего и старшего возраста в скучных костюмах непременно появится несколько в меру привлекательных женщин. Надо же оживить унылую монотонную картинку.

Аудитория доверяет привлекательным коммуникаторам не только в силу эстетического чувства. Люди бессознательно олицетворяют себя с ними, хотят быть такими же, как эти симпатичные и обаятельные люди. В основе лежит тот же психологический процесс отождествления со знаменитостями, который хорошо изучен на опыте рекламы: покупая товары, которые рекламируются *celebrities*, мы подсознательно стремимся стать такими же, как они.

Дело порою доходит до смешного. В Мексике ведущие телевизионных каналов, как правило, креолы, фенотипически отличающиеся от большинства метисного населения страны. Мой недоуменный вопрос, нет ли в этом скрытого расизма и не вызывает ли сие раздражения у зрителей, был встречен поначалу откровенным непониманием. Когда же удалось объяснить существо вопроса, то последовал простой ответ: «Но мы себя видим именно такими, как эти ведущие!» Классический случай подсознательного отождествления.

Хотя красота – более сильный козырь, чем компетентность, она не всемогуща. Внешняя привлекательность работает значительно хуже при прямом пути усвоения информации и тогда, когда у аудитории имеется личная заинтересованность в обсуждаемых вопросах. Другими словами, группа финалисток всемирного конкурса красоты вряд ли сможет убедить рабочих «Уралвагонзавода», что потеря рабочих мест или сокращение зарплаты – это пустяк. А ежели в аудитории еще окажутся и жены этих рабочих, то красоткам лучше даже и не пробовать.

Поэтому стоит помнить, что сама по себе красота вовсе не гарантирует, что вы придетесь по нраву аудитории. Далеко не все красивые люди обаятельны, а обаяние, включая некоторую физическую привлекательность, выходит далеко за ее рамки. В этом смысле характерна этимология слова «обаяние», которое происходит от церковно-славянского «баяти»: рассказывать, заговаривать, лечить. То есть вербальные и паралингвистические характеристики (что именно люди говорят и как говорят) оказываются ключевыми в том, чтобы нравиться аудитории и влиять на нее. Или, несколько упрощая, в современном мире обаятельный коммуникатор – это почти колдун архаичных сообществ.

Итак, отбор «говорящих голов» на телевидении проходит в первую очередь по умению подать себя (обаянию). А квалификация и компетентность не обязательны, они могут быть и сфабрикованы.

Однако в России добавляется еще и очевидный политико-идеологический критерий – лояльность действующей власти. Система фильтров на отечественном ТВ выстроена таким образом, что в политические передачи даже муха без санкции не пролетит. И если в них появляется оппозиция, то вовсе не для того, чтобы представить различные точки зрения, а чтобы выгодно оттенить официальную, провластную позицию.

Обратите внимание, какая вакханалия творится вокруг представителей альтернативных взглядов: их заплеывают в прямом и в переносном смысле слова; модераторы ведут игру в одни ворота; а порою как будто специально (а я уверен, что именно специально), представлять оппозиционные взгляды приглашают людей непривлекательных внешне, плохо говорящих и с сомнительными биографиями. Понятно, кто от этого оказывается в выигрыше.

Справедливости ради отмечу, что в западных массмедиа также существует система фильтров. Правда, с одним важным отличием. Кого приглашать на телеканал, а кого нет, решают не в администрации президента США, канцелярии Елисейского дворца или аппарате премьер-министра Великобритании, а редакторы передач, руководство каналов и опосредованно владельцы СМИ. Это обеспечивает гибкость СМИ и в более широком смысле политической системе, избавляя их от обвинений в политической цензуре и нарушении принципа свободы слова.

На самом деле политическая цензура существует и там, но в имплицитном виде. Она «вшита» в социокультурный и идеологический профиль редакторов и руководителей СМИ. Согласимся, что с людьми, которые близки к нам по взглядам, по мировоззрению, приятнее и легче иметь дело. А оппонентов (без них не обойтись, если мы хотим показать, что свято блюдем принцип свободы слова) можно поставить в заведомо проигрышный контекст.

Таким образом, если российская система регулирования СМИ построена больше на запретах, то западная – на вытеснении и маргинализации нежелательных и неудобных взглядов и личностей.

Также здесь включается эффект, известный в рекламе под названием «дополнительного свидетельства». Утверждение приобретает большую силу, потребители скорее склонны ему доверять, если наряду с самим утверждением приводится свидетельство его подтверждения. В данном случае таким дополнительным свидетельством выступает фигура эксперта или организации.

И никакой анонимности! Апелляция к неким неназванным экспертам (типа «британские ученые установили» или «один известный политолог заявил») оставляет впечатление сомнительности и недостоверности. Поэтому в подобных случаях должны быть точно названы фамилия, имя и место работы человека, использующегося в качестве дополнительного свидетельства. То же самое относится и к организации. Не данные некоего анонимного социологического центра, а опросы ВЦИОМ или ФОМ, или «Левада-центра», – вот что

убеждает.

## Видимость незаинтересованности

Помимо «накачивания» репутации и компетентности коммуникатора как способа симуляции его надежности, Аронсон и Пратканис выделяют еще два важных аспекта формирования доверия к коммуникатору.

Очевидно, что люди гораздо охотнее доверяют пропагандистам, когда они не выглядят как пропагандисты и не пытаются оказать на аудиторию влияние. Соответственно, чтобы пропаганда оказалась успешной, надо произвести впечатление, что ты: а) не пропагандист; б) что ты не влияешь на аудиторию. По аналогии с фабрикацией компетентности это можно назвать фабрикацией незаинтересованности и невмешательства. Каким образом этого добиться?

Вероятно, самый простой и надежный путь кардинального повышения доверия к коммуникатору – это показать, что он идет против течения, преодолевает давление среды, действует против собственных интересов. По-русски это называется «резать правду-матку». За что коммуникатор, конечно же, подвергается давлению и преследованию. А это как раз убеждает публику, что он честен и заслуживает доверия.

В пространстве бывшего СССР таким образом были созданы две блистательные политические карьеры – Бориса Ельцина на исходе СССР и Александра Лукашенко в первые годы постсоветской Белоруссии. Напомню, что Борис Ельцин заработал себе имя, репутацию и головокружительный политический успех на разоблачениях «партократов» – высшей коммунистической элиты, к которой сам же и принадлежал, будучи кандидатом в члены Политбюро и секретарем Московского городского комитета КПСС. Его первое «разоблачительное» выступление случилось в октябре 1987 г., на Пленуме ЦК КПСС. Каковы бы ни были мотивы демарша Ельцина, – а они, по мнению автора книги, лежали скорее в области спутанного делирийного сознания, чем высоких идеалов, – он прозвучал громом среди ясного неба и создал Ельцину репутацию человека, готового пожертвовать собственными интересами ради правды и защиты народа. Ну а дальше, как говорится в одном фильме о Джеймсе Бонде, сработало везение. И судьба.

Если Ельцин дал старт своей репутации «борца с привилегиями» во многом случайно, то в случае директора белорусского совхоза, депутата Верховного Совета республики Александра Лукашенко это была продуманная стратегия «разгребателя грязи» – разоблачителя коррупции (по нынешним меркам выглядящей просто детскими шалостями) белорусской элиты.

Так или иначе, оба политика выглядели рыцарями без страха и упрека, выступившими против дракона элиты, коррумпированной и презревшей волю и чаяния народа. Что и говорить, игра была весьма рискованная, однако привела их на вершину власти.

В нашем случае важно, что именно риск, готовность идти «против течения» обеспечили Ельцину и Лукашенко сверхуспешную коммуникацию с обществом и влияние на него. При этом Ельцин никогда не был краснобаем, характеризуясь более чем умеренными ораторскими способностями. Но при этом и Ельцин, и Лукашенко воплощают тип популистского политика, интуитивно точно ощущающего потребности массы.

Сыграть в эту же игру – разоблачение коррупции элиты и популистская апелляция к обществу – попытался в начале нашего десятилетия Алексей Навальный. Однако уроки из прошлого были извлечены не только оппозицией, но и российской властью, ощущающей, какой взрывной политической потенциал таится в теме разоблачения коррупции.

Ответ власти оказался в полном смысле слова симметричным: она небезуспешно попыталась произвести впечатление коррумпированности самого Навального. Не столь важно, реальны или нет были выдвигавшиеся против него обвинения. Когда о ком-то много и долго



говорят в негативном ключе, то грязь неизбежно прилипает, даже если имярек – добродетельнейший человек. В полном соответствии с русской поговоркой, добрая слава лежит, а дурная бежит. Да и признаемся честно сами себе, большинство людей не без удовольствия слушает неприглядные «разоблачения» в адрес других, охотно их обсуждает и передает.

Как я уже отмечал, добродетельному человеку очень трудно дать ответ лжи и клевете. Ибо он связан моральными ограничениями, которых не существует для его врагов. Как там у Гете нашего, Иоганна Вольфганга: «И раскрывавших всем души скрижали, // Сжигали на кострах и распинали. // Как вам известно, с самых давних дней».

В общем и в целом две стратегии способны обеспечить рост доверия к коммуникатору-пропагандисту: 1) фабрикация компетентности; 2) фабрикация личной незаинтересованности во влиянии.

Здесь сразу же стоит сделать важную оговорку, дабы не создавать у читателей впечатления, что в массмедиа «кругом измена, трусость и обман». Компетентные, добросовестные и лично не заинтересованные эксперты не такая уж редкость. Беда в том, что эти качества приемлемы и востребованы только в спокойной ситуации, когда СМИ могут позволить себе оставаться (или выглядеть) нейтральными. В кризисе, в ситуации противостояния, когда резко повышается политико-идеологический градус, пространство для объективности, для взвешенных подходов сокращается, как шагреновая кожа. При этом «горячий» контекст подогреет даже самую «холодную» и далекую от политики тему.

Например. Пять лет назад обсуждение глобальных климатических изменений носило бы преимущественно или исключительно спокойный и академический характер, а сама проблема рассматривалась бы как общечеловеческий вызов. В 2014–2015 гг. та же самая проблема рассматривается преимущественно или исключительно через призму геополитического столкновения и защиты российских интересов в Арктике, то есть приобрела воспаленное политическое измерение.

Еще и еще раз повторю. Там, где имеет место конфликт, – не важно, геополитический, политический, культурно-ценностный или материальный, – там для его участников перестают существовать объективность и непредвзятость. Соответственно, от коммуникаторов требуются не непредвзятость и честность третьей стороны, а прямо противоположные качества: пропагандистская вовлеченность и ангажированность, прикрываемая объективностью.

## Как всегда выглядеть правым и побеждать в дискуссиях

Манипулятивные шаги осуществляются не некими мифологизированными сущностями (излюбленное русское словцо «они») или абстрактными социологическими императивами («власть»). Все делается людьми через людей и для людей (или против них). Если участвующие в процессе манипуляции люди профессиональны, а тем более талантливы, аудитория манипуляцию не только не заметит, а, наоборот, примет за чистую монету и будет испытывать признательность за то, что ей помогли разобраться в происходящем.

Поэтому стоит хотя бы вкратце рассказать о тактиках и приемах коммуникации, которыми пользуются ведущие различных аналитических передач и ток-шоу. И которые представляют собой неотъемлемый и важный элемент медиаманипулирования.

Начнем с того, что зададимся вопросом: а чего, собственно, добиваются ведущие, в чем их цель? Ответы типа «информировать», «просвещать», «воспитывать» предлагаю сразу же отбросить. Это красочные бумажки, в которые завернуты отнюдь не сласти.

Цель – влияние. Влияние на аудиторию, на общество. Влияние исключительно психологическое, ибо ведущие не наделены административной или иной другой властью, за исключением власти над умами.

К психологическим средствам влияния относятся вербальные, паралингвистические и невербальные. Вербальные – это прежде всего слова и их смысл. То есть то, что мы говорим. Паралингвистические – как мы говорим: особенности произнесения речи, слов и звуков. Невербальные сигналы – это язык тела, расположение в пространстве, контакт глаз и прикосновения, запахи и внешность<sup>[33]</sup>.

Паралингвистические и невербальные средства могут значительно усилить эффект слов или, наоборот, ослабить его. Порою они способны даже заменить слова. Как мы хорошо знаем, некоторые позы, жесты и мимика настолько красноречивы сами по себе, что использование слов было бы просто избыточным.

Поэтому самый простой рецепт победы в публичной дискуссии следующий: почувствуйте себя уверенно, ведите себя так, будто правда на вашей стороне, и это чувство передастся зрителям и слушателям. Совет не лишен смысла: «исследование свидетельских показаний в судах... показало, что присяжные более склонны верить показаниям тех свидетелей или специалистов, которые преисполнены уверенности»<sup>[34]</sup>.

Известно, как выглядеть уверенным в себе: спокойный тон, уверенная речь, устойчивая поза, несуетливое поведение, легкая улыбка – такое поведение вызывает впечатление правоты и убеждает людей. Обратите внимание: в данном случае речь идет о паралингвистической составляющей и невербальном поведении, что не так сложно сымитировать.

К сожалению для многих политиков и медиаинтеллектуалов, одной внешности и статурности поз для успеха все же недостаточно. Именно слово остается главным инструментом влияния.

Его (слово) можно использовать в рациональной дискуссии, а можно – в манипулятивных целях. Думаю, нетрудно догадаться, каким образом его чаще всего используют в массмедиа. Еще раз напомним: люди воспринимают телевидение, включая аналитическую информацию в первую очередь как отвлечение и развлечение (*infotainment*); информация получается преимущественно окольным путем. В этом смысле преобладание манипуляции над рациональным обсуждением запрограммировано.

Возможны различные классификационные подходы к манипуляции. Однако как бы они ни отличались, существо самой манипуляции трактуется различными специалистами

практически одинаково: скрытое сознательное воздействие с целью повлиять на мысли, сознание и поступки людей в интересах инициатора(ов) влияния.

Упрощенно манипуляцию можно разделить на логические уловки (апеллирующую к уму псевдорациональную аргументацию) и психологические уловки (влияние на психоэмоциональную сферу).

Логические уловки построены на сознательном нарушении формальной логики и/или ее передергивании. Частенько используются в дискуссиях и переговорах, но не только. Служат, как и любая манипуляция, через и посредством СМИ, тому, чтобы люди поверили, что сами пришли к тем выводам, к которым их подталкивают путем искажения логического мышления. Основаны на слабости человеческого мышления, присущих человеку дефиците логики и знаний, неготовности в этом признаться, а также на характерной для людей завышенной самооценке.

Вот яркий пример к характеристике «ветхого человека». Известный российский гееборец, депутат городского собрания в публичной дискуссии апеллирует к святоотеческой литературе, обильно цитируя отцов церкви. Услышав от оппонента, что он упускает из виду мнение отца Пигидия, на голубом глазу отвечает, что отца Пигидия прочел от корки до корки. Все бы хорошо, да вот только нет такого отца церкви, а есть «пигидий», как часть анатомии насекомых. С тех пор и носит сей депутат среди своих коллег и злоязыких журналистов прозвище «отец Пигидий». Вот так, с помощью «отцов пигидиев» и боязни прослыть незнающими манипулируют людьми. И отнюдь не только депутатами.

Наиболее часто используются следующие логические уловки.

*Псевдологические выводы.* Вам кажется, что безработица – это социальное и антропологическое зло, которого лучше не допускать. Но точно так же думал и Адольф Гитлер. Значит, вы поклонник нацизма! А если вы в придачу еще и вегетарианец, как Гитлер... Совпадение? Не думаю!

*Утвердительные заявления* – выдвижение самоочевидных, не требующих доказательств тезисов, которые могут быть как истинными, так и ложными. «Соединенные Штаты вели войны в Афганистане и Ираке» (истинно). «США вели эти войны за контроль над сырьевыми ресурсами данных стран» (ложно, ибо сырьевые ресурсы Афганистана: а) сомнительны; б) неизвлекаемы). (Напомню, что подобного рода самоочевидные истины используются в подготовке сцены медиаспектакля.)

Подобные заявления могут складываться в *подбор аргументов*, включающих правдивые, сомнительные и ложные утверждения. Комбинация выстраивается таким образом, дабы натолкнуть человека на желательные манипулятору выводы. «Соединенные Штаты вели войны в Афганистане и Ираке». «США вели эти войны за контроль над сырьевыми ресурсами данных стран». «Россия – богатая ресурсами страна». «Соединенные Штаты заинтересованы в контроле российских сырьевых ресурсов». «Для ослабления России США спровоцировали войну на Украине».

В свою очередь, *подбор аргументов* составляет сердцевину *псевдообъяснения*. Репортаж, который с помощью компьютерной графики, впечатляющего изобразительного ряда, мнений «говорящих голов» – и все это под аккомпанемент тревожной музыки – наглядно объясняет и показывает, как Соединенные Штаты сжимают «кольцо анаконды» вокруг Российской Федерации. Главное в объяснении, что оно должно быть красочным (дабы удержать внимание), простым и наглядным.

У вас возникают сомнения в резонности данных аргументов? Вот оппозиция утверждает, что Америка нам не друг, а враг? Что ж, для интеллектуально упорствующих и «обманутых» оппозицией можно заранее сформировать *аргументированное опровержение*.

Готовится оно посредством того же самого приема *подбора аргументов*. «Запад находится

в многовековом конфликте с Россией (селективно приводятся исторические факты)». «США всегда стремились к контролю мировых ресурсов (селективно приводятся исторические факты)». «На новом историческом витке конфликт России и Запада возобновился». *Quod erat demonstrandum*.

После этаких квазинаучных выкладок, апеллирующих к истории, геополитике и мнению экспертов, сомнений у аудитории остаться не должно. А если они остаются, то, может быть, вы не обманутый, а сознательный приспешник «пятой колонны»? Ведь только внутренние враги России могут полагать Запад союзником или не-врагом, забывая многовековую историю нашего противостояния. (В общем, см. прием *псевдологический вывод*.)

И эта телевизионная история (и истерия) может продолжаться довольно долго.

Цель психологических уловок в том, чтобы, сыграв на психоэмоциональных струнах человека, ввести его в нужное манипулятору состояние. Обычно используют такие психологические мотивы, как личное тщеславие и национальная гордость, страх и стыд, жадность. Чем проще, тем лучше.

Национальная гордость – это инобытие той самой этнической идентичности, о которой я упоминал во второй главе и которая в силу биологической составляющей особенно чувствительна к любым подзадориваниям, оскорблениям, намекам и лозунгам. Поставьте под сомнение историческое величие, культурную самобытность и великолепное будущее любой, даже численно небольшой и не очень удачливой в истории этнической группы, и столкнетесь с яростным отлупом. Выскажите комплимент этой же группе, и если он оказался удачным, вы вправе рассчитывать на поддержку этой группой своего послания.

Предположим, вам надо подавить оппонента во время дискуссии, скомпрометировать представляемую им точку зрения. Для этого надо вывести его из эмоционального равновесия, высмеять, продемонстрировать аудитории его неадекватность. Как это сделать?

«Элементарно, Ватсон!» Вот именно: постоянно давайте понять (репликами, снисходительной улыбкой, выражением лица), что оппонент повторяет банальности, общие места, а то и несет откровенные глупости. Человек, впавший в раздражение, и в самом деле может сказать глупость, сделать непродуманное заявление, и в любом случае аудитории он покажется неадекватным. Прием так и называется – «*раздражение оппонента*».

Детские подколки не работают? *Навесьте* на оппонента *ярлык*: фашист, «пятая колонна», гей (в общем, нужное подставить). Тем самым вы заставите его оправдываться и нервничать, обрекая на оборонительную позицию. Этот прием очень широко используется некоторыми «говорящими головами» отечественного телевидения: в отсутствии у них аргументов и слабости позиции они тут же переходят в наступление, полагая оскорбления и брызгание слюной достойной заменой интеллектуальных аргументов.

Психологические (равно и логические) уловки не исчерпываются выше перечисленными, один их перечень составляет пару-тройку дюжин <sup>[35]</sup>. При этом стоит иметь в виду, что хороший профессионал настолько динамично меняет свои речевые тактики, что один прием плавно перетекает в другой, а его сменяет третий. При этом сам инициатор манипуляции несколько не задумывается о том, какой именно прием он использует, как этот прием называется и чему служит. В противном случае он бы оказался в положении пресловутой сороконожки, задумавшейся над тем, с какой именно ноги она начинает ходить, и после этого запутавшейся в собственных ногах.

Профессионализм в том и состоит, чтобы манипулировать, как петь, интуитивно выбирая тактики и приемы, способные в данной ситуации обеспечить максимальное влияние на аудиторию. Но при всей органичности поведения ведущего он отдает себе отчет в том, *что и для чего* он делает. Манипулятор действует осознанно и прицельно.

Хотя бы несколько слов стоит сказать о так называемом чудо-оружии психологического влияния – нейролингвистическом программировании (НЛП). Мнения на его счет прямо противоположны. Ряд школ и авторитетов психологии и психотерапии полагают НЛП мифом, скрывающей пустоту дымовой завесой. Противоположный полюс – возникшая вокруг НЛП секта, адепты которой полагают нейролингвистическое программирование разновидностью магического искусства. Здесь они питаются амбициями создателей системы – Ричарда Бэнндлера и Джона Гриндера, чья основополагающая книга так и называется «Структура магии».

Определения «магия», «магический» частенько встречаются в книгах, посвященных НЛП. С одной стороны, это намекает на чудодейственный характер системы нейролингвистического программирования, с другой – в искусстве, тем более магическом, проверка достоверности и эффективности выглядит затруднительной. Может, вы просто не учились в Хогвартсе, поэтому у вас и не получается.

Я думаю, было бы разумно, отказавшись от обеих крайностей, признать, что НЛП в действительности представляет собой не более чем набор приемов и методов манипулирования, псевдологических и психологических уловок. В этом смысле НЛП не представляет собой ничего качественно нового. Просто авторам и адептам этого подхода удалось (и отчасти все еще удастся) умело мистифицировать публику. Можно сказать, что реклама и продвижение НЛП оказались более эффективными, оригинальными и изобретательными, чем само содержание «чуда-оружия».

Тем не менее на одном из приемов нейролингвистического программирования я хотел бы специально остановиться ввиду его активного использования в отечественном медиаманипулировании. Речь идет о так называемой *возрастной регрессии*. Этот прием основан на следующем психологическом механизме: при погружении человека в образы прошлого (подчеркну: ностальгического, приятного прошлого) его логико-дискурсивное сознание разрушается, и в этот момент человек открывается влиянию извне.

Думаю, почти любой из читателей испытал на себе, что встреча со школьными и институтскими друзьями, сопровождающаяся перебиранием общих воспоминаний, нагоняет легкую светлую грусть и приятное настроение. В этот момент мы открыты, благожелательно настроены, а голос разума и обычная настороженность засыпают, умолкают.

А ведь человека можно ввести в такое состояние намеренно: показывая ему фотографии времен детства и юности, заинтересованно и живо обсуждая его воспоминания. А можно ввести в подобное состояние и миллионы людей. Достаточно показать им фильмы времен их молодости. Или организовав концерт из песен тех лет, когда сами зрители были моложе, девушки – красивее, волосы – пышнее, небо – голубее, а водка – крепче. Напомню, какой бешеный успех имел первый новогодний (1 января 1996) проект ОРТ «Старые песни о главном». (Неспроста, ох неспроста Константин Эрнст возглавил ОРТ – это дань не только его профессионализму, но в первую очередь его чутью, редкой интуитивной способности угадать и почувствовать массовое настроение еще до того, как оно успело оформиться.)

А когда люди расслабятся и будут благодушно настроены, сразу после показа фильма напомнить им, за кого надо голосовать. Понятно, что в нашем случае речь идет о фильмах советской эпохи и о людях, чья молодость пришлась на то время. Первым этот прием в политических целях стал активно использовать в своих избирательных кампаниях Геннадий Зюганов, лидер российских коммунистов. Однако в «нулевые» годы техника возрастной регрессии была монополизирована властью.

Для Кремля возможность ее активного использования открылась только после ухода Ельцина, чьей доминирующей идеей был разрыв с советским прошлым. Поэтому в его случае использование старых фильмов было как-то не с руки. А вот для Путина, чья идеологическая

платформа носила и носит синкретический (читай: всеядный) характер, использование советского культурного наследия более чем приемлемо. Более того, оно само собой напрашивалось.

По удивительному совпадению биография Путина, как бильярдный шар в лузу, укладывается в рамки культового советского сериала «Семнадцать мгновений весны». Главный герой – штабс-капитан Штирлиц, под личиной которого скрывался советский разведчик Максим Исаев. Владимир Путин – разведчик, служил в Германии, имеет звание полковника. Ну и, конечно, работая в городской администрации либерала Собчака, а затем – в администрации антикоммуниста Ельцина, Владимир Путин, подобно Максиму Исаеву, тайл свои подлинные намерения и цели, ожидая подходящего часа для начала восстановления России. Последняя фраза – пример того, как массовое сознание само додумывало за Путина его биографию и мотивацию. Молодому президенту России даже не надо было ничего говорить и объяснять – общество, подготовленное советской массовой культурой, творило из Путина миф, проецируя на него собственные надежды, ожидания и страхи.

Хотя за прошедшие пятнадцать лет первоначальный, стартовый миф о Путине поистерся, «чекистский» след в его имиджевой легенде все равно сохраняется. Правда, в отличие от начала «нулевых» годов он живет не сам по себе, а держится на плаву благодаря постоянной медийной накачке. Это, например, усердно распространяемое мнение о «хитром плане» Путина, о президенте, который постоянно «всех переигрывает».

В данном случае возможна любопытная интеллектуальная спекуляция на тему, как модернистские мифы (а миф о чекисте, конечно, модернистский, ведь его исторический возраст попросту «детский») перекликаются с древними мифологическими историями. «Переигравший всех» Путин – современная реплика скандинавского бога-хитреца Локи.

Медийная мифология безальтернативного президента, удерживающего Россию от якобы накатывающегося на нее вала «цветных революций», внешних вызовов и внутренних угроз, вызывает в памяти богословскую концепцию «катехона», препятствующего окончательному торжеству зла и противостоящего Антихристу.

Слишком мудрено? А вспомните, какими красочными штрихами российская пропаганда живописует современный Запад: Содом и Гоморра, постоянно злоумышляющие против богоспасаемой России. Россия против вставшего в богоотступничество мира. Эта «политологическая» концепция в основе своей, безусловно, эсхатологическая. Так что фигура «катехона» более чем уместна.

В чем ценность приема *возрастной регрессии* для власти? Легко понять, если мы вспомним, какой электорат в России самый дисциплинированный и конформистский одновременно. Это – пенсионеры и вообще люди старшего возраста, чья молодость и лучшие годы пришлись на советскую эпоху. А квинтэссенцией этих идеализированных, сентиментальных и отфильтрованных воспоминаний выступают как раз советские фильмы.

Бесперебойная выплата пенсий, их номинальное регулярное повышение обеспечивают материальную привязку пенсионеров к власти. Советские фильмы, патриотическая риторика легитимируют власть в глазах пенсионеров символически и культурно. То есть голосовать за действующую власть нужно не только в силу материальной зависимости, но и потому, что она говорит правильные слова и вызывает приятные эмоции.

Вот посмотрели вы добрый старый советский фильм, окунулись в приятные воспоминания, посветлели сердцем и обмякли душой, а сразу же вслед за фильмом покажут предвыборный ролик той самой единственной и главной партии, которой вы обязаны и регулярной пенсией, и добрыми фильмами. Или же начнется новостной выпуск, где партия представлена громадьем своих добрых дел (садики там, школы, больницы, дороги, пенсии – вот как для народа

старается). Как же за нее, родную, не проголосовать?

Если я и утрирую, то совсем немного. Но здесь важно понимать следующее: *возрастная регрессия* сама по себе не несет никакого послания. Она лишь открывает *возможность для осуществления влияния*, то есть для того, чтобы послание было успешно воспринято.

Итак, если рассматривать НЛП как иноназвание манипулирования, то некоторые из его приемов могут успешно использоваться не только в межличностной коммуникации, но и в массовой.

Напомню, что главная проблема главы – надежность коммуникатора. Надеюсь, теперь читателям стало понятно, что массмедиа обладают колоссальными возможностями по части фабрикации добросовестности и компетентности коммуникаторов. И что для СМИ удобнее и легче лепить «говорящих голов» под свои потребности и вкусы публики, чем иметь дело с добродетельными людьми и/или неангажированными профессионалами своего дела.

## Глава 6

# Как включать и направлять человеческие эмоции

Напомню, что медиапослания важны не сами по себе, а как способ вызывать и контролировать определенные эмоции. О каких эмоциях может идти речь?

Простейшая классификация включает всего четыре базовые человеческие эмоции: страх, гнев, депрессию и радость. Энергетическую мобилизацию способны вызвать три из них: страх, гнев и радость. Правда, мобилизация, вызванная страхом, хаотична и рассеивается в пространстве. В то время, как гнев и радость можно канализировать, направить по определенному руслу, а гнев еще и на определенную цель. При этом некоторые эмоции поддаются частичной конвертации: страх и депрессия могут быть преобразованы в гнев, но вряд ли в радость. Эмоцию радости как массовое настроение вообще вызвать непросто, и в любом случае тяжелее, чем страх и гнев. Чаще всего она связана с каким-то общенациональным праздником.

В зависимости от типа желательных эмоций можно выделить три основные медийные тактики: послание, вызывающее ощущение триумфа и/или единства; торговля страхом; пробуждение гнева и ярости.



## Вместе в радости и в горе

Любая большая группа (да и малая, впрочем, тоже) нуждается в ощущении единства и испытывает потребность гордиться собой. Подчеркну: в данном случае речь идет о фундаментальных человеческих потребностях, не зависящих от истории, культуры и характера группы.

Когда речь идет о нации, то подобные совместные переживания вызываются какими-то яркими событиями настоящего или переживанием событий прошлого.

С событиями настоящего все довольно просто: они вызывают чувства сами по себе, без предварительной медийной «накачки». Сборная выиграла чемпионат мира по футболу? Всеобщее ликование спонтанно охватит страну, ввергнув ее в экстаз радости и единства. Когда в 2010 г. сборная Испании впервые в своей истории выиграла чемпионат мира по футболу, то это на время сняло напряжение между каталонцами и испанцами, реанимировав ощущение единства страны. (Напомню, что костяк сборной Испании-2010 составили футболисты «Барселоны» — команды, названной в честь столицы Каталонии, области Испании, где весьма сильны сепаратистские настроения.)

Воссоединение Крыма с Россией в марте 2014 г. также вызвало прилив энтузиазма и национальной гордости у подавляющего большинства населения страны. Хотя в данном случае потребовалась административная и телевизионная режиссура, чтобы придать этому событию общенациональный размах и массовость. Без организации извне радость носила бы не столь публичный характер: в России люди вряд ли стали бы сами собираться на многотысячные митинги по этому поводу.

Тем не менее ощущение единства, чувство гордости, переживание историчности момента носили, вне всякого сомнения, подлинный характер. События, которые можно назвать подлинно историческими, вообще большая редкость, тем более в современном мире.

И заслуга массмедиа в том, что именно они — и никто другой — по своим каналам обеспечивают циркуляцию сильных эмоций, тем самым связывая нацию в единое целое. Без СМИ не будет ни всеобщей радости, ни всеобщего горя. И это важно понимать.

Роль СМИ еще значительнее, когда мы обращаемся к событиям прошлого — праздникам, юбилеям, памятным датам. У нас нет и не может быть личных воспоминаний (а стало быть, и личных переживаний) о подавляющем большинстве из них. К сожалению, очень немногие из ветеранов Великой Отечественной войны живы спустя полвека после ее окончания. А что уж говорить о «Дне народного единства и согласия», претендующем в России на звание не просто нового общегосударственного, но именно общенационального праздника.

Этот и подобные ему «новые» праздники не рождаются, а конструируются. Они суть продукт государственной политики «изобретения традиций», которая реализуется через школьное воспитание, через СМИ, информационно и психологически накачивающие общество.

Можно сколько угодно иронизировать над подобной фабрикацией традиции, не усматривая в ней живого, непосредственного переживания праздника или сомневаться в его исторической первооснове, однако при известной настойчивости и последовательности пропаганды этот день все же закрепится в качестве культурной традиции. Конечно, в России его никогда не станут переживать так, как 9 Мая, но радоваться еще одному выходному дню точно будут.

Напомню, что в свое время большевикам потребовалось немало потрудиться, дабы внедрить в массовое сознание день своей революции, как символ величайшей победы и начало новой эры в истории человечества. И они почти добились успеха. Как в анекдоте о цыгане, который приучал лошадь не есть. Почти приучил, а она взяла да и сдохла.

Однако если серьезно, то переживание 7 Ноября именно как праздника было характерно скорее молодым поколениям советских людей, то есть тем, кто родился и вырос уже в советскую эпоху и не имел значительного личного опыта и горизонта сравнения.

Коммунистическим пропагандистам – надо отдать им в этом должное – удалось представить 7 ноября тем началом начал, из которого выростали все без исключения исторические триумфы, победы и достижения, одержанные Советским Союзом (и Россией, как его ядром) в XX веке. Поэтому гордость своей Родиной (а гордиться, в общем, было чем) неизбежно распространялась и на 7 ноября – день революции, повлекшей за собой кровопролитную гражданскую войну и бесчисленные страдания десятков миллионов людей.

Однако история препарировалась таким образом, что страдания и жертвы затушевывались или же подавались как неизбежный этап на пути, ведущем к победам и триумфам.

Очень важную роль в переживании триумфа и национального единства играют *перформансы* – публичные символические и ритуальные действия, совершаемые специально на потребу общества. Это не только разного рода «торжественные заседания и праздничные концерты», проходящие в связи с юбилеями, но в первую очередь военные парады, традиция которых восходит к триумфам римских полководцев. Уже из самого названия понятно, что переживание триумфа, гордость военной и государственной мощью составляет суть военного парада как разновидности перформанса. А взгляд на проходящие нога в ногу, плечо к плечу парадные «коробки» не может не вызывать ощущения единства и сплоченности.

Вместе с тем коллективное воспоминание о пережитой трагедии вызывает ощущение единства и сплочения не меньше, чем радость победы. Есть даже такой специальный термин «виктимизационная уния», что можно буквально перевести, как «единство в жертвенности». Наиболее известные случаи подобной унии – пережившие геноцид по этническому признаку армяне и евреи. И они отмечают именно скорбную дату геноцида. Коллективное воспоминание о нем составляет стержень национальной памяти и один из важнейших аспектов бытовой и политической социализации.

Время от времени предпринимаются попытки конструирования новых «виктимизационных уний». Например, эстонцы пытаются представить 40-е годы прошлого века как намеренный геноцид своей нации со стороны советского коммунистического режима.

Украинские националистические идеологи предпринимают подобную пропагандистскую операцию применительно к «голодомору», трактуя массовую гибель украинских крестьян в 1932–1933 гг. от голода как сознательные действия коммунистической Москвы по уничтожению украинского народа.

Как в Эстонии, так и на Украине формирование «виктимизационной унии» служит не только инструментом национального сплочения, но и обоснованием предъявления политических, символических и материальных претензий к нынешней Российской Федерации, как правопреемнице Советского Союза.

В более широком смысле, историческая и политическая мифология современных Эстонии и Украины во многом строится на противопоставлении России. При таком подходе «страдательный» аспект не может не преобладать, поскольку у Эстонии и Украины нет шансов обнаружить даже минимальные триумфальные нотки «в вековом противостоянии с Россией». Если, конечно, не считать таковыми откровенно комические моменты вроде пресловутой «Конотопской битвы» 1659 г. Однако мастерство медиаманипулирования, в частности, состоит в том, чтобы лягушку надуть до размеров вола.

Хотя сами цели – новая традиция, коллективное переживание триумфа и/или жертвенности – обычно задаются государством (а всякое государство нуждается в объединении граждан или подданных вокруг самое себя), то необходимая атмосфера и традиции формируются

системой воспитания и образования, средствами массовой информации.

Задача последних предельно проста: надо постоянно, хотя и на разный лад, повторять одинаковый набор идей. И рано или поздно вы получите результат: сфабрикованную традицию и желательные коллективные переживания.

В этом отношении очень ярким примером может служить атмосфера, созданная в России вокруг 70-летнего юбилея Победы. Где-то с ранней весны 2015 г. российские СМИ исподволь начали поднимать информационную волну. Надо отдать должное, федеральные телеканалы делали это весьма профессионально и разнообразно. Тем не менее «накачка» общества шла в таких гомерических масштабах, что накануне 9 мая не могло не возникнуть ощущения избыточности и пресыщенности военно-патриотической тематикой.

Однако кульминация праздника – военный парад на Красной площади и массовая манифестация «бессмертного полка» 9 мая – оказалась крайне удачной, оставив очень сильное впечатление как у непосредственных участников, так и у зрителей. Постфактум это можно объяснить гармоничным сочетанием двух составляющих. С одной стороны, беспрецедентного для постсоветской истории военного парада как манифестации мощи и переживания триумфа. С другой стороны, коллективным переживанием жертвенности и личной причастности, выразившейся в «бессмертном полку».

Хотя в манифестации последнего присутствовало организующее начало в лице государства, сама по себе идея «бессмертного полка» была настолько мощной и захватывающей, что на нее откликнулись десятки и сотни тысяч людей. И это придало празднику личную вовлеченность и искренность.

## Напугай меня! И делай со мной все, что хочешь...

Люди больше боятся того дурного, что с ними может произойти когда-нибудь в будущем, чем реально происходящего здесь и сейчас. Напомню, что поглощенность дурными новостями и/или ожиданием оных есть следствие человеческой эволюции: знание об актуальных и потенциальных угрозах для выживания человеческого было критически важно. Хорошие новости в этом смысле никогда не были так важны.

Хотя сейчас мы живем в мире, где человеческая жизнь не испытывает витальные угрозы ежечасно и ежеминутно, эволюционно выработавшийся психоэмоциональный дисбаланс сохраняется. Зацикленность на дурных новостях, которую умело подогревают СМИ, мешает нам наслаждаться жизнью. Поэтому первый (и, возможно, самый важный) совет психолога и психотерапевта жалующемуся на жизнь пациенту предельно прост: научитесь радоваться жизни, научитесь видеть в ней хорошее. Например: проснулись живым и на свободе? И это уже счастье!

К сожалению, воспользоваться этим советом значительно сложнее, чем его произнести. Люди прочно завязаны на потребность в дурных новостях и ожидание ухудшений. Мы буквально жаждем быть напуганными.

Чем, конечно же, массмедиа пользуются в целях манипулирования общественным мнением. Точнее, государство, политики и прочие заинтересованные и влиятельные стороны используют массмедиа для влияния на общество и управления им.

В чем привлекательность страха как сильной эмоции с точки зрения манипулирования? Если страх умело канализировать (напомню, стратагема предполагает именно *управление* эмоциями, а не их тривиальное пробуждение), то он обеспечивает сплочение и объединение вокруг какой-то силы (власти, партии, лидера) и дает карт-бланш на совершение действий по ликвидации угрозы. По словам Аронсона, Пратканиса: «Страх может быть мощной мотивирующей психологической силой, таким образом, направляющей все наши мысли и энергию на удаление угрозы, чтобы мы больше ни о чем другом не думали»<sup>[36]</sup>.

Тактика «торговли страхом» состоит из трех частей: заявление об угрозе; предложение средств и методов ее предотвращения или преодоления; пробуждение у аудитории уверенности в применимости предложенных идей.

По своей структуре подобная тактика совпадает с классическим рекламным методом *проблема – решение*, когда рекламируемый товар подается не как средство удовлетворения той или иной потребности, а как способ решения той или иной проблемы. У вас перхоть (кожный зуд, вздутие живота, избыточный вес и пр.)? Тогда вам на помощь придет наш шампунь (мазь, таблетки, чудодейственная микстура и пр.)!

Обратите внимание: в рекламе речь идет о решении *проблемы*, которая причиняет нам беспокойство, вызывает озабоченность и раздражение, но не несет угрозу нашей жизни, безопасности и идентичности. Если бы перхоть составляла витальную угрозу, то, вероятно, лучшим средством от нее могла бы считаться гильотина.

Рассмотрим трехчастную структуру «торговли страхом» внимательнее. Первый ее элемент – угроза: жизни и безопасности, материальному положению и статусу, угроза как самому человеку, так его родным и близким. Чем сильнее угроза пугает, тем вероятнее, что человек предпримет действия по ее предотвращению и/или ликвидации.

При этом не имеет значения, насколько сама угроза *реальна*. Важно лишь, способно ли сообщение о ней напугать аудиторию или же нет. Поэтому на профессиональном языке это называется «*пугающим сообщением*». Обратите внимание: пугает именно *сообщение*.

А сообщение, как известно, формируется СМИ и посылается ими.

С точки зрения манипуляции идеально, чтобы сообщение вызывало у человека такой страх, дабы он потерял способность к рациональному мышлению и был всецело охвачен чувством страха.

«Враги народа вставляют палки в колеса тракторов и плюют в чистые колхозные колодцы». «Извращенцы пытаются заразить наших детей СПИДом». «Евреи продали Германию большевикам». «Зрада и ганьба в генеральном штабе неньки Украины». «Пятая колонна пытается вернуть Россию в лихие 90-е». Эти и подобные им сообщения способны вызвать очень сильные эмоции – и отнюдь не иронию и сарказм, а беспокойство и страх. Надо лишь грамотно выстроить послание. Грамотно, значит, красочно, броско и псевдоаргументированно. (Об используемых приемах и техниках я расскажу дальше.) И рациональное мышление откажет перед фантомом надвигающейся беды.

Крайне важно, чтобы в послании эта угроза была конкретной и по возможности персонифицированной, а не абстрактной и анонимной. Страх вызывают не абстрактные социологические императивы – диспропорции в экономике, международный терроризм, моральное разложение и проч., – а конкретные деяния и названные творцы оных. Кадры с самолетами, таранящими «башни-близнецы», казнями мирных людей, захватом заложников в Буденновске изображают зло весомо, грубо, зримо.

Если СМИ России говорят о «пятой колонне», а украинские – о тайных приспешниках Путина, то этих людей надо поименно назвать и показать. В противном случае послание не сработает, то есть не напугает.

Рассуждения об угрозе дестабилизации окажутся значительно убедительнее, если сопроводить их видеорядом украинских событий.

Однако напугать людей – это, что называется, полдела. Хорошо известно, что животный страх способен вызвать неконтрольную панику, которую нелегко остановить. Значит, надо одновременно, в рамках одного и того же послания наряду с пугающим описанием угрозы предложить обществу пути ее предотвращения/нейтрализации. Это второй элемент «торговли страхом».

И опять же поменьше абстрактных рассуждений. Скажем, СПИД – смертельная угроза (фото или видео страданий больных; угрожающая статистика динамики распространения СПИДа). Как спастись, что делать?

Два наиболее распространенных рецепта: 1) не прелюбодействуйте, соблюдайте святость семейных уз, храните целомудрие до брака и т. д.; 2) пользуйтесь презервативами, одноразовыми шприцами, по возможности избегайте групп риска. Мне кажется, вполне очевидно, какой из этих рецептов выглядит приемлемым для подавляющего большинства общества. И отнюдь не в силу его отхода от христианских идеалов. А по причине инструментальности предлагаемых мер.

Или еще один пример. Наркотики – страшное зло, о чем все знают. В качестве средства борьбы с ним предлагают приохотить детей к здоровому образу жизни и формировать у них здоровые привычки. К кому обращен этот призыв? К детям? Так им на него плевать с высокой колокольни в силу особенностей их психологии. К взрослым? Так немногие из них сами ведут здоровый образ жизни и свободны от вредных привычек.

Поэтому несравненно больше толку в конкретных рекомендациях, сведенных в единую инструкцию: обращайтесь внимание на психоэмоциональное состояние детей (описание, на что именно); если у вас возникли сомнения, предпримите такие-то и такие-то шаги; анализ на наркосодержащие вещества можно сделать там-то и там-то; адреса спортивных секций такие-то и такие-то.

Инструментальность и доступность предлагаемых шагов абсолютно необходимы для успеха «торговли страхом». Ибо ее третий составной элемент – уверенность людей в выполнимости предлагаемых рекомендаций по предотвращению беды. Для чего, конечно, рекомендации должны быть простыми.

Вас пугает угроза хаоса и гражданской войны, возможность возвращения страны в коммунистическое прошлое (в «лихие 90-е»)? Выход есть! Проголосуйте на ближайших выборах за «гаранта конституции» («общенационального лидера»), не допустите реванша коммунистов (либералов)!

«Торговля страхом» послужила доминантой знаменитой президентской кампании 1996 г. в России, когда схватились действовавший президент Борис Ельцин и лидер коммунистов Геннадий Зюганов. Президентская сторона провела свою кампанию под лозунгом «Не допустить коммунистов снова к власти!». Была умело создана и успешно поддерживалась атмосфера массовой истерии.

Тогда трехчастный сценарий сработал безукоризненно. Первая часть: реанимация всех ужасов – реальных и приписываемых – коммунистического режима (листовки с Зюгановым в виде вурдалака и призывом: «Купи еды последний раз!» и тому подобные страшилки). Обобщенно этот прием называют *пугающей альтернативой*.

Вторая часть: спасение есть! Это – Борис Ельцин. Он, конечно, не лучший в истории президент и совсем не идеальный человек, однако он, и только он, в состоянии остановить коммунистический реванш.

Обратите внимание: здесь умело используется прием, который называется *меньшее зло*: несмотря на множество недостатков Ельцина, он все равно лучше Зюганова; или, другими словами, Ельцин – лучший выбор из всех плохих вариантов.

И наконец, третья часть – рецепт спасения: сходи на выборы и проголосуй за Бориса Ельцина! Спасешься сам и спасешь Россию.

Конечно, наряду с «торговлей страхом» использовалось множество других методов, технологий и техник. Были брошены колоссальные по меркам тогдашней России ресурсы, чтобы обеспечить победу Ельцина на президентских выборах 1996 г. Тем не менее именно разыгрывание карты коммунистического реванша стало главным манипулятивным инструментом тех выборов. К ним же относится, пожалуй, и первый значительный постсоветский опыт по превращению массмедиа в пропагандистские *инструменты* власти. Хотя тогда, равно как и при агитации за апрельский референдум 1993 г., это превращение носило временный и ситуативный характер. Постепенное формирование, собственно, пропагандистской *машины* в России началось ближе к середине 2000-х годов.

Одновременно знаменитая кампания 1996 г. показала недостаточность даже самой массивной пропаганды, ее ограниченную способность влиять на сознание людей. Хотя в официальную историю Борис Ельцин вошел победителем президентской гонки в двухтуровых выборах, злые, но весьма осведомленные языки утверждали, что разрыв между ним и Зюгановым в первом туре действительно составлял около 3 %. Но в пользу Зюганова!

По горячим следам событий я слышал это от двух человек, занимавших значимые позиции в избирательном штабе Ельцина. Сейчас они входят в верхний эшелон российской элиты, и мы каждую неделю можем лицезреть их на ТВ. Но вероятно, самым потрясающим из свидетельств подобного рода было признание президента России Дмитрия Медведева в феврале 2012 г., что президентские выборы 1996 г. «выиграл не Борис Ельцин». Оно было поспешно дезавуировано президентской пресс-службой, однако большинство участников этого события подтвердили аутентичность слов президента<sup>[37]</sup>.

В данном случае я хотел лишь подчеркнуть, что даже самая изощренная и массивная

пропаганда и манипуляция добиваются успеха лишь во взаимодействии с административным давлением и будучи ведомыми единой властной волей. Помните фразу Аль Капоне о добром слове и пистолете? Так вот, сочетание «доброе слово» (манипуляции) и «пистолета» (государственного насилия) гораздо эффективнее их использования поодиночке. Более того, в современном мире использование *только* пропаганды или ставка *только* на государственное насилие скорее всего окажется провальной.

«Торговля страхом» – универсальная тактика, проходящая через эпохи, страны и политические системы. Ее не гнушаются даже в самых демократических обществах. Достаточно посмотреть на американские политические кампании, которые все чаще характеризуются радикальной демонизацией оппонентов. Около половины (временами – больше) рекламных продуктов президентских кампаний направлено не столько на продвижение собственной программы, сколько на подрыв позиций оппонента. А для этого хороши все средства: намеки, инсинуации, слухи, сплетни, откровенные оскорбления.

В этом смысле модельной (и опередившей свое время) может служить президентская кампания в США 1964 г., когда демократы (от них шел Линдон Джонсон) успешно демонизировали республиканца Барри Голдуотера. Он был обвинен в фашизме, стремлении развязать ядерную войну и отобрать пособия у бедных. Сравнение, естественно, шло на пользу Джонсону. По иронии истории, именно «миротворец» Джонсон положил начало массивному военному вмешательству США во Вьетнаме, что привело Америку к крупнейшему стратегическому поражению в послевоенную эпоху.

Как уже отмечалось в начале главы, страх – эмоция, которую легко конвертировать в гнев. Не обязательно выбирать мирные и цивилизованные пути, чтобы избавиться от надвигающегося ужаса, правда? Можно ведь ударить по нему всей мощью и молодецкой силой, дабы уничтожить угрозу раз и навсегда. Сгноить там в лагерную пыль, вбомбить в каменный век, подвергнуть окончательному решению – история знает множество вариантов.

Выбор модели поведения зависит от того, как угрозу изображают манипуляторы, какой язык описания они используют, как ее именуют и какие именно реакции хотят пробудить. Если угрозу именуют *политическими оппонентами*, тем самым давая понять, что эта угроза готова играть по определенным правилам и держаться определенных рамок (оппоненты ведь *не враги*), то и эмоция, пробуждаемая массмедиа, должна находиться в этих рамках.

Поясню на примере. В упоминавшейся президентской кампании 1996 г. коммунисты представлялись опасными конкурентами, воплощавшими угрозу реванша. Однако поскольку власть допустила коммунистов на выборы и для нее принципиально важно было одержать победу именно на выборах, то обществу предлагалась мирная модель поведения.

Если бы в мае 1996 г. стало очевидно, что шансов на электоральную победу у Ельцина нет вообще никаких, то коммунисты из опасных, но приемлемых реваншистов превратились бы во врагов и коварных заговорщиков, готовящих вооруженный захват власти. И тогда с ними поступили бы по иному сценарию (кстати, он был разработан и готов к осуществлению): коммунистические лидеры были бы интернированы, а компартия запрещена. А как еще поступать с врагами? Интернирование все же гуманнее бессудной расправы.

А вот в России 30-х годов прошлого века угрозу для социалистического строительства и советского народа составляли «враги народа». И теоретическое обоснование было подведено в виде тезиса об «обострении классовой борьбы по мере продвижения к социализму», и великий пролетарский гуманист Максим Горький одобрил: «Если враг не сдается, то его уничтожают!», и соответствующая массивная обработка населения велась. Для чего? Явно не как аргумент прийти и проголосовать за «единый и нерушимый блок коммунистов и беспартийных». А для пробуждения ненависти, гнева и ярости: «Беспощадно раздавим врагов народа!»

Не стоит думать, это, мол, так примитивно, что осталось в прошлом. Ничего подобного. Клише и приемы 30-х годов используются в наши дни и на наших глазах. В 2014 г. в России возродился термин «пятая колонна», подразумевающий именно внутренних врагов. Плакаты с изображением этих «врагов» появляются в центре столицы. Социальные медиа источают в их адрес ненависть и угрозы, причем сделанные по единому лекалу и, стало быть, имеющие общий источник вдохновения.

Правда, массовых гнева и ярости это уже не вызывает и вряд ли способно вызвать. То ли у общества работает инстинкт самосохранения и печальная память о саморазрушении под влиянием таких вот эмоций, то ли просто не хватает энергетического потенциала – способности переживать сильные эмоции и руководствоваться ими. В целом подобная слабость энергетического потенциала характерна народам современной Европы.

Тем не менее, как показывает опыт современной Украины, точнее, опыт гражданской войны на Украине, массовые ярость, гнев и ненависть отнюдь не позабыты. Их можно пробудить и канализировать. Но для этого нужны очень сильные раздражители и стимулы. А главное, расплачиваться за пробуждение этих эмоций приходится смертью, кровью, жертвами и страданиями сотен тысяч и миллионов.

С профессиональной пропагандистской точки зрения процесс пробуждения сильных



эмоций выглядит просто и даже примитивно. Используется все та же трехчастная тактика, что и в «торговле страхом», но в гиперболизированном виде. Зло/угроза представляются буквально демоническими; соответственно пробуждаются и канализируются сильные эмоции; предлагаются сильнодействующие средства нейтрализации, точнее ликвидации зла/угрозы.

Если это «укропы», угнетающие мирных горожан, навязывающие им свой «недоделанный язык» и «местечковую культуру», то сорную траву надо «выкосить «Градами». Если это «колорады», ползущие по телу неньки Украины, то раздавить их бронетанковыми колоннами. Если это «фашистская хунта», то должны прийти «освободители» и «водрузить знамя победы над матерью городов русских».

В общем, как писал Карел Чапек перед Второй мировой войной, «противник варварски обстреливал наши самолеты, мирно бомбившие его город». С тех пор ничего не изменилось. Впрочем, в этом отношении ничего не меняется на протяжении уже тысяч лет: наша сторона всегда права, и она имеет право использовать любые средства и аргументы для вразумления неправой стороны.

## Приемы и техники влияния

Рассмотренные выше тактики, как, впрочем, любые тактики медиаманипулирования реализуются посредством определенных приемов и техник. Некоторые из них были описаны в предшествующих главах, сейчас речь пойдет преимущественно о не упоминавшихся или упоминавшихся вскользь.

Как мы уже хорошо знаем, люди предпочитают быть в большинстве и разделять, пусть с вариациями, общее мнение. На этом когнитивном стереотипе основывается «спираль молчания» – впечатление, согласно которому та или иная точка зрения разделяется большинством. Причем это впечатление может быть как истинным, так и сконструированным, то есть создается и навязывается иллюзия, что большинство придерживается конкретной позиции.

Как проще всего убедить людей в том, что они в большинстве? Спросить их! Для этого и существуют *социологические опросы*. Они демонстрируют уровни поддержки политика и политики, показывают, какое количество людей придерживается той или иной точки зрения. Поэтому данные опросов неизменно и самым активным образом используются при формировании «спирали молчания». Как это происходит?

Проведение опросов – дело трудоемкое, специализированное и дорогостоящее, которым занимаются профессиональные социологические службы. В то же время любая социология обладает значительным манипулятивным потенциалом. Формируется он уже на стадии формулирования вопросов.

Их можно построить таким образом, чтобы подтолкнуть респондента к «нужным» ответам и получить на выходе «нужные» цифры. Можно спросить респондентов об отношении к конкретному политику, предложив опции ответа «да», «нет», «не знаю». А можно поставить его в один ряд с заведомо слабыми и непривлекательными фигурами, предложив респондентам определить, кому они больше всего доверяют. А потом объявить: имярек пользуется наибольшим доверием избирателей! Подобных лукавых хитростей и уловок в социологии великое множество.

Хотя сознательным обманом это не назовешь, лукавства здесь в преизбытке. Видимо, поэтому циничные политтехнологи называют социологию еще одной разновидностью лжи наряду с ложью обычной и клятвопреступной.

Вот как это работает. Вы смотрите телевизор и узнаете, что такая-то партия и/или такой-то политик, согласно социологии, пользуется поддержкой, скажем, двух третей или трех четвертей населения. Вам лично несколько не нравится эта партия и/или этот политик. Однако исподволь, да и не только исподволь, зрителям внушают, что голосуй – не голосуй, все равно получишь в качестве победителя эту партию и/или этого политика, ибо за них большинство. Вот так возникает «спираль молчания», которая вынуждает опускать руки и пассивно воспринимать любые политические действия и результаты, совершаемые властью и от имени власти. Ведь ты же все равно в меньшинстве, ты все равно ничего не можешь изменить. Подобным образом программируется будущее, формируется ситуация предопределенности.

Любопытным образом в социологию включается еще один дополнительный прием, который называется «*магия чисел*». Основан он на следующих, многожды подтверждавшихся экспериментально психологических эффектах. Во-первых, люди склонны воспринимать количественные данные, как объективные и надежные. Поэтому любое включение количественных данных повышает убедительность послания. Во-вторых, люди больше верят, когда им называют точные числа, чем округленные. Когда в одном из американских экспериментов респонденты под видом нищих просили милостыньку, то «по сравнению с теми

ситуациями, когда просили четверть доллара или лишнюю мелочь, люди подавали пожертвования почти на 60 % больше, когда у них просили 17 или 37 центов»<sup>[38]</sup>.

Другими словами, утверждение об уровне поддержки в 84,5 % звучит убедительнее, чем утверждение о поддержке в 85 %, а тем более когда называется диапазон: 80–85 %. Правда, до сотых уточнять не надо – это уже избыточно для восприятия. Но в любом случае утверждение, включающее числа, прозвучит убедительнее, чем без них.

В целом опросы общественного мнения как прием обладают из самых больших убеждающих (и, соответственно, манипулятивных) эффектов. Косвенным подтверждением этого факта служит их частое использование массмедиа.

Однако одних опросов, показывающих, где именно находится большинство (или якобы большинство), недостаточно. Быть вместе со всеми и как все это, конечно, здорово, но нам еще и непременно хочется убедить себя, что мы не какие-то там конформисты и оппортунисты, а делаем разумный и обоснованный выбор. Правда, поскольку люди – существа именно *рационализирующие*, а не рациональные, то право убеждать себя в собственной правоте мы предоставляем «говорящим головам» телевидения – экспертам.

*Использование экспертов* – еще один популярный прием влияния. Порою он идет в паре с опросами общественного мнения, усиливая эффект присоединения к большинству. Выглядящий компетентным эксперт объясняет, почему мнение большинства правильное и почему стоит его придерживаться. Он впрыскивает дозу анестезии, окончательно отключающей у зрителей остатки рациональности и усыпляющей совесть. Как не довериться мнению столь авторитетного и солидного человека, думает телезритель, окончательно погружаясь в нирвану телезабытья.

Но чаще эксперты используются в качестве комментаторов того или иного события или факта. Подчеркиваю: они *не анализируют* его критически, они именно *комментируют*, то есть выступают в роли «говорящих голов». Разного рода политико-аналитические передачи – это не более чем шоу. А их участники занимаются квазинтеллектуальным обоснованием принимаемых властью решений, действуют, как интеллектуальная обслуга пропаганды.

В сущности, ничего другого и быть не может, ибо независимая экспертиза отсутствует в России как явление. На нее просто нет спроса. Точнее, есть независимые эксперты, причем порою весьма неплохие, но практически нет независимых экспертных организаций.

Однако социология – это всего лишь цифры, а комментарии экспертов – не более чем слова. А для убедительности принципиально важна красочная картинка. Здесь в дело вступает такая классическая, но весьма эффективная техника, как создание видимости *массового одобрения*. В США, стране, где она родилась, эта техника называется *bandwagon effect* (на русский лучше всего перевести, как «эффект присоединения»).

Ее смысл – формирование впечатления широкой поддержки данной партии/кандидата/идеи/инициативы/события. Для чего надо в рамках одного сюжета соединить цифры социологии и слова экспертов с кадрами массового митинга (ов). Согласитесь, что в этом случае любая социология, любые слова о массовой поддержке прозвучат более чем убедительно.

Вот мы и видим по ТВ репортажи о прокатывающейся по стране волне митингов, осуждающих «агрессивную израильскую военщину», «чилийскую хунту», «киевскую хунту». Или поддерживающих «голодающих Африки», «палестинских борцов за свободу», «воссоединение Крыма с Россией».

Телевизионщики – мастера своего дела. Небольшой митинг они могут снять так, что он будет выглядеть всегалактическим съездом. И наоборот, многотысячную манифестацию представить сборищем группы отщепенцев и хипстеров.

Техника *bandwagon effect* очень часто используется в ситуации политического

противостояния, когда оппонентам надо представить себя силами, пользующимися массовой поддержкой.

Так было в России начала 2012 г., когда в ответ на многотысячные митинги протеста против результатов парламентских выборов власть инициировала митинги в поддержку самое себя на Поклонной горе. Аналогичное митинговое противостояние можно было наблюдать в Киеве конца 2013 г., когда в ответ на Майдан режим Януковича пытался организовать контр-Майдан и провластные митинги. Правда, результаты этой политической конфронтации в Москве и в Киеве оказались диаметрально противоположными.

Всегда интересно наблюдать за интерпретацией митинговых противостояний в массмедиа. Понятно, что провластные СМИ заинтересованы в том, чтобы «удушить» (это профессиональный термин языка медиаманипулирования) нежелательные для власти темы, не позволить оппозиции оседлать повестку дня.

Как это сделать, если умолчать о массовых акциях протеста уже невозможно; более того, умалчивание может восприниматься как симптом слабости власти? Можно, конечно, попытаться убедить людей не ходить на митинги, ссылаясь на риск провокаций и холодную погоду, как это делали зимой 2012 г. в Москве. Однако в ситуациях, когда общественные настроения находятся на подъеме, подобные неуклюжие отговорки и неявные угрозы способны только подхлестнуть массовую антиправительственную мобилизацию.

В этом случае телевидение использует прием, который называется «заглушкой». «Заглушка» – это не опровержение или критика события/факта *per se*, а противопоставление ему такого же факта, но противоположной тональности. Вот как это выглядит на ТВ.

В один чудный морозный зимний день 2012 г. в Москве прошли два массовых митинга: на проспекте Сахарова – оппозиционный, на Поклонной горе – провластный. В новостях их объединяют в один репортаж: сперва в нейтральном тоне рассказывается о провластном митинге, затем – в таком же тоне об оппозиционном. Но: а) первая новость традиционно воспринимается как более важная; б) по времени первый сюжет длиннее раза в два-три; в) выбраны такие ракурсы съемки, которые подчеркивают масштабность провластного митинга и визуально уменьшают количество участников оппозиционного; г) сообщаются сведения МВД: в первом митинге участвовало 100 тыс. человек, во втором – 20–30 тыс. (магия чисел); д) в отношении лидеров оппозиции используются инсинуации и намеки (достаточно упомянуть в репортаже, что на оппозиционной трибуне находятся «герои 90-х годов», чтобы пробудить массовое предубеждение).

Весьма широко используется – для компрометации и/или для привлечения внимания – прием, широко известный под жаргонным названием «оживляж» (академическое название – «анимация»). Это целенаправленная демонстрация какого-нибудь «яркого» (обычно скандального) поступка, якобы характеризующего явление в целом и формирующее определенное отношение к этому явлению.

Скажем, на любом многочисленном политическом мероприятии всегда найдется группка странных и экзотических, а то и откровенно больных личностей, ведущих себя неадекватно и выдвигающих дикие лозунги. В случае с оппозицией камеры отечественных телеканалов и фотокорреспондентов целенаправленно ищут именно таких людей. Они оказываются непременно элементом репортажа, дабы о нежелательном с точки зрения власти событии судили именно по неадекватам и неадекватным лозунгам.

В свое время советское телевидение, рассказывая об «агрессивной политике израильской военщины», любило сопровождать подобные истории кадрами драк в кнессете. Сейчас редкий репортаж об Украине обойдется без аналогичного «оживляжа» из украинского парламента.

Пока Владимир Жириновский еще не слился окончательно с властью в трогательном

экстазе единения и время от времени позволял себе фортели самостоятельности, телевидение любило показывать сопровождавшие его скандалы: Жириновский, таскающий женщину за волосы в Думе; Жириновский, плюющий в демонстрантов в Страсбурге; Жириновский, тащащий журналистку в машину и т. д.

Как я уже неоднократно отмечал, люди любят скандалы. Особенно когда скандалы происходят не с ними. А больше всего они любят скандальные события, случающиеся с сильными мира сего. Поэтому на «оживляж» всегда есть спрос.

Очень часто «анимация» используется в качестве инструмента реализации техники влияния, которая называется «ослепительный пример» (Аронсон и Пратканис называют ее «использование ярких образов»). По существу, речь идет о случайном происшествии, которое, однако, в силу своей яркости и запоминаемости способно опровергнуть любую тенденцию.

Думаю, почти всякий читатель мог бы привести примеры, когда репутации достойных людей оказались перечеркнутыми из-за допущенной ими неловкости или отдельной ошибки. Особенно если подобная неловкость совершена публично или стала достоянием публики.

Американский президент Билл Клинтон во всех смыслах был успешным президентом своей страны. Достаточно сказать, что при нем многолетний дефицит бюджета США сменился профицитом. Однако в историю он вошел не столько своими безусловными и незаурядными достижениями, сколько сексуальным скандалом с Моникой Левински.

Точно так же с политическими манифестациями. Подавляющее большинство их участников может быть в высшей степени достойными людьми, выдвигавшими самые благородные лозунги и цели. Однако достаточно двух-трех неадекватных (или подкупленных) личностей с дикими лозунгами, а главное, широкого освещения этой неадекватности телевидением, чтобы появился ослепительный пример, опровергающий любую тенденцию.

Проблема в том, что один, лишь один, но яркий пример способен повлиять на людей гораздо сильнее обширной статистики. Почему так, а не иначе, обстоятельно объясняют американские авторы: «Яркие сообщения затрагивают наши когнитивные реакции по крайней мере четырьмя возможными способами. Во-первых, яркая информация привлекает *внимание*. Это помогает данному сообщению выделиться в информационно насыщенной среде. Во-вторых, живость, яркость способна сделать информацию более *конкретной и личной*. <...> В-третьих, эффективное яркое обращение направляет мысль к тем проблемам и аргументам, которые коммуникатор считает наиболее важными, и *фокусирует* на них мышление. Наконец, яркое представление может сделать материал *более запоминающимся*»<sup>[39]</sup>.

И разумеется, эффект «ослепительного примера» в полной мере может передать только телевидение (или фотография), но никак не описание его печатными СМИ.

Вот в степях Донбасса идет кровопролитная война. Разрушаются дома и инфраструктура, сотни тысяч беженцев, тысячи погибших. Противоборствующие стороны уверяют население Донбасса, Украины и мировое сообщество, что борются за правое дело, благо общества и мир для народа. Правда, на фоне кадров руин и трупов, сообщений о непрекращающихся боях подобные заявления звучат более чем сомнительно, а военные формирования что с одной, что с другой стороны все больше выглядят убийцами и палачами, а не воинами света. Но выход есть!

Появляются репортажи и фотографии, где грозный боец держит на руках котика или собачку, выносит на руках ребенка из опасной зоны, помогает старушке перебежать улицу под артобстрелом, со слезами на глазах обнимает жену/мать/ребенка. Такого рода «ослепительные примеры», очеловечивающие сражающихся, весьма эффективны в пропаганде.

И вот почему. Из опыта рекламы хорошо известно, что использование образов животных и младенцев с высокой вероятностью повышает продажи. Соответственно, и в

медиаманипулировании «котики и дети» помогают «продать» идеи и впечатления.

Вместе с тем надо ясно отдавать отчет в том, что ни «ослепительный пример», ни какая-то другая техника влияния не гарантирует и не может гарантировать всепобеждающего эффекта. Одной-единственной чудодейственной техники в манипулировании не существует. Техники и приемы должны использоваться комплексно и динамично, перерастая друг в друга и дополняя друг друга. Опытные манипуляторы даже не задумываются об этом переходе, а просто делают. Основываясь на опыте, чутке и интуиции, а порою таланте.

В книге многожды упоминалось, что сила телевидения основана на эффекте личного присутствия, на использовании человеческой убежденности (которая суть заблуждение), что происходящее на глазах происходит здесь и сейчас и абсолютно реально.

Одним из приемов, поддерживающих это заблуждение и являющихся классическим инструментом медиманипулирования, выступают так называемые *свидетельства очевидцев* – впечатления непосредственных участников событий. Значение этих свидетельств не столько во влиянии на убежденных, то есть людей определившихся со своей точкой зрения и собственной позиции, сколько в привлечении, перетягивании на свою сторону неопределившихся и колеблющихся.

Люди могут не верить данным социологических опросов, испытывать скепсис в отношении экспертов, но им очень трудно устоять перед живым словом непосредственных участников событий. Не важно, идет ли речь о войне, террористическом акте, стихийном бедствии или политическом мероприятии. Особенно если очевидец выступает эмоционально, прочувствованно.

Мы видим в нем такого же простого человека, как мы сами, невольно отождествляем себя с ним, сопереживаем ему. И конечно же, к такому, как мы сами, мы испытываем инстинктивное доверие. На чаше весов мнение одного очевидца перетянет суждения дюжины экспертов.

Украинцы хорошо знакомы с эффектом очевидцев на примерах Семена Семенченко и сотника Майдана Парасюка. Аккаунт первого в социальных сетях служил для многих граждан Украины в 2014 г. очень важным источником информации о гражданской войне в Донбассе, ибо это был источник, что называется, из первых рук (Семенченко командовал так называемым добровольческим батальоном «Донбасс»). Всеукраинская известность, полученная в качестве «очевидцев», ввела Семенченко и Парасюка в новый состав украинского парламента. Правда, после этого украинская общественность испытала в их адрес существенное разочарование.

Пример аналогичного «очевидца» в России – Игорь Стрелков, бывший «министр обороны ДНР». Даже после его возвращения в Россию интервью и комментарии Стрелкова, распространяемые в социальных сетях, служат для тех, кто глубоко переживает ситуацию в Донбассе, очень важным источником информации и интерпретации происходящего.

Фигура «очевидца» неотъемлемый элемент телерепортажей о конфликтах, войнах и катастрофах. Мы не обязательно встретим в них социологию (это все же трудоемкое дело – социологические опросы), но почти всегда экспертное мнение и голоса очевидцев. Очевидцы придают таким репортажам живость и вызывают эффект соучастия.

Правда, при освещении политических кризисов и конфликтов в отличие от стихийных бедствий и террористических актов телевидение может оказаться политически ангажированным (а в случае России и Украины оно непременно будет таковым). Соответственно, и впечатления очевидцев нужны не абы какие, а тоже ангажированные, подталкивающие зрителей к определенным выводам. Как их получить?

Есть три пути: 1) опросить несколько человек и выбрать мнение, максимально соответствующее политическому заряду телевизионного послания; 2) умело обрезать интервью с очевидцем; 3) иметь заранее заготовленного «очевидца», который скажет именно то,

что нужно. При последнем варианте порою встречаются комические случаи, когда один и тот же «очевидец» кочует из репортажа в репортаж.

Ну и, как нетрудно догадаться, «очевидцы» широко задействованы при формировании «спирали молчания». Этот способ их использования называется еще «*наши люди в толпе*» или «*голоса из народа*». Посредством интервью со специально отобранными людьми имитируется массовая реакция общества на политические события/инициативы. В этом смысле «голоса из народа» усиливают социологию, экспертные оценки и *bandwagon effect*.

Причем могут порою усиливать до создания впечатления «единодушной поддержки». Это уже почти советская штучка: «Весь советский народ, как один человек, единодушно проголосовал за кандидатов единого блока коммунистов и беспартийных». Почти советский рефрен звучал в репортажах о массовой реакции в России на воссоединение Крыма с Россией.

В ситуации конфликта, тем более внешнего, особое значение приобретают приемы, основанные на эксплуатации групповой идентичности и связанных с ней чувств гордости, правоты и уверенности. В данном случае не просто подчеркивается правота собственной группы. Еще более важно, что подвергается антропологической минимизации группа противостоящая.

Здесь стоит специально остановиться на методе *трансфера* или *переноса*. Суть его состоит в ассоциации человека, группы, явления, факта с другим человеком, группой, явлением, фактом. Причем в результате трансфера можно вызывать как *положительные*, так и *отрицательные ассоциации*.

Эффект трансфера основан на способности человеческой психики накладывать на текущее послание впечатление от предыдущего, то есть искусственно объединять два элемента посредством ассоциативной связи. (Хотя в действительности между ними может не быть никакой связи.) С помощью ассоциативной связи мы наделяем личность, организацию, явление дополнительными чертами. Звучит как-то абстрактно, не правда ли? Но на примерах все станет понятно.

Вот, скажем, группа энтузиастов в Петербурге задалась мечтой установить в городе бюст Владимира Путина в образе римского императора: доспехи, лавровый венок на благородном челе, задумчивый и устремленный в будущее лик<sup>[40]</sup>. Звучит немного забавно? Однако под пленкой более чем уместных иронии и сарказма произвольно выстраивается ассоциативная связь, происходит трансфер *nobilitas* и *potestas* римской имперской традиции на личность Путина. На язык само собой напрашивается гордое титулование: «Путин Таврический, усмиритель Малороссии».

Точно такой же перенос происходит и в случае весьма популярных в Сети изображений Путина, склонившегося над картой в сталинском белом парадном кителе. Фотошоп открыл поистине неисчерпаемые возможности для использования трансфера.

Может существовать трансфер и для целой страны. Обычно это ассоциация с каким-то животным. США традиционно ассоциируются с белоголовым орланом, Великобритания – со львом, Россия – с медведем. В зависимости от того, как изображено животное, трансфер провоцирует определенные эмоции. Облезлый лев, оципанный орлан, медведь с балалайкой и бутылкой водки вызывают иронию. Они же, но с окровавленными когтями и зубами должны вызывать негативные чувства.

Украинцы довольно удачно используют в позитивном трансфере цвета своего национального флага – желтый и синий. На плакатах это обыгрывается как колосющаяся пшеница и синее море.

Однако негативный трансфер, то есть перенос отрицательного образа, в целом используется значительно чаще позитивного. Для демонизации политиков чаще всего берется образ Гитлера.

Можно встретить изображения практически любого крупного политика с утрированными гитлеровскими чертами. Трансфер нацизма в силу культурно-исторической нагруженности подразумевает однозначно негативные эмоции и считается откровенно оскорбительным.

Особенно впечатляющим, хотя и весьма немудреным технически, выглядит использование подобного трансфера на телевидении. Скажем, камера выхватывает жест современного политика, отдаленно напоминающий нацистское приветствие. После этого следует несколько кадров хроники, запечатлевшей Гитлера, приветствующего толпы восторженных почитателей или германские войска. Потом показывают сторонников современного политика, проходящих колонной или приветствующих своего кумира. Очень даже удачно, если среди флагов протестантов попадутся какие-нибудь со странной символикой, а среди участников – неадекватно ведущие себя люди.

Особо любя отечественному телевидению так называемые «зигометы» – молодые люди, которые под влиянием алкоголя, глупого молодечества или по причине острого дефицита интеллекта охотно позируют, выбрасывая руки в нацистском приветствии. В конце концов небольшая денежная сумма почти всегда позволяет найти такого «свидетеля».

Повторим трансфер раз, еще раз, еще много раз и... Вуаля! Нужный эффект достигнут: в восприятии зрителей возникает устойчивая ассоциативная связь между нацизмом и политиком имярек. (Кстати, в 90-е годы российское телевидение очень любило использовать трансфер нацизма в отношении «либералиссимума всея Руси» Владимира Жириновского.)

В чем сила метода переноса? В том, что он освобождает манипуляторов от необходимости долго объяснять, а публику – от желания думать. Достаточно выстроить искусственную ассоциацию, чтобы подтолкнуть людей смотреть и думать в определенном направлении. И тогда они сами, разве что при минимальной помощи извне, придут к «правильным» выводам. Это и есть высший пилотаж медиаманипулирования: не разжевывать жвачку, многожды нудно объясняя публике, что правильно, а что неправильно, а поставить людей в такие рамки, чтобы они сами (и, как им кажется, совершенно добровольно и непредвзято) пришли к «нужным» выводам.

Обратите внимание, как построен типичный российский репортаж о современной Украине. В нем непременно присутствует трансфер украинского национализма времен Великой Отечественной войны на современный украинский политикум. Вы обязательно увидите склейку военной хроники, где маршируют парубки в вышиванках и нарукавных повязках со свастикой, с кадрами массовых манифестаций современного украинского национализма. Разве после этого нужны дополнительные доказательства фашизоидного характера современной Украины? Как говорили древние римляне, *sapient sat* – «понимающему достаточно». А ведь телевидение смотрят, как им кажется, очень понимающие люди, которые по таким вот намекам легко достроят «нужную» картину и придут к «правильным» выводам.

Еще один распространенный негативный трансфер – перенос образа животного. Он используется в злобных карикатурах на политиков. Скажем, украинского президента Порошенко в российских социальных медиа частенько изображают в виде свиньи.

В данном случае, помимо, собственно, трансфера, используется и такой распространенный прием манипулирования, как *уничижительный юмор* или *осмеяние*.

Здесь сразу же важно провести разграничение между собственно *юмором* и *юмором уничижительным*. Юмор *per se*, который чаще всего связан с обыгрыванием нестандартных ситуаций и реализуется в игровой форме, связан с *положительными* эмоциями. В этом смысле он идет только на пользу личности или организации, способствуя их популяризации и доброжелательному отношению к ним. Известно, что ряд выдающихся политиков начинали утро с выяснения того, сколько карикатур появилось на них в сегодняшних газетах. И если



карикатур вообще не было, они считали это плохим сигналом.

*Юмор как осмеяние* носит преимущественно (или даже исключительно) негативный характер. По крайней мере в современной России, где он граничит с откровенными оскорблениями. Эта разновидность юмора используется не в дополнение рациональной аргументации и критики, а вместо них. Я думаю, читатели на собственном опыте хорошо знают, что нередко, когда одна из сторон дискуссии заходит в тупик, то от аргументов и свидетельств она переходит к грубым шуткам, издевательствам и оскорблениям. Причем некоторые ток-шоу российского телевидения по этой части дадут сто очков форы бытовым конфликтам.

Эффект площадного юмора основан на его способности снижать защитные реакции зрителей, отключать их критическое мышление. Соответственно, высмеивание оказывается порою чуть ли не единственным способом сформировать определенное отношение к личности/организации /явлению за отсутствием серьезных аргументов или неимения возможности их развернуть.

Вот, скажем, весьма популярный в российских социальных медиа плакат-демотиватор, на котором изображены Барак и Мишель Обама, с вождедением смотрящие на банан. Провоцируя инфантильный расизм, это высмеивание выносит за скобки оценку реальных итогов президента США.

Аналогично популярный интернетовский мем «Гитлер в юбке» в адрес Ангелы Меркель, зачастую сопровождаемый ее изображением с щеточкой усов. Сексистский юмор туалетного уровня по отношению к чрезвычайно успешному, волевому и сильному политику, одному из мировых лидеров.

Нередко *осмеяние* служит индикатором отношения. Скажем, как только российская власть начинает испытывать в отношении украинского президента Порошенко особенно сильное раздражение, в лексиконе российских политических комментаторов тут же появляется выражение «шоколадный заяц». Ну очень смешная шутка. До слез.

А если отношение просто нормальное, то есть стабильно негативное, то рассказывают о слабости украинского президента, не контролирующего ситуацию в стране. Что бы Порошенко ни сделал, он все равно ситуацию не контролирует.

Более-менее постоянной мишенью для осмеяния в российских медиа выступает Алексей Навальный. Причем шутки и плакаты-демотиваторы в его адрес носят не просто архигрубый характер, они еще и сделаны под копирку. И выстреливают по Навальному залпом как по команде. Что, конечно, подталкивает к определенным выводам относительно авторства этой кампании.

Вот это «как по команде» – ключ к пониманию еще одного распространенного приема манипулирования, который называется «*обливание грязью*». Когда личность или организацию обвиняют во всех смертных грехах, возводят на нее все возможные вины и напраслины, причем участвуют в этом обливании грязью все (или почти все) СМИ, то, значит, мы имеем дело с кампанией. Как правило, такие тотальные кампании инициируются государством и служат его целям.

Кстати, один из важных элементов «обливания грязью» может использоваться также в качестве самостоятельного приема. Это так называемое *групповое изнасилование*: подборка отзывов и мнений, исходящих от различных политико-идеологических лагерей, но одинаково негативных по отношению к личности, организации, событию, о котором отзываются. Обычно «групповуху» устраивают для того, чтобы у общества укрепилось впечатление, что к данной личности, организации, *событию все без исключения* относятся отрицательно. В России подобный прием постоянно используется в отношении политической оппозиции – вне зависимости от того, кто эту оппозицию представляет: левые, националисты, либералы.

«Коллективное изнасилование» и «обливание грязью» служат одной общей цели – формированию «спирали молчания». Людей надо убедить в том, что лишь негодяи и отщепенцы не разделяют мнения большинства. И даже если многие в душе испытывают симпатии в адрес этих «отщепенцев» и сомневаются в правоте большинства, они все равно побоятся открыто встать рядом с диссидентами и занять непопулярную позицию. В общем, перефразируя поручика Лукаша из «Похождений бравого солдата Швейка», люди остаются честными. Но в душе. Не публично.

И нет смысла раздражаться гневными lamentациями в адрес безмолвствующего большинства и впадать в экстаз морализаторских обличений. Люди таковы, каковы они есть, какова их природа. А по своей природе мы оппортунисты.

Вместе с тем не обязательно осыпать неудобное власти мнение площадной бранью и подвергать хамскому осмеянию. В арсенале манипуляции имеются и не столь грубые приемы, правда, они пробуждают и не столь сильные эмоции. Не гнев, а подозрение, не ненависть, а сомнение.

Например, легко вызвать и поддерживать скепсис в отношении оппонентов, называя любые их действия и инициативы «дешевым PR», а их самих «популистами». Этот прием называется «ложной театрализацией».

Вот, скажем, политик имярек требует усилить борьбу с коррупцией в первую очередь среди чиновничьей среды. Если это заявление исходит из уст президента или премьера, то мы имеем дело с «важной инициативой», а если от оппозиционного политика – то с «предвыборным PR». И вообще, все, что предлагает оппозиция, по определению «безответственный популизм», а исходящее от власти – «продуманно и реалистично». Кстати, подобная оценка не лишена смысла: оппозиция, чтобы получить поддержку общества и победить на выборах, как правило, идет в своих обещаниях и манифестах значительно дальше действующей власти.

Можно воспользоваться и более тонким (хотя еще менее эмоциональным) способом опровержения оппонентов. Сказать им, что они абсолютно правы в своем требовании усилить борьбу с коррупцией (пьянством, табакокурением, публичным ковырянием в носу и проч.), но тут же с печалью добавить: пока, к сожалению, наше общество не готово отказаться от этого порока – коррупции (пьянства, табакокурения, ковыряния в носу на людях и проч.). И для убедительности обратиться к «магии чисел»: привести данные каких-нибудь социологических опросов, показывающих, что большинство населения страны потребляет алкоголь, многие курят и время от времени дают мзду, а почти все порою ковыряются в носу. Это называется «*резать правду-матку*»<sup>[41]</sup>.

Обратившись к «зоне Уэйта» (помните: людей интересует не *что* говорят политики, а *почему* они об этом говорят и *о чем* умалчивают?), можно бросить тень густого подозрения даже на Махатму Ганди и осквернить самое святое дело. Политик имярек выступает против рекламы пива на телевидении? Намекнем, что это неспроста. Он, наверное, получает деньги от производителей водки. Здесь к месту всегда придется сакраментальная латинская фраза *qui prodest* – ищи, мол, кому выгодно.

Бизнесмен занимается благотворительностью, помогает детским домам? Знаем, знаем, нас не проведешь на мякине: отмывает деньги! Кто-то строит на свой счет часовню? Отмаливает тяжкие грехи!

Подобный стиль мышления, к сожалению, весьма характерен именно для России, где общественное сознание крайне подозрительно и стихийно придерживается принципа презумпции виновности. Поэтому любые намеки массмедиа на скрытые сомнительные мотивы действий падают в хорошо унавоженную почву. Люди любят *разоблачения*.

На использовании «зоны Уэйта» основан такой популярный прием массмедиа, как «утечка

*конфиденциальной информации*». Частенько мы можем услышать какую-то новость со ссылкой на «конфиденциальные источники». Обычно этот прием используется для зондажа общественных настроений относительно каких-то решений (чаще всего непопулярных или сомнительных) власти.

Скажем, отставной высокопоставленный чиновник, выступая на форуме отечественной и мировой элиты, призывает провести президентские выборы в России досрочно. В данном случае он зондирует отношение элиты и общества к подобному варианту развития событий.

Или завтра ведущий какой-нибудь российской «аналитической» программы сообщит, что в Госдуме тайно разрабатывается законопроект о добровольной эвтаназии по медицинским и социальным показаниям. А в обществе и начнут обсуждать-возмущаться.

Потом последуют опровержения: не было, мол, ничего подобного: ни законопроекта об эвтаназии, ни намерения досрочных президентских выборов. Однако «осадочек» все равно останется: идеи входят в сознание и начинают циркулировать, жить собственной жизнью, исподволь готовя общество к подобному развитию событий.

В России люди не верят политикам и власти, заведомо предполагая за ними готовность к любой пакости. Поэтому в нашей стране «зона Уэйта» обладает изрядным манипулятивным потенциалом. Самое забавное, что можно даже не излагать содержание «утечки», а лишь намекнуть: власть, мол, такое готовит, что о-го-го, мало не покажется! Что за «о-го-го», не важно, все равно поверят. Потому что жители России, основываясь на историческом и собственном опыте, склонны ожидать от власти исключительно каверз. Буквально по Евангелию от Иоанна: разве может что-нибудь хорошее прийти из Кремля?

# Технические приемы

Наряду с содержательными приемами, часть из которых описана выше, массмедиа активно используют технические приемы манипуляции. Более того, собственно, с технической стороны все начинается. Ведь наше восприятие происходящего во многом предопределено самой структурой телевизионных репортажей, ракурсом съемки, нарезкой кадров, музыкальным сопровождением, интонацией закадровых комментариев.

Вот как выглядел типичный репортаж российского телевидения рубежа января – февраля 2014 г. о происходящем на Украине. В начале выпуска новостей шел леденящий душу анонс, что-нибудь вроде «украинская столица объята огнем и страхом». Сам репортаж под звуки тревожной, будоражащей музыки показывал бегущих куда-то людей в масках и с дубинками в руках, драки, горящие шины.

Мельтешение на телеэкране, да еще и сопровождаемое соответствующим музыкальным рядом, обладает трансовым эффектом. То есть оно вводит людей в легкое гипнотическое состояние, при котором люди приоткрываются для внушения и не способны воспринять информацию критически.

В этот момент закадровый голос, дрожа от волнения за братскую Украину, со скорбью рассказывает, как «плохие парни», финансируемые Госдепом США, свергают законную власть и ввергают Украину в страх, шок и трепет. А зрители внимают этому посланию, как кролики, загипнотизированные удавом.

Вуаля! Эффект влияния состоялся. Для его закрепления послание надо повторить много раз. И лучше, если на разные лады. Тогда у людей возникает иллюзия, что подобная точка зрения разделяется всеми без исключения. А это уже ведет к формированию «спирали молчания».

# Вина, стыд и сострадание: как манипулировать лучшими человеческими чувствами

Человеческая эмоция, которую постоянно эксплуатируют манипуляторы, – это *чувство вины*. В ее силе любой из нас мог неоднократно убедиться на собственном опыте.

Совершая неблагоприятный поступок, мы ищем возможность оправдать себя и/или представить собственный поступок для себя и для других «правильным». Ведь мы же никогда не бываем неправыми – неправыми бывают только другие. Или объективные обстоятельства складываются таким образом, что прямо-таки вынуждают нас к совершению определенных действий. Другими словами, мы оказываемся в «ловушке рационализации».

Вопреки названию этой ситуации, рациональный ум в ней чаще всего отказывает или слабеет. Мы всецело поглощены сильным и иррациональным желанием избавиться от чувства вины, игнорируя логику и аргументы.

На индивидуальном уровне каждый сам ищет возможность справиться с негативным диссонансом. Если им поражено общество в целом, то пути его преодоления подсказывают массмедиа. Однако что на индивидуальном, что на массовом уровне есть лишь два пути выхода из ловушки: понижательный и повышательный. Расскажу о них подробнее, начав с первого.

Вы совершили дурной поступок по отношению к кому-то или оскорбили человека. Как оправдать себя? Обвинить жертву! Она глупа, жадна, порочна, зла, в общем, наделена всеми мыслимыми и немыслимыми пороками. Потому и заслужила соответствующее обращение.

В мягком варианте виноваты обстоятельства. В 90-е годы была популярна фраза «лохов надо учить», оправдывавшая обман. Сейчас в ходу новый афоризм для самооправдания: «Не мы такие, жизнь такая».

Не могу не поделиться здесь личным опытом. Работал со мной как-то один человек, получивший два высших образования и весьма интеллигентной внешности (слова бранного за полтора года не произнес). Набрал у коллег и друзей займы, причем просил в прямом смысле слова со слезами на глазах: мама, мол, больна, нужны деньги на дорогие лекарства. Как понимаете, отказать в подобной просьбе невозможно. А потом взял и сбежал с работы. Не попрощавшись и денег не вернув. Да и мама, как выяснилось, у него вовсе не болела. А еще выяснилось, что нельзя было бумажники и ценные вещи оставлять наедине с ним в комнате.

Ну а когда стали сему «интеллигенту» намекать, что было бы неплохо вернуть долги, то он разразился в социальных сетях обвинениями в адрес своих бывших коллег: мол, и такие они, и сякие, и затирали его и прочее. Вот так он разрешил для себя когнитивный диссонанс, нашел самооправдание собственной лжи и нечистоплотности.

Да, чтобы не думали, что случай выдуманный. Зовут «героя» Антон Николаевич Попов (москвич с проспекта Мира). И все ходы у нас записаны.

А вот как с когнитивным диссонансом при помощи массмедиа справляется общество. СМИ легко могут демонизировать наших оппонентов и осуществить их антропологическую минимизацию, что, как правило, и происходит во время войны или острого конфликта. Тогда переживаемый обществом диссонанс (как мы, достойные люди, можем бомбить мирные селения?) разрешается чудовищным, но привычным способом: мы отказываем нашим противникам в праве считаться людьми (по крайней мере такими же достойными людьми, как мы), а против нелюдей, само собой, можно использовать *любые* средства.

Однако возможен и повышательный путь использования чувства вины. Осознание вины за свое поведение способно привести к преображению человека. К сожалению, происходит это редко. Настолько редко, что даже Священное Писание сочло возможным запечатлеть

превращение жестокого гонителя Савла в достойного христианина Павла. Как правило, люди запоминают именно то, что выделяется и отличается, а не носящее распространенный характер.

Парадоксально, но на коллективном уровне вызвать чувство вины легче, чем на индивидуальном. По крайней мере массмедиа доказали свою способность к этому. Чувство вины у немцев за преследование евреев в 30 – 40-е годы прошлого века было сформировано целенаправленной культурно-идеологической политикой и пропагандой.

Последнюю четверть века СМИ целенаправленно формируют у западного общества чувство вины по отношению к этническим, расовым и сексуальным меньшинствам, подвергавшимся реальной или мнимой дискриминации и преследованиям. Признание вины, как известно, ведет к раскаянию. А раскаяние выражается в действиях, компенсирующих принесенные в прошлом вины и обиды – не важно, реальные или мнимые. Как правило, эти компенсаторные действия сводятся к той или иной модели политики «позитивной дискриминации» – предоставлению когда-то угнетавшимся меньшинствам социальных, материальных и символических преимуществ и преференций за счет когда-то угнетавшего их большинства.

Фактически на сегодняшние поколения возлагается вина за действия предшествующих поколений. С правовой точки зрения ситуация абсурдна, если не выразиться сильнее. Во-первых, вводится принцип коллективной ответственности: хотя виновны были конкретные люди, ответственность возлагается на *всех*. Во-вторых, преступления совершали деды, а наказывают внуков.

Но попробуйте только возразить этой политике! Попробуйте сказать, что администрация президента Обамы самая слабая за всю послевоенную историю США. Тут же последует намек на ваш латентный расизм и нежелание признавать историческую вину за рабство.

Попробуйте робко заикнуться, что гражданское равенство вовсе не требует предоставления гомосексуальным парам права на брак и тем более усыновление. Вам неумолимо отчеканят: Гитлер преследовал гомосексуалистов. Вы что же, поддерживаете Гитлера?!

Любые соображения разума и рациональные аргументы отступают перед мощным и целенаправленным культивированием чувства вины. Вроде бы мотивы здесь благородные. Но по существу, это та же манипуляция на эмоциях, что и игра на страхе и гневе.

Чувства вины, стыда и раскаяния абсолютно необходимы для моральной саморегуляции индивида и общества. Без них люди, вероятно, оставались бы животными. Однако важно помнить об опасностях и негативных аспектах этих эмоций. Они могут быть избыточными, могут преувеличивать незначительные проступки прошлого, могут педализовать давно искупленные грехи, могут возлагать на нас ответственность за то, что мы не делали. Наконец – и это самое важное в контексте моего изложения, – через эти эмоции нас могут «подцепить» на крючок, а затем будут нами манипулировать.

Поэтому стоит настороженно относиться к любым призывам коллективного покаяния и посыпания головы пеплом. Особенно когда речь идет о «делах давно минувших дней», к коим современники никоим боком не причастны.

Со стыдом и чувством вины тесно связана эмоция *жалости и сострадания*. Думаю, всем знакомо расхожее выражение «бить на жалость». Уже сам факт его существования показывает, что люди видят, как ими пытаются манипулировать, взывая к состраданию и жалости. Слезы, нарочитая беспомощность и неуклюжесть, демонстрация увечий, жалостливые рассказы – кто не сталкивался с этими простенькими, но все равно действенными методами. И кто время от времени не покупался на них!

Пробужденные жалость и сострадание, в свою очередь, вызовут у нас чувство вины. Вины по отношению к тем, от чьего имени направляется послание: обойденных здоровьем,

вниманием, судьбой. Невольно мы ощущаем себя виноватыми рядом с увечными, пострадавшими, больными, ограниченными в социальных возможностях. А от чувства вины мы, конечно же, хотим избавиться.

И нам технологично предлагают этот путь избавления: пожертвуйте, сделайте взнос, отдайте ненужные вам вещи, купите поделку или значок и прочее.

Экспериментально доказано, что люди, испытывающие вину, гораздо охотнее откликаются на просьбу и считают себя морально связанными своим первоначальным обещанием. Думаю, у каждого из нас хватает личного опыта на сей счет.

В медиаманипулировании чувства жалости и сострадания вызываются посредством изображения человеческих бедствий и страданий. Причем жалость и сострадание могут перерасти в гнев и ярость. Именно на эффект конвертации эмоций рассчитаны пропагандистские репортажи. Истории о «распятом мальчике», «изнасилованных женщинах», «предательски расстрелянных солдатах ВСУ» должны вызывать сострадание в адрес своих и гнев по отношению к врагам.

В какие действия могут конвертироваться сострадание и гнев? От вступления в добровольческие отряды и вооруженное ополчение, чтобы дать отпор врагу, до сбора средств для помощи пострадавшим. Пусть эти действия даже символические и незначительные: футболка с определенной политической символикой, наклейка, значок, голосование за конкретного кандидата. Но они должны быть. Хоть какие-то. В этом и состоит конечный смысл и предназначение вызываемых эмоций: побуждение к действию.

Однако в России именно с этим – с политическим и социальным действием – серьезнейшая проблема. На протяжении последних полутора десятков лет российское телевидение занималось исключительно тем, что отчуждало общество от политики и любых социальных действий, внушало и убеждало, что любая политическая и социальная активность нежелательна, а то и опасна, что политические инициативы – исключительная прерогатива государства и назначенных им организаций и людей.

Другими словами, власть в России пожирала и без того хилое гражданское общество. И наконец пожрала его. Но тем самым здание российской государственности оказалось стоящим на болоте. Пока болото подморожено.

В целом эмоциональное состояние, вызываемое манипуляцией, крайне редко бывает однозначным. В подавляющем большинстве случаев оно противоречиво. Более того, противоречивость эмоций, их быстрая смена и психоэмоциональный дисбаланс при просмотре телевидения как раз свидетельствуют о том, что вами пытаются манипулировать. Ведь чтобы повлиять, манипуляторам надо отключить или ослабить человеческое рацию и раскачать нашу психику на эмоциональных качелях. Значит, надо вызвать сильные эмоции и ввести людей в ажитацию.

Телевизионщики делают это настолько успешно и столь часто, что, по оценкам психологов и психиатров, регулярный просмотр российских и украинских новостей и так называемых аналитических передач откровенно опасен для психики. Людям с психоэмоциональными проблемами, неуравновешенным, склонным к депрессиям, смотреть новости и «аналитику» крайне нежелательно, а то и опасно.

Телевидение не просто оглушает. Оно еще и делает нас больными. Депрессивными – совершенно точно.

Появление Интернета, а впоследствии социальных сетей открыло перед человечеством новое мощное средство и канал коммуникации, а также принципиально новую среду общения. Как всегда происходит в подобных случаях, новые средства коммуникации вскоре начали использоваться в политико-пропагандистских целях.

В этой главе будет рассмотрено использование Интернета и социальных сетей в электоральной кампании, во внешней политике, в революционной и протестной активности, во время войны.



# Избирательные кампании Барака Обамы

В авангарде политико-пропагандистского использования социальных медиа шли США – та же самая страна, где они появились на свет божий.

Переломной в этом отношении оказалась избирательная кампания 2008 г. По мнению наблюдателей, победа Обамы во многом была предопределена именно ставкой на новые медиа. Предпосылкой этой стратегии стал вывод штаба кампании, что основная часть избирателей проводила значительное время в Интернете. А потому присутствие в Интернете было лучшим способом вовлечь его завсегдатаев в кампанию и обеспечить их поддержку.

Основными целями кампании в Интернете были определены следующие: достижение доминирующего интернет-присутствия, организация эффективного фандрайзинга, построение общения с избирателями на основе цифровых технологий. Для их достижения использовался весь спектр электронных коммуникаций от *YouTube* и электронной почты до блогов и *Facebook*. Конечные результаты превзошли самые оптимистичные прогнозы.

13 млн американцев подписались на рассылки сообщений предвыборного штаба по электронной почте, были собраны пожертвования почти от 4 млн человек (общая сумма сборов онлайн только на праймериз составила 200 млн долларов), в *Facebook* был организован виртуальный клуб поклонников Обамы численностью 3,2 млн пользователей.

Социальные сети использовались волонтерами Обамы для внутренней коммуникации и как главное оружие пропаганды против выдвижения кандидатом в президенты Хилари Клинтон. Благодаря социальным сетям общение Обамы с избирателями по ключевым вопросам было построено напрямую.

Широкое и интенсивное использование интернет-технологий в политике оказалось возможным благодаря отсутствию законодательного регулирования онлайн-деятельности со стороны Федеральной избирательной комиссии. Законодательство в этой области не включало Интернет в список многих запретов и ограничений за единственным исключением: если это не оплаченная реклама, размещенная на чужих веб-сайтах<sup>[43]</sup>.

На практике отсутствие законодательного регулирования означало, что любой пользователь мог заниматься разнообразной интернет-деятельностью в поддержку того или иного кандидата: создавать и поддерживать веб-сайт, вести блоги, рассылать электронные письма и выкладывать видео на *YouTube*.

В президентской кампании-2012 социальные медиа по-прежнему оставались важным инструментом пропаганды Обамы. Поскольку на этот раз акцент делался на сплочение американцев снизу, то отказ от телерекламы и пышных мероприятий был сознательным выбором. Дискуссия намеренно сдвигалась в социальные сети, на рабочие места и в семьи. Примечательно и важно, что в поддержку Обамы выступил основатель *Facebook* Марк Цукерберг.

Важную роль в избирательной кампании играл сайт президента *barackobama.com*, трансформированный в интерактивный блог, где описывались текущие события, связанные с официальными и неофициальными мероприятиями с участием президента. На видеохостинге *YouTube* размещались видеопослания, в которых Обама рассказывал о текущих планах. Видеосервис запустил специальный канал *YouTube Elections Hub*, где освещались ключевые моменты кампании, а также дебаты между соперниками.

В день официального объявления предвыборной кампании-2012 избирательный штаб Обамы разослал электронные письма почти 13 миллионам своих сторонников, в которых объявил о начале борьбы за второй срок. Так же как и в кампании 2008 г., социальные медиа

послужили главной площадкой для обмена новостями и мнениями в ходе выборов.

В преддверии выборов *Facebook* представил интерактивную карту голосования, которая позволяла увидеть, сколько людей поделилось со своими друзьями сообщением «Сходил на выборы-2012». Кроме того, *Facebook* совместно с *CNN* запустили платформу *Election Insights*, где в реальном времени можно было наблюдать, сколько пользователей говорят о действующем президенте Бараке Обаме и его сопернике из партии республиканцев Митте Ромни, а также об их кандидатах в вице-президенты.

Важным отличием этой избирательной кампании от предыдущей стало использование Обамой социальной сети *Google+* и сервиса микроблогов *Twitter*. Помимо того что *Twitter* послужил отличной платформой для обсуждений, с его помощью можно было сделать предположения относительно результата выборов. Английская газета *The Guardian* представила визуальную презентацию исследования, основанного на частоте упоминаний кандидатов в твитах пользователей<sup>[44]</sup>. Запись в твиттере Обамы о его победе на президентских выборах, сопровождавшаяся фотографией президента, обнимающего свою жену, стала самой цитируемой в истории сервиса<sup>[45]</sup>.

Новым шагом стало также использование фотосервисов *Instagram*, *Flickr* и *Pinterest*, практически не задействованных в прошлой избирательной кампании. Несмотря на то что *Instagram* в предвыборной кампании отводилась куда более скромная роль, чем *Facebook* и *Twitter*, эта платформа оказалась крайне востребованной в день голосования. В частности, 6 ноября на *Instagram* появилось более 680 тыс. фотографий с хэштегом *#vote* (*#голосуй*). Количество фотографий с хэштегом *#election* (*#выборы*) или вариациями на тему этого слова равнялось 250 тысячам. Количество фотографий с хэштегом *#obama* (*#обама*) равнялось 1,27 млн, в то время как снимков с тегом *#romney* (*#ромни*) – всего лишь 260 с небольшим тысяч. В аналоге *Instagram* – социальной сети *Pinterest* – позиции Обамы также были намного прочнее, чем у Ромни.

Помимо аккаунтов в социальных медиа, оба кандидата запустили приложения для *iPhone* и смартфонов с *Google Android*, которые давали их сторонникам возможность узнавать свежие новости о партийной активности и успехах избирательной кампании.

Однако, по словам руководителя предвыборной кампании Обамы Джима Мессины, несмотря на все письма, рассылавшиеся по электронной почте, и работу с *Facebook* и *Twitter*, самым эффективным средством оказались беседы волонтеров с потенциальными избирателями и личные контакты. При этом специально было разработано приложение, позволявшее волонтерам получать свежую информацию о кампании в любое время. То есть произошла интеграция классических и новых методов агитации.

Благодаря продуманной стратегии продвижения избирательная кампания Барака Обамы 2012 г. стала рекордной по количеству собранных средств. Его штабу удалось привлечь почти 690 млн долларов, из которых 504 млн были получены онлайн, а общее количество пожертвовавших насчитывало почти 4,5 млн человек.

Избирательные кампании Обамы, особенно последняя, важны не только демонстрацией возможностей цифровых каналов (а были задействованы практически все существовавшие в тот момент), но и интеграцией традиционных и новых медиа в единое пропагандистское усилие, что значительно усиливало его мощь.

# Цифровая стратегия Госдепа США и ее инструменты

США были пионером использования Интернета и социальных сетей не только во внутренней, но и во внешней политике. Превращение цифровой дипломатии в важный элемент внешнеполитической стратегии произошло в бытность госсекретарем США Хилари Клинтон, которая, можно предположить, таким образом осмыслила свое поражение на праймериз. (По распространенному мнению, Клинтон уступила Обаме по причине эффективного использования последним социальных медиа.)

При Клинтон была подготовлена и обнародована «Международная стратегия для киберпространства» (2011 г.)

С американской точки зрения виртуальное пространство составляет поле свободы, глобальную коммуникативную площадку и важнейший инструмент демократических преобразований. Если выразиться не столь выпендренно, то социальные сети открывают уникальную возможность влияния на массовую аудиторию без всяких фильтров и в режиме реального времени. Вот как это прокомментировала в 2012 г. Виктория Эссер, заместитель начальника отдела по связям с общественностью Госдепартамента: «Теперь мы можем в режиме реального времени оказывать влияние на аудиторию в масштабах, значительно превосходящих возможности традиционной публичной дипломатии. Один дипломат США может установить прямой контакт с миллионом людей посредством одной из крупнейших платформ социальных сетей, принадлежащих государству. Это дает государству возможность напрямую общаться с массовой аудиторией, не затрачивая при этом бюджетных средств на выстраивание каналов коммуникации»<sup>[46]</sup>.

США могли воспользоваться имеющимися у них цифровыми преимуществами в виде социальных сетей, вовлекавших в свой оборот сотни миллионов людей по всему миру. По словам советника госсекретаря США Бена Скотта, «американская дипломатия рассматривает социальные сети как один из основных инструментов внешней политики США»<sup>[47]</sup>. Это резонно. Именно посредством социальных сетей продвижение и пропаганда американской точки зрения могут осуществляться в беспрецедентных объемах и практически беспрепятственно.

При этом США категорически отвергли идею регулирования киберпространства наднациональными органами в структуре ООН, не желая отказываться от доминирующего положения в Интернете.

На базе *Twitter* и *Facebook* американское внешнеполитическое ведомство и заграничные учреждения ведут активную деятельность по информированию пользователей о позициях США в различных ситуациях на международной арене, о событиях, происходящих в стране (праздниках, памятных датах), о вопросах получения виз и пр.

Однако дело не сводится лишь к информированию. Цифровая стратегия используется в качестве так называемой мягкой силы. Работа в социальных сетях ориентирована на создание положительного имиджа США: развенчивание мифов о стране, продвижение американской версии английского языка, американского образа жизни, американского образования.

Создатели и координаторы страниц Госдепартамента в социальных сетях стараются преподнести информацию в доступной и интересной форме, используя разные техники психологического воздействия, например слова-зацепки, визуальные эффекты и т. д. Благодаря этому страницы заграничных представительств США на *Twitter* и *Facebook* имеют большую и растущую аудиторию.

Еще одной платформой американского виртуального продвижения стала программа *TechCamps*, запущенная в 2010 г. по инициативе Хилари Клинтон. Официальная цель

программы – сотрудничество и обучение представителей НПО и общественных активистов ведущими специалистами в области медиа и информационных технологий. Проект приобрел глобальное измерение, на его базе проводились сотни семинаров и тренингов в различных частях света. Значительную их часть составляло обучение тому, как использовать социальные медиа для организации и координации гражданской и политической активности.

Фактически программа позволяла формировать сплоченные группы людей, способных эффективно и успешно заниматься пропагандой и политическими практиками в кризисных ситуациях. Формально приобретенные знания и опыт должны были использоваться для продвижения демократии и гражданского общества, что в данном случае США рассматривали как собственный национальный интерес.

Одним из самых успешных проектов американского внешнеполитического ведомства была инициатива *CO.NX*. В ее рамках желающие из разных уголков планеты могут связаться с государственными служащими США посредством телеконференций и онлайн-дискуссий. Проект предоставляет площадку для обмена идеями и опытом специалистов и просто интересующихся со всего света. Общение ведется на нескольких языках. В рамках программы поднимаются проблемы глобального масштаба: борьба с эпидемиями и наркотиками, голод, бедность и пр.

Госдеповская программа «Эффект виртуального присутствия» призвана создавать виртуальные дипломатические представительства в странах, где внешнеполитическое ведомство США не имеет загранучреждений.

Координаторы проекта помогают пользователям с получением американских виз, участием в образовательных программах, получением грантов и сотрудничеством в различных сферах.

Но поскольку страницы проекта информируют также о состоянии двусторонних отношений и событиях, происходящих в стране и регионе, то некоторыми странами даже виртуальное присутствие США воспринимается как враждебная пропаганда. В Иране сайт «виртуального посольства» был закрыт властями страны в первый же день из-за вредоносного содержания. Под последним подразумевалась информация об «арабской весне».

Вне формальных рамок «виртуального присутствия» любопытна скандальная история с кубинским твиттером *ZunZuneo*, посредством которого спецслужбы США якобы подготавливали почву для расшатывания режима братьев Кастро. Сначала будто бы предполагалось привлечь пользователей развлекательным компонентом, затем – начать идеологическую обработку кубинцев и спровоцировать антирежимную политическую активность.

Так это было на самом деле или не так, сказать трудно, ввиду комического итога предприятия. Сообщения о «подрывном» проекте появились весной 2014 г. Но закрыт он был еще в сентябре 2012 г. из-за «низкой результативности»: пользователями сети за два года стали всего 40 тыс. человек из 11-миллионного населения Кубы<sup>[48]</sup>.

Так или иначе, во внешней политике США удастся использовать широкий спектр электронных инструментов, в первую очередь социальных сетей, для продвижения собственных ценностей, американского образа жизни и американской точки зрения. По части цифровой внешней политики США – безусловный мировой лидер, на которого пытаются равняться другие страны, включая Россию.

## «Пятидневная война» (август 2008 г.)

Война между Грузией и Россией за контроль над Южной Осетией в нашем случае интересна тем, что продемонстрировала важность блогов как инструментов манипуляции.

Достоинство блогов в ситуации, типичной для войны высокой неопределенности и отсутствия достоверных данных, в следующем: а) они снабжают массмедиа (именно массмедиа, а не общество!) информацией о происходящем, а уже через СМИ информация доставляется обществу; 2) в силу реальной или кажущейся близости к месту событий блоги придают информации достоверность. Здесь работает «эффект свидетельства»: блогер пишет или подразумевает, что это было на моих глазах (глазах родственников или друзей), значит, информация достоверна.

Первая информация о войне появлялась в американской и европейской блогосферах со ссылкой именно на грузинских блогеров. Это были оперативные сообщения якобы с места события, подкрепленные свидетельствами в виде фотографий разрушенных городов, раненых и убитых людей, плачущих детей. Блоги служили источником и материалом для традиционных массмедиа.

В это же время в социальных сетях была эффективно использована техника «подставной дискуссии». В качестве ее инициатора выступал блогер, создававший по три-четыре подставных персонажа («бота»), которые начинали вести дискуссию по определенной теме. При этом три выдуманных персонажа отстаивали определенную точку зрения, а четвертый неуверенно ее опровергал. Складывалось впечатление реальной дискуссии, однако исход ее был заранее предопределен.

Такие «дискуссии», создающие видимость объективности и *fair play*, убеждают серьезнее открытых посланий. Участникам и наблюдателям дискуссии кажется, что они сами делают выбор в пользу более логичной и аргументированной точки зрения, хотя на самом деле ее убедительность искусственно сформирована.

Именно «пятидневная война» продемонстрировала, что российская пропаганда как вообще, так и в социальных сетях нуждается в кардинальном улучшении качества работы. Согласно распространенной точке зрения, Россия проиграла тогда информационное сражение. Однако из этого поражения она вынесла важные уроки.

# Социальные сети как инструмент революции

В 2011 г. по Северной Африке и Ближнему Востоку прокатилась беспрецедентная по размерам волна протестов и демонстраций с политическими (отставка действующих правительств, проведение свободных выборов, обеспечение свободы слова) и социально-экономическими (борьба с безработицей, увеличение минимальной заработной платы, решение проблемы нехватки жилья, сдерживание роста цен на продовольствие) требованиями. Впоследствии она получила название «арабской весны».

Ее итогом стало свержение глав четырех государств. Тунисский президент Зин эль-Абидин Бен Али бежал в Саудовскую Аравию 14 января 2011 г. Египетский президент Хосни Мубарак подал в отставку 11 февраля после 18 дней массовых акций протеста, бесславно завершив свое тридцатилетнее президентство. Ливийский лидер Муаммар Каддафи был убит 20 октября в родном городе Сирт, когда Национальный переходный совет взял его под свой контроль. Президент Йемена Али Абдалла Салех 27 февраля 2012 г. окончательно оставил свой пост, передав власть новому президенту, избранному на досрочных президентских выборах.

В революционных событиях одну из ключевых ролей сыграли социальные медиа, посредством которых удалось успешно мобилизовать участников протеста и координировать их действия. Модельной в этом отношении стала тунисская революция, где общество имело самый широкий среди стран Северной Африки доступ к Интернету.

На 2012 г. лишь немногим менее 40 % населения Туниса имели доступ к Интернету. Из них подавляющее большинство регулярно пользовались *Facebook*. Более того, в Тунисе именно социальные медиа служили главным источником новостей и, соответственно, занимали главенствующую позицию в формировании общественного мнения. Согласно исследованию, проведенному *Arab Social Media Report* в 2011 г., 94 % жителей Туниса узнавали новости с помощью социальных медиа.

Спусковым механизмом революции послужила публикация в *Wikileaks* информации, компрометирующей действовавшего президента Туниса как казнокрада и коррупционера. В данном случае сработал эффект «зоны Уэйта»: разоблачение неблагоприятных действий главы государства было воспринято обществом как абсолютно достоверное и не требующее дополнительных доказательств. На коррупционный скандал наложились рост цен на продовольствие и безработица.

На улицы вышли сотни тысяч людей. Недовольство все усиливалось, а после самосожжения Мохаммеда Буазизи перед административным зданием 17 декабря 2010 г. в стране начался открытый бунт.

Действия восставших координировались через популярные среди молодежи (а именно она составляла движущую силу протеста) социальные сети *Facebook* и *Twitter*, которые одновременно выполняли информационную функцию. Намерение властей взять под контроль Интернет и отключить социальные сети не было реализовано, но вызвало при этом еще более яростный всплеск недовольства.

Впечатления очевидцев и участников революции питали репортажи западных традиционных СМИ, влияя на позицию официальных лиц Евросоюза и США. Заявления последних трактовались революционерами как поддержка их позиции, что усиливало революционный натиск на режим. То есть социальные медиа в Тунисе и традиционные медиа Запада подпитывали друг друга, создавая кумулятивный эффект.

В конце января 2011 г. начались массовые протесты в Египте, поводом к которым послужило убийство молодого блогера из Александрии Халеда Мохаммеда Саида. Фотографию

изуродованного полицейскими лица юноши нашел в Интернете 29-летний Ваэль Гоним, директор по маркетингу *Google* на Ближнем Востоке, египтянин по происхождению. Возмущенный произволом сил безопасности, он создал на *Facebook* страницу с названием «Каждый из нас Халед Саид». «Это выражало мои чувства яснее всего. Халед Саид был молод, как я; то, что случилось с ним, могло случиться и со мной», – писал Гоним в своей книге «*Revolution 2.0*», выпущенной в 2012 году. – Название страницы было кратким, легко запоминалось, в нем звучало неизбежное сострадание человека, увидевшего фотографию Халеда Саида. Я нарочно скрыл свою личность и стал анонимным администратором страницы»<sup>[49]</sup>.

Учитывая, что Египет занимает первое место по количеству пользователей *Facebook* на Ближнем Востоке и в Северной Африке, расчет оказался верным – спустя две минуты на страницу подписалось более трехсот человек. Притеснение традиционных СМИ превратило социальные медиа в единственно возможный путь продвижения интересов протестующих.

На странице в *Facebook* Гоним начал размещать многочисленные документальные свидетельства пыток, фотографии и видеозаписи, обличающие нарушения прав человека в Египте. Стратегия заключалась в мобилизации общественной поддержки в четыре этапа. На первом этапе необходимо убедить людей присоединиться к странице и читать записи, на втором – комментировать и взаимодействовать с контентом, на третьем – принимать участие в онлайн-кампаниях страницы и самим генерировать контент. На последнем этапе люди выходят протестовать на улицы.

Предложенная Гонимом четырехчастная стратегия выглядела образцовой для втягивания в политику через нарастание личной причастности и интенсивности действий: от лайка до выхода на улицу для участия в политическом протесте. Она и технологически была реализована безукоризненно.

В первой запущенной кампании участникам страницы было предложено сменить фотографии в своем профиле на нарисованное изображение Халеда Саида с надписью «мученик Египта», что вызвало положительную реакцию тысяч людей. Следующим шагом стало предложение пользователям разместить свои фотографии, держа листок бумаги с надписью «Каждый из нас Халед Саид». Акция возымела огромный успех, тысячи читателей выкладывали свои снимки на странице, что позволяло преодолеть барьер страха и активнее мобилизовать людей.

Путем таких шагов разрушалась «спираль молчания», а люди могли убедиться, что протестанты составляют немалую часть общества. Разумеется, это была иллюзия: ведь основная часть египтян не присутствовала в Интернете и в социальных сетях и не разделяла идеологию *Кифайи* (египетского движения за перемены). Однако иллюзия действенная: ведь в *Facebook* протестанты, глядя на собственные аватары и фотографии, выглядели силой и большинством.

Затем последовала попытка вывести протест из социальных сетей на улицы. Идея заключалась в проведении так называемого немоего стояния в нескольких городах Египта: участникам предлагалось облачиться в черное, взяться за руки и встать живой цепью без плакатов и скандирования политических лозунгов. Тем самым активисты показывали свою разгневанность политикой государства, подчеркивая, однако, что они против насилия. Таким действием протесту придавалось отчетливое моральное измерение, где жестокая, коррумпированная, репрессивная власть заведомо проигрывала честной и моральной оппозиции.

На странице в *Facebook* Гонимом было создано мероприятие под названием «Немое стояние», информация о котором распространялась пользователями с ошеломляющей скоростью. В событии приняли участие восемь тысяч человек, включая политических

активистов и журналистов международных СМИ. Акция, в которой участвовали незнакомые, но разделявшие общие ценности и надежды люди, превратилась в новую социальную среду. Ее успех показал: люди уже готовы выйти на улицу и ждут лишь сигнала.

Полномасштабная «революция социальных медиа» началась на исходе декабря 2011 г., когда Ваэль Гоним создал в *Facebook* мероприятие под названием «25 января: революция против пыток, бедности, коррупции и безработицы», приуроченное ко дню полиции Египта. Подобное название было выбрано неспроста, оно позволяло привлечь все слои населения: рабочих, правозащитников, госслужащих и простых людей, уставших от политики режима президента Мубарака.

Лозунг мероприятия был прекрасным образцом использования пропагандистских «общих мест»: было бы странно не поддержать столь благое начинание. В России подобные инициативы иронично называют «за все хорошее, против всего плохого». Однако в определенных ситуациях такие лозунги прекрасно работают. Например, революционные перемены в СССР рубежа 80 и 90-х годов прошлого века проходили именно под абстрактными и популистскими лозунгами.

Идея революционного восстания с ошеломляющей быстротой разрасталась на форумах, страницах *Facebook* и в известных сетевых сообществах. Каждому участнику страницы предлагалось лично пригласить на акцию еще пятерых.

Здесь важно отметить следующее: как показывает опыт, приглашение эффективно, когда оно адресовано людям, знающим инициатора приглашения лично или виртуально. Бессмысленно адресовать его людям незнакомым.

Каждый день к странице присоединялось более 3 тысяч человек, а среднесуточное число комментариев достигло 15 тысяч. Подписчиками страницы стали сотни фотографов, что служило важным способом защиты участников демонстрации: силы безопасности были вынуждены соблюдать осторожность, дабы сцены насилия не попали в объективы фотоаппаратов.

Однако кампания не ограничивалась исключительно страницей «Каждый из нас Халед Саид». Наряду с социальными медиа использовались другие инструменты коммуникации. Была налажена массовая рассылка SMS-сообщений, сообщавших об акции 25 января. Представлялось крайне важным донести новость до всех египтян, даже тех, кто не намеревался участвовать, чтобы они ожидали начала акции и нашли время определиться со своим отношением к ней.

Поскольку с низшими трудовыми классами города связаться через *Facebook* или *Twitter* было невозможно, мобилизованные через Интернет молодежные группы печатали и распространяли листовки с просьбой прийти на акцию. Призыв выходить на улицы был обращен и к организованным группам, в первую очередь к футбольным фанатам. О поддержке акции 25 января объявили также некоторые оппозиционные политические силы, сформировавшие «народную» ассамблею в противовес избранному в 2010 г. парламенту.

За какие-то два дня о мероприятии узнало более полумиллиона человек, а 27 тысяч подтвердили свое участие. Работе по мобилизации помогали также лидеры общественного мнения, не являющиеся политическими активистами: певцы, актеры, спортсмены и др.

Кампания по подготовке египетской революции отчасти копировала президентские кампании Обамы: использовались все доступные цифровые инструменты, интегрированные по мере возможности (а эти возможности были не очень велики, но все же не мизерны) с традиционными средствами коммуникации. Отличие в том, что в Египте это происходило при активном противодействии государства.

Ведущую роль политических перемен в Египте взяли на себя не традиционные политические организации, а сетевые сообщества молодых людей в возрасте от 15 до 29 лет. У них не было обязательного к исполнению плана действий, да и, похоже, вообще не было



плана. Понятен был лишь первый шаг – обеспечить массовую мобилизацию и выйти на улицы<sup>[50]</sup>.

25 января 2012 г. на площадь Тахрир в центре Каира вышли десятки тысяч человек. Одновременно беспорядки начались и в других городах Египта. Гражданская журналистика и социальные сети внесли огромный вклад в дело, сообщая миру о событиях на площади и по всей стране. В «Расд», с чьей страницей обменялся ссылками Ваэль Гоним, двенадцать администраторов постоянно собирали информацию, фото и видео.

Страница быстро стала одним из главных источников новостей о египетской революции. Более 350 тысяч человек подписались на нее, чтобы быть в курсе новостей, о которых невозможно было узнать в традиционных СМИ. Краудсорсинговым обзором событий занимались не только «Расд» и «Каждый из нас Халед Саид», но и сотни других страниц и аккаунтов в *Facebook* и *Twitter*. В результате многие египтяне смогли следить за происходящим на площади Тахрир.

Гарантией защиты протестующих от насилия со стороны властей стало освещение их местными и международными СМИ, такими, как «Аль-Джазира» и *CNN*, корреспонденты которых также постоянно публиковали новости в социальных сетях.

Власти Египта назвали социальные медиа «катализаторами антиправительственных настроений» и блокировали их уже на второй день массовых беспорядков. Еще через два дня во всем Египте был полностью отключен Интернет, что стало абсолютно беспрецедентным случаем, поскольку до этого в мире были лишь попытки блокировки отдельных городов.

Однако эффект блокировки оказался скорее провоцирующим, чем сдерживающим. «Режим не догадывался, что тем самым дает мощный толчок революции, – писал Гоним в «*Revolution 2.0*». – Всякий гражданин, и не слышавший о восстании, теперь сообразил, что у режима большие проблемы. На улицу вышли гигантские массы народа – некоторые просто хотели выяснить, что творится»<sup>[51]</sup>.

Тем более что египетские оппозиционеры нашли способ преодолевать запреты. После блокировки *Twitter* и его приложений они продолжили оставлять в нем записи при помощи сторонних прокси-серверов и SMS-сообщений. Специально для Египта корпорация *Google* разработала систему пользования сервисом *Twitter* через голосовую телефонную связь.

11 февраля 2011 г. президент Египта Хосни Мубарак ушел в отставку, и власть перешла к Высшему совету Вооруженных сил. Египетская революция показала, что даже в технологически не самой развитой стране и при условии почти полного контроля властей над традиционными СМИ социальные медиа способны составить влиятельную альтернативную коммуникацию и обеспечить массовую политическую мобилизацию.

В то же время результат египетской революции ставит под сомнение распространенное мнение о ключевой роли США в цепи арабских революций. Использование американского опыта мобилизации и пропаганды посредством социальных сетей вряд ли можно считать убедительным доказательством вмешательства. В конце концов технологии и техники, в том числе пропаганды и мобилизации, универсальны. (Кстати, свержение Каддафи и йеменского лидера прошли без какого-либо участия социальных медиа.) И уж тем более трудно поверить, что США были заинтересованы в свержении своего многолетнего надежного союзника Мубарака, чей уход открывал возможность хаотизации Египта.

Поделюсь личным. Отставной высокопоставленный американский чиновник в частной беседе сказал мне буквально следующее: «Мы не понимали, что происходит [имеются в виду арабские революции]. Мы не предвидели ничего подобного. Мы не успевали за развитием событий. И мы совершенно точно не хотели ухода Мубарака в такой драматической манере, опасной для стабильности всего арабского мира, интересов США и Израиля».

# Социальные сети в протестном движении Occupy Wall Street

Параллельно с «арабской весной» цифровые технологии были использованы для организации протестного движения в финансовом сердце Америки – нью-йоркской Уолл-стрит.

Так же как и у египетской революции, у движения «Оккупируй Уолл-стрит» не было ярко выраженного лидера. Впервые с идеей протеста выступил в июле 2011 г. канадский фонд *Adbusters Media Foundation*, известный своим антипотребительским журналом *Adbusters*, в котором полностью отсутствует реклама. В рассылке по электронной почте, через журнал и сайт руководство фонда предложило занять Уолл-стрит в знак мирного протеста против влияния транснациональных корпораций на демократию, против растущего неравенства в доходах и отсутствия каких-либо последствий для банкиров, спровоцировавших, по мнению журнала, мировой финансовый кризис. Призыв поддержала международная хакерская группа «Анонимы», известная своими атаками на правительственные сайты разных стран.

17 сентября 2011 г. около тысячи участников акции вышли на Уолл-стрит и объявили о начале бессрочной акции протеста. Позднее основным местом действия стал Цукотти-парк, в котором демонстранты разбивали палаточные лагеря (на сегодняшний день палатки в парке устанавливать запрещено). Протест носил мирный характер: активисты устраивали шествия, выкрикивали лозунги, блокировали движение транспорта. Политические взгляды участников варьировались от либерализма до анархизма, включая социалистов, либертарианцев и защитников окружающей среды. Спустя несколько дней после начала к акции подключился почти весь мир, выступления проходили в 82 странах. Многие знаменитости, такие как актер Алек Болдуин, рэпер Кэнье Уэст, основатель Википедии Джимми Уэйлс и некоторые другие, высказались в поддержку протеста.

Основным мобилиующим и организационным ресурсом движения выступили социальные медиа. На 21 апреля 2013 г. более четырехсот тысяч человек присоединились к странице акции на *Facebook* и более 180 тысяч стали ее фолловерами в *Twitter*. Помимо этих основных ресурсов, в Интернете появились десятки сайтов, посвященных движению, среди которых были *OccupyWallSt.org* и *HowToOccupy.org*. Основной прирост протестующих был отмечен 24 сентября 2011 г., когда лагерь был разогнан полицией Нью-Йорка, что, однако, не помешало участникам организовать в социальных сетях и собраться вновь.

Современные медиаплатформы позволяют протестующим публиковать видео- и фотоматериалы, а также собственные истории о том, почему они участвуют в акциях «Оккупируй». Для этого на сервисе микроблогов *Tumblr* был создан блог с названием *We Are the 99 %* («Нас 99 %») – аллюзия на расхождение в доходах, богатстве и политической власти между элитой, представляющей 1 % населения, и всеми остальными гражданами (99 %). Любой желающий мог опубликовать в блоге свою фотографию с написанной от руки историей о том, почему он присоединился к движению.

С точки зрения технологии создание блога было правильным шагом. Во-первых, как уже знают читатели, пережитый личный опыт служит особенно убедительным аргументом в пользу той или иной точки зрения. Во-вторых, авторство в блоге не требует от человека полного вовлечения и участия в митингах. Вместе с тем ему необходимо приложить больше усилий для выражения личных переживаний, чем просто написать коротенький твит или нажать кнопку «нравится» на *Facebook*. То есть это было грамотное вовлечение в гражданскую активность.

Как несколько парадоксально, но точно отметил основатель сервиса онлайн-петиций *Change.org* Бен Рэттрей: «Оторвать людей от компьютера можно посредством самого

компьютера; сегодня практически невозможно вывести тысячи людей на улицы Нью-Йорка без помощи социальных медиа. С помощью *Facebook* и *Twitter* удалось перенести протест в реальный мир. Несмотря на то что реализация требований протестующих остается под вопросом, успех подобного рода мобилизации поразителен»<sup>[52]</sup>.

Тем не менее никакая мобилизация, тем более массовая, не может быть длительной. Со временем протестующие практически полностью прекратили активные действия «в поле» и переместились в Интернет.

## Место политики в российской блогосфере

Формирование медиаполитической машины в «нулевые годы» привело к тому, что телевидение и радиовещание России фактически оказались под государственным контролем. При этом в зависимых от государства массмедиа очевидна тенденция табуирования ряда острых тем и персон.

Подобное состояние медийной отрасли привело к «выдавливанию» критически мыслящих людей и гражданских активистов в коммуникативное поле, относительно свободное от государственного контроля – в сферу Интернета и социальных медиа. Блоги стали своего рода «виртуальной кухней», на которой люди могут свободно обсуждать политические вопросы, не боясь каких-либо последствий. Их использование позволяет создавать личные социальные сети, не ограниченные государственными рамками и цензурой, в том или ином виде присутствующей в традиционных СМИ.

Вытеснение политического дискурса в блогосферу стимулировало ее динамику (это одна из наиболее быстро развивающихся блогосфер мира) и политизировало ее.

Исследование российской блогосферы и ее взаимоотношений с государством было проведено в 2010 г. Беркмановским центром изучения Интернета и общества при Гарвардском университете<sup>[53]</sup>. Изначально в отечественном Интернете было выделено 17 тысяч активных блогов, а после отсева самых изолированных их число уменьшилось до 11 тысяч. В данном случае речь шла о тех блогах, на которые больше всего ссылались другие блоги.

Помимо этого, выделялись так называемые кластеры – группы блогеров, которые ссылаются на однородные ресурсы. В российской Сети таких кластеров шесть: те, кто ссылается на международные ресурсы и сконцентрированные на российских медиа (два самых больших кластера), кластер демократической оппозиции, националистический, гражданско-экологический и ориентированный на экономику.

Примечательно, что в 2010 г. в российской блогосфере в отличие, например, от иранской не обнаружилось единой проправительственной группы (исключение составили блоги молодежных прокремлевских движений).

Еще одна отличительная черта российской блогосферы пятилетней давности – невысокая поляризация. К примеру, американские блогеры охотно отождествляют себя с той или иной коллективной политической платформой (обычно с республиканской или демократической партией). При этом блогеры либерального кластера крайне мало общаются с блогерами-консерваторами. Это создает эффект «эхокамер» – авторы блогов и читатели группируются по интересам и не выходят за их пределы.

В российской же Сети блогеры не были настолько замкнуты. Обе политические силы – «либераль» и «националисты» – ссылались друг на друга гораздо чаще, чем «демократы» и «консерваторы» в англоязычной сети. Многие блоги политической направленности использовались для привлечения сторонников, предоставления информации и координации действий во время проводимых мероприятий (например, либеральные «Марши несогласных» или «Русские марши» националистов).

Подобное виртуальное сотрудничество, как можно предположить, заложило основу для политического взаимодействия либералов и националистов (а также всех других кластеров) в политических протестах, разворачивавшихся в России с конца 2011 г.

Тем более что российская блогосфера в части своей изначально была нацелена не только на обсуждение и критику актуальной политики, но и на гражданскую мобилизацию. Так, во время чудовищных пожаров лета 2010 г. российская блогосфера сыграла не только важную

информационную, но и мобилизующую роль, способствовал, в частности, возникновению волонтерского движения.

Обновленное исследование российского Интернета, обнародованное центром Беркмана в марте 2012 г., подтвердило значительный активистский потенциал российского киберпространства. По мнению исследователей, российский протест был буквально «вытолкнут» в социальные сети, поскольку ТВ полностью контролировалось правящей элитой. Без Сетей как инструмента информирования и гражданской мобилизации организация коллективных действий столкнулась бы с очень серьезными, возможно даже непреодолимыми препятствиями.

Наиболее успешными акциями, организованными с помощью социальных медиа, были названы массовый протест против фальсификаций выборов в Думу в 2011 году, а также выступления в защиту Химкинского леса<sup>[54]</sup>.

Вместе с тем, несмотря на возрастающее влияние социальных сетей и блогов, для российской элиты была характерна критическая недооценка своего имиджа в Сети. И это в то время, когда наличествовали яркие примеры, раскрывающие возможности влияния в Сети и, в свою очередь, влияние самой Сети на политическую и экономическую жизнь.

Так, гражданская и политическая карьера Алексея Навального началась именно через блогерство. Известность к нему пришла после того, как в своем блоге в *Livejournal* он опубликовал документы о многочисленных хищениях в компании «Транснефть» во время строительства трубопровода Восточная Сибирь – Тихий океан. Будучи миноритарным акционером почти всех крупных российских компаний, Навальный регулярно публиковал разоблачения злоупотреблений и подавал судебные иски к их руководству, пытаясь таким образом добиться раскрытия информации по вопросам, от которых непосредственно зависят доходы акционеров.

Как уже отмечалось ранее, вольно или невольно, сознательно или бессознательно (скорее вольно и сознательно) Алексей Навальный пытался использовать ту же самую стратегию восхождения к власти, что до него использовали Борис Ельцин и Александр Лукашенко. Но в отличие от Ельцина и Лукашенко, имевших некоторый доступ к традиционным СМИ и поддерживавшихся обильной устной коммуникацией (слухами и сплетнями), Навальный изначально сделал ставку на социальные медиа.

В блоге Навального с января 2008 по август 2011 г. тема корпоративного управления и коррупции в государственных компаниях превалировала над остальными. Причем в 318 записях упоминалась хотя бы одна из десяти государственных компаний.

Ставка, сделанная Навальным на разоблачение коррупции, оказалась относительно успешной. В репутационном отношении он приобрел среди городского среднего класса устойчиво позитивную репутацию «разгребателя грязи» и борца с коррупцией. Но что интересно, разоблачения Навального повлияли даже на экономическую конъюнктуру! Речь идет о биржевых котировках упоминавшихся им компаний.

Специальное исследование влияния политических блогов на экономику и социальную жизнь, проведенное под эгидой Российской экономической школы, установило, что записи в блоге Навального приводили к снижению котировок критикуемых им компаний. Появление записи про какую-либо государственную компанию приводило к дневному падению цены ее акций в среднем на 0,5 % по сравнению с рынком. При этом для важных записей (в которых компания упоминалась минимум пять раз) эффект составлял 0,9 %. Увеличение объемов торгов, падение и волатильность котировок были особенно заметны в течение нескольких часов после появления записи в блоге, однако этот эффект сохранялся и в более длинном периоде<sup>[55]</sup>.

Помимо опубликованных в блоге расследований фактов коррупции в государственных

компаниях, Навальный выступил создателем ряда краудсорсинговых интернет-проектов, посвященных борьбе со злоупотреблениями в государственных закупках («РосПил»), улучшению качества российских дорог («РосЯма»), организации наблюдения за президентскими выборами 2012 г. («РосВыборы»), устранению недостатков в работе жилищно-коммунальных служб («РосЖКХ») и нейтрализации коррумпированной прослойки чиновников нижнего и среднего ранга («РосМафия»), которые объединены в единый Фонд борьбы с коррупцией (ФБК).

Все проекты финансируются частными лицами и донорами фонда через платежную систему «Яндекс. Деньги». А сотрудничающие с фондом эксперты и граждане делают это, по утверждению ФБК, на безвозмездных началах.

К 2012 г. Алексей Навальный именно благодаря социальным медиа создал себе репутацию видного гражданского активиста. Также он развернул некоторую организационную инфраструктуру, позволяющую участвовать в политике.

# Политическое рождение социальных сетей в России

Политические возможности социальных сетей проявились в России практически одновременно с египетской революцией и столь же неожиданно для власти.

В декабре 2011 г. в Москве прошли самые многочисленные за предшествовавшие десять лет митинги протеста, связанные с результатами выборов в Государственную думу IV созыва. Около 70 тысяч человек вышли 10 декабря 2011 г. в Москве на Болотную площадь, а 24 декабря на проспекте Академика Сахарова, по некоторым оценкам, собралось около 100 тысяч человек. Участники протестов заявляли, что выборы сопровождались многочисленными фальсификациями и нарушениями законодательства и предъявляли властям весьма умеренные политические требования.

Как и в Египте, митинги стали стихийным объединением различных политических и гражданских сил, разделявших общедемократические требования. Как и в Египте, ядро митингующих составили образованные работающие молодые люди в возрасте до 30 лет. Как и в Египте, ключевую роль в информировании и мобилизации участников протестов сыграли социальные медиа. В этом отношении они опережали традиционные и интернет-СМИ.

Символом протеста стала белая лента, а базовой социальной сетью для мобилизации сторонников оппозиции был выбран *Facebook*, где журналисты Илья Клишин и Роман Федосеев создали группу «Митинг за честные выборы!». Хотя подобные сообщества для подготовки митингов создавались и ранее, до декабря 2011 г. численность записавшихся на то или иное политическое мероприятие никогда не превышала двух-трех тысяч человек. Но уже на митинг 10 декабря на Болотной площади в группе записались более 35 тысяч человек, а на проспекте Сахарова примерно 50 тысяч, что стало абсолютным рекордом.

На платформе группы проводились опросы аудитории по различным темам, связанным с протестной активностью (в частности, определялись спикеры митинга на проспекте Сахарова), а участники группы информировались о новых акциях. Кроме этого, в сообществе готовилась и распространялась графическая агитационная продукция, предназначенная для распространения не только в социальных сетях и блогах, но и офлайн.

Организаторами группы был запущен официальный аккаунт митингов в *Twitter @WakeUpR*, где активно распространялись агитационные и информационные материалы, приуроченные к различным протестным акциям. Число подписчиков аккаунта достигало почти 40 тысяч человек.

Если социальные сети и *Twitter* послужили основными мобилизационными и агитационными инструментами протеста, то блоги традиционно выступали в качестве дискуссионных площадок. Многие блогеры публиковали правила поведения на митинге, призывая не допустить провокаций и столкновений с полицией. Главным рупором протестов стал Алексей Навальный, в блоге которого постоянно появлялись призывы к участию в митингах, а также агитационные и информационные материалы.

Весомый вклад в освещение протестных акций внесла и гражданская журналистика. 10 декабря агентство гражданской журналистики «Ридус» запустило в небо над Болотной площадью радиоуправляемую модель вертолета с камерой, фотографии с которой облетели все мировые информационные агентства, а сайт «Ридуса» за сутки просмотрели более миллиона раз.

Большой популярностью пользовались также любительские видеоклипы в *Youtube*, на которых были запечатлены фальсификации и различные нарушения на выборах, сделанные с помощью смартфонов. Клип, запечатлевший члена одного из московских избиркомов,

готовившегося вбросить пачку бюллетеней в урну для голосования, набрал более миллиона просмотров. Широко разошлись в социальных сетях и копии протоколов, показывавшие несоответствие между результатами ручного подсчета голосов и теми, что размещены на официальном сайте Центральной избирательной комиссии.

В отличие от федерального телевидения, долгое время игнорировавшего происходившие в Москве события, онлайн-телеканал «Дождь» постоянно вел прямую трансляцию с места событий.

Разумеется, не новые медиа сами по себе стали первопричиной протеста. Однако именно они позволили протестующим в сжатые сроки наладить координацию и организовать гражданскую мобилизацию, а также проинформировать российскую и международную аудитории о происходящем. Социальные сети, блоги, видеосервисы и онлайн-телеканалы выступили альтернативным источником новостей в ситуации, когда контролируемые властью федеральные средства массовой информации хранили молчание.



# Новая стратегия Кремля в киберпространстве

Три фактора вынудили государственную власть России изменить свою стратегию в киберпространстве: динамика проникновения Интернета в общество, динамика социальных сетей и их политическое значение (причем последнее обстоятельство оказалось изрядной неожиданностью).

Показатель проникновения Интернета в России в конце 2014 г. превысил 60 %. Аудитория интернет-пользователей в стране составляет сегодня около 75 миллионов человек во всех половозрастных группах. Причем более половины из них выходят в Сеть хотя бы раз в сутки, и почти 90 % пользуются для этого именно социальными сервисами. В свою очередь, из числа участников социальных сетей 71 % ежедневно пользуются своим аккаунтом, 30 % узнают новости из соцсетей, 23 % проводят в сетях более 20 часов в сутки (!)<sup>[56]</sup>. Хотя самая популярная отечественная социальная сеть это «ВКонтакте» (аудитория на 2014 г. более 52 млн человек), в политическом отношении несравненно более важны *Facebook* и *Twitter*.

Протесты в России, а также революции в Тунисе и Египте со всей очевидностью указали на важную политическую роль социальных медиа, и власть просто обязана была отреагировать на это обстоятельство. До 2012 г. социальные сети ее мало занимали. Стратегия в киберпространстве была предельно простой, если не сказать примитивной: размещать позитивные материалы о власти и негативные об оппозиции, поддерживать проправительственные сайты и игнорировать (атаковать при необходимости) оппозиционные.

Однако подобная политика совершенно не учитывала специфики Интернета как коммуникативного пространства, состоящего из ряда кластеров, которые могут не пересекаться. В результате и без того слабо выраженный проправительственный кластер оказался в фактической изоляции, в то время как оппозиционные кластеры, несмотря на политические и идеологические разногласия, взаимодействовали. В то время как проправительственные сайты и форумы посещались преимущественно людьми и без того лояльными власти, оппозиция расширяла свое влияние среди колеблющихся и неопределившихся.

Новая стратегия Кремля в отношении киберпространства состоит из трех элементов: 1) цензуры и фильтрации – технической и содержательной – нежелательного контента; 2) проникновения через социальные сети во все слои общества; 3) формирования выгодной власти повестки дня и интерпретаций.

Что касается первого элемента, то он довольно прост: если конкуренты опасны, с ними проще расправиться, чем полемизировать. Сделать это можно с помощью законодательного регулирования Интернета и социальных сетей. С 2012 г. в России произошло его резкое ужесточение.

28 июля 2012 г. был принят Федеральный закон № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», предусматривающий отнесение информационной продукции к одной из пяти категорий и запрещающий ее распространение среди детей в зависимости от их возраста. Хотя изначально речь шла о запрете распространения детской порнографии, пропаганды наркотиков и суицида, список оснований, по которым сайты могут быть заблокированы, постоянно расширяется.

Так называемый закон о лайках и репостах (июнь 2014 г.) ввел уголовную ответственность за призывы к экстремистской деятельности в Интернете. Его содержание позволяет считать экстремизмом даже лайки, то есть одобрение той или иной информации, высказывания или изображения, или их репост. В целом начиная с 2012 г. резко возросло давление

на интернет-активность политического толка, участились случаи привлечения пользователей к уголовной ответственности, возросло число блокировок сайтов.

Из самой популярной российской сети «ВКонтакте» был выдвинут ее основатель и генеральный директор Павел Дуров, придерживающийся либертарианских взглядов и не склонный к сотрудничеству с властью. Контроль над социальной сетью перешел в руки полностью лояльных Кремлю бизнесменов.

Также российская власть время от времени пытается поставить под национальный законодательный контроль функционирование в России международных социальных сетей *Facebook* и *Twitter*.

В любом случае принятые за последние несколько лет законы и поправки в законодательство изрядно затруднили работу интернет-провайдеров в России и значительно усилили контроль над ними.

Справедливости ради надо отметить, что российское государство отнюдь не самый жесткий регулятор Интернета. Некоторые режимы вводят поистине драконовскую цензуру или даже полный запрет на доступ в Сеть внутри страны. Помимо этого, осуществляется давление на независимых блогеров вплоть до их физического устранения.

В мае 2013 г. в своем специальном докладе организация «Репортеры без границ» привела список из пяти стран – «врагов Интернета», в который попали государства, контролирующие Сеть и систематически нарушающие права человека<sup>[57]</sup>. Среди них оказались Сирия, Китай, Иран, Бахрейн и Вьетнам.

В Китае существует сложная национальная система фильтрации, известная как «Великий китайский файерволл» или «Золотой щит». Этот фильтр представляет собой систему серверов на интернет-канале между провайдерами и международными Сетями передачи информации, которая фильтрует информацию. Разработка проекта была начата в 1998 г., а в 2003 г. его ввели в эксплуатацию в общенациональных масштабах.

Для блокирования предположительно вредоносной иностранной информации используется также принцип фильтрации по ключевым словам. Цензоры работают как на административном уровне, так и на различных интернет-сервисах, включая блоги, поисковики и социальные сети. Практически ежедневно к списку запрещенных ключевых слов добавляются новые сочетания: их ввод в строку поиска или не дает никаких результатов, или приводит к зашифровыванию и уничтожению информационных материалов.

С 2005 г. в Китае действуют так называемые уаоданы – китайские проправительственные блогеры, участники форумов и пользователи социальных сетей, высказывающие положительное мнение о правительстве КНР, Компартии и проводимой ею политике. Работа этих веб-бригад оплачивается, однако существует немало добровольцев, выполняющих те же действия бесплатно. Количество таких пользователей-«троллей» точно неизвестно, несколько лет назад оно составляло от 280 до 300 тысяч человек<sup>[58]</sup>.

Несмотря на недовольство мирового сообщества в отношении интернет-цензуры в Китайской Республике, многие западные интернет-компании вынуждены идти на соглашения с китайским правительством и блокировать нежелательный контент или доступ к определенным ресурсам. Так, в частности, поступила компания *Google*, которая в ответ на разрешение китайского правительства открыть в 2006 г. свой поисковый сайт на китайском языке заблокировала несколько тысяч сайтов с «нежелательным» содержанием. В то же время *Facebook*, *Twitter* и *YouTube* в Китае заблокированы.

Так что Россия, несмотря на нарастающий запретительный вал в киберпространстве, выглядит на фоне Китая почти вегетариански.

Не запрещая *Facebook*, российские манипуляторы нашли техническую возможность влиять

на его администрацию с целью временной блокировки «опасных» аккаунтов и удаления «нежелательных» постов. Вот каким образом это делается. В адрес администрации сети организуется одновременная отправка нескольких десятков или даже сотен жалоб – чаще всего от так называемых ботов, но это могут быть и договорившиеся между собой реальные пользователи. В соответствии с инструкцией модератор удаляет пост и блокирует аккаунт «нарушителя». Впоследствии (раньше или позже) аккаунт разблокируется, но пост остается недоступным.

Данным приемом – организацией жалоб – вслед за русскими «первооткрывателями» стали пользоваться группы украинских энтузиастов. В частности, они добились того, что администрация *Facebook* блокирует посты и аккаунты за использование слова «хохол». Также украинцам удавалось добиться временной блокировки аккаунтов ряда российских публицистов.

Этот технический прием, позволяющий на время прерывать коммуникацию в социальных сетях, относительно нов. Внешне он вполне цивилизован в отличие от таких классических и проверенных временем технических способов, как взлом почты и сайтов, организация DDOS-атак на нежелательные сайты. Подобные грубые приемы «технической фильтрации» невозможны в социальных сетях.

Помимо технических средств борьбы с «нежелательным» контентом и «опасной» коммуникацией широко распространен метод, который с некоторой натяжкой можно назвать «содержательным». Он так же весьма прост. Необоснованная критика, облыжные обвинения, сознательные и намеренные оскорбления в адрес хозяина аккаунта, его постов и участников дискуссии.

Таким путем достигаются следующие цели: хозяин аккаунта выбивается из равновесия; дискуссия приобретает характер площадной брани, что крайне затрудняет коммуникацию и отвращает актуальных и потенциальных участников; при создании подобного негативного фона любые идеи воспринимаются с заведомым недоверием.

Обратите внимание, как целые орды «троллей» будто по команде (а и на самом деле по команде) атакуют любой пост какого-нибудь видного оппозиционера, например Навального. И не надо тешить себя иллюзией, что, мол, правда всегда проложит себе дорогу, а истина чистой струйкой пробьется из-под грязи и мусора. Экспериментально установлено и эмпирически подтверждено (думаю, многие из нас знают это на собственном опыте), что враждебные высказывания, грубая и оскорбительная критика психологически подталкивают людей покинуть дискуссию и/или формируют у них негативистское предубеждение в отношении поста и его автора. А предубеждение – это как раз и есть первая страгегема влияния!

Так что манипуляция в Интернете и социальных сетях осуществляется по тем же самым законам, что и в традиционных СМИ.

Отсюда следует важный практический вывод. Когда вы встречаетесь с подобными «троллями», ответ может быть один-единственный: незамедлительный «бан» – отказ от любого общения с подобным человеком (или «ботом»). Ведь его цель – не общение, а разрушение любого общения, им движет не стремление разобраться, а стремление вас очернить и скомпрометировать.

Легендарный китайский мудрец Лао Цзы предупреждал: «Говорить с человеком, с которым нельзя говорить, означает терять слова». На сетевом жаргоне это звучит, как «Не кормите троллей!» Не теряйте время и слова попусту, не тратьте на «троллей» свои нервы. И совершенно не важно, оплаченные это «тролли» или просто глупцы и наглецы.

Второй элемент стратегии состоит в том, чтобы увеличить глубину проникновения власти в социальные сети и через них влиять на все слои общества, ведь в Сетях теперь присутствуют

все социальные группы, по крайней мере городские.

По словам влиятельного проправительственного блогера: «Команда Вячеслава Володина (заместителя главы администрации президента России, куратора внутренней политики) в 2012–2013 годах поставила новую задачу и амбициозные планы работы в Интернете: нужно прийти к каждому пользователю: с «креативным классом» надо разговаривать на языке «креативного класса», с домохозяйкой – языком домохозяйки и в ее сообществах»<sup>[59]</sup>.

Проникновение предполагало как участие во всех мало-мальски заметных и влиятельных сообществах, причем не только и даже не столько политических, сколько развлекательных, так и создание множества собственных групп во всех социальных сетях – и тоже отнюдь не только политических. Главное, чтобы вновь создаваемые группы стали посещаемыми, а для этого годились любые темы: хобби, кулинарные рецепты, домашние животные и т. д. А уже по мере обретения популярности тематические заметки можно было начинать разбавлять политико-пропагандистскими замечаниями. В данном случае действия власти фактически следовали девизу ордена иезуитов: «Стать всем для всех».

Как это происходило, можно рассмотреть на примере одного из самых популярных сообществ «ВКонтакте», развлекательного паблика MDK. С числом подписчиков почти 6,5 млн человек он неизбежно становился важной целью проникновения. «Поток картинок с шутками на тему дня сотрудникам предлагалось дополнять карикатурами на оппозицию, юмористическими постами, в которых Владимир Путин представал сильным бескомпромиссным лидером»<sup>[60]</sup>.

В данном случае можно наблюдать, как в социальных сетях использовался *окольный путь убеждения*: говорить о политике не в лоб, напрямую, а мимоходом, маскируя политическую пропаганду среди сообщений непропагандистского типа.

Также здесь использовалась вторая стратегия влияния – *доверие к источнику*. Достоинство общения в социальных сетях заключается в возможности формирования доверительности и интимности, характерных для межличностного отношения и мало доступных телевидению. Но для того чтобы создать и поддерживать атмосферу дружелюбия и доверия, нежелательно выступать (по крайней мере сразу) с четкой политической позицией, поскольку это в любом случае отвратит часть потенциальных участников и затруднит коммуникацию. «Расчехляться» лучше после того, как атмосфера дружелюбия и доверия уже создана. Однако в любом случае в неполитических пабликах заниматься политической пропагандой можно строго дозированно, в противном случае они потеряют подписчиков и захиреют.

Проправительственными интернет-бригадами в социальных сетях созданы и поддерживаются сотни сообществ. Разумеется, далеко не все были развлекательными. Распространена практика, когда политические сообщества меняют свою тематику в зависимости от политической конъюнктуры. Вот как эволюционировало одно из них: в 2012 г. оно было посвящено деятельности координационного совета оппозиции и *Pussy Riot*, в июле 2013-го – аресту мэра Ярославля Евгения Урлашова, в августе и сентябре 2013 г. – выборам мэра Москвы, к 2014 г. полностью переключилось на украинскую тематику и, наконец, стало именоваться «Народный сход за братский народ» и выступило официальным учредителем акции в поддержку Крыма на Васильевском спуске 2 марта 2014 г.<sup>[61]</sup>

Как в социальных сетях реализуются третья и четвертая стратегии влияния – донесение *послания, вызывающего контролируемые эмоции*? (Это же одновременно и третий элемент стратегии Кремля в социальных сетях.)

Здесь надо иметь в виду следующее: если оппозиция и часть общества рассматривают Интернет и социальные сети как коммуникативную площадку, где вырабатываются альтернативные официальной точки зрения и позиции, то задача власти в том, чтобы

интегрировать социальные сети и телевидение, тем самым предложив обществу ложную альтернативу. Вы можете выбирать любой источник информации, но все равно получите одну и ту же точку зрения. Различия в манере подачи информации, некоторые вариации и стилистические нюансы лишь убедят потребителя в верности интерпретации.

Эта технологическая интеграция достигается за счет двух обстоятельств. Во-первых, одна политическая инстанция определяет повестку телевидения и проправительственных интернет-бригад. Во-вторых, извне задается содержание послания в социальных сетях.

Единообразие реакций вплоть до абсолютного текстуального совпадения твитов или постов хорошо заметно тем, кто занимается мониторингом Сети. Например, в течение часа после завершения брифинга с объявлением о создании демократической коалиции на думских выборах (17 апреля 2014 г.) в блогах появилось несколько десятков комментариев, обыгрывающих одну и ту же шутку о том, что первые буквы участников оппозиционной коалиции составляют слово «порно».

Однако с технологической точки зрения единообразие послания (разумеется, смысловое, а не текстуальное) совершенно правильная вещь. Равным образом, как и частота его повторения.

Повторяющееся и единое по смыслу послание убеждает пользователей в распространенности данной точки зрения, усиливает ее влияние и вызывает в социальных сетях эффект, близкий к «спирали молчания». Качество послания менее важно, чем частота его повторения, ведь люди чаще всего не в состоянии отличить качественную и достоверную информацию от некачественной и недостоверной.

В результате у пользователей, несогласных с навязываемой позицией, может возникнуть ощущение «одиначества в Сети» и/или слабости разделяемой ими точки зрения. Они приобретают черты диссидентского и даже сектантского мироощущения: мы, цивилизованное меньшинство, противостоям грубому и косному большинству. Идея подобного противостояния заложена, в частности, в популярных сетевых мемах «крымнаш», «ватник» и «84 %». Формирование сектантской субкультуры связано также с «геттоизацией» социальных сетей – «закрытием» социокультурных и политико-идеологических кластеров, отказом от пересечения групповых границ.

Эффективность целенаправленной и скоординированной кампании в социальных сетях может быть очень высокой, в чем воочию убедилась украинская публика весной – летом 2014 г. Тогда российские проправительственные блогеры, добровольно и сознательно поддержанные значительной частью отечественной блогосферы, внушали украинскому обществу идеи обреченности, неизбежности военного поражения и дезинтеграции Украины.

Во время войны людям всегда не хватает информации. Раньше ее дефицит восполнялся слухами и сплетнями, а сейчас – социальными сетями. И пусть доверие к ним не очень высоко, другие источники информации просто могут отсутствовать, быть неоперативными или излишне лаконичными и скупыми на подробности.

Россия на первых порах в полной мере смогла этим воспользоваться, пытаясь загнать украинское общество в выгодную России информационно-политическую рамку. В данном случае работала классическая логика информационно-психологической войны: деморализовать противника и внушить своим веру в победу.

И если официальный Киев мог легко заблокировать российские телеканалы, то кампании в социальных сетях ему просто нечего было противопоставить. Ведь Россия – одна из немногих стран мира, которая целенаправленно и систематически формирует и финансирует инфраструктуру интернет-бригад для использования их в политико-пропагандистских целях.

Украинское государство ничего подобного не делало, да и сейчас не может себе позволить. Украинская интернет-активность, которая в ходе информационно-психологической войны

со временем стала приобретать более осмысленный и координированный характер, это результат усилий в первую очередь украинского общества, а не власти.

Что касается российских операторов интернет-активности, то это пять – семь крупных компаний в области *SMM (social media marketing)* – продвижения в сетях, и два-три десятка мелких. Наиболее широкую и одиозную репутацию из них приобрело базирующееся в Петербурге «Агентство интернет-исследований» (ныне ООО «Главсеть»), в обиходе известное, как «ольгинская фабрика троллей» (Ольгино – часть Приморского района Петербурга).

В этом агентстве работает до трехсот человек на месячной зарплате в 40–50 тыс. рублей, которые ежедневно продвигают политико-пропагандистскую повестку в блогах, социальных сетях, в комментариях на сайтах российских и зарубежных СМИ. Норма – 100 комментариев за рабочую смену, которая длится 12 часов. Характерно, что экономический кризис не сказался негативно на деятельности агентства, ведь ему надо доказывать в социальных сетях, что кризис не столь уж опасен для России<sup>[62]</sup>.

Как мы видим, после 2012 г. российской власти удалось выработать довольно эффективный алгоритм пропагандистского влияния в социальных сетях и через социальные сети. Однако с точки зрения Кремля социальные сети, по крайней мере *Facebook* и *Twitter*, все равно обладают значительным «подрывным» потенциалом. Поскольку эти Сети в отличие от российской «ВКонтакте» нельзя поставить под фактический государственный контроль, то блокирование *Facebook* и *Twitter* (а также *Instagram*) в критической ситуации рассматривается властью чуть ли не как единственное приемлемое решение.

# Глава 8

## Как реагировать на манипулирование

Прежде всего – и это, вероятно, самое главное – надо освободиться от самообмана, от завышенного представления о собственной личности. Почти все люди разделяют широко распространенное заблуждение, что обмануть можно кого угодно, но только не их, что манипулируют кем угодно, но только не ими. Специалисты называют это *жертвой «эффекта третьего лица»*: «Вы думаете, что жертвой пропаганды может стать кто угодно, но только не вы»<sup>[63]</sup>.

Это даже не ошибка, а фундаментальная черта человеческого сознания. Мы драматически склонны переоценивать собственные силы и недооценивать силу ситуации, ее способность влиять на нас. Точнее, мы допускаем способность ситуации влиять на кого угодно, но только не на нас.

Таким образом, лишь поставив предварительно под сомнение завышенную самооценку, мы можем попробовать хотя бы обнаружить манипулирование. В этом смысле любому из нас была бы полезна толика смирения.

Но как его добиться? В античном Риме в ходе церемонии триумфа рядом с триумфатором находится раб, который время от времени нашептывал ему «помни, цезарь, и ты смертен». Увы, человеческая саморефлексия предпочитает спать не только во время персональных триумфов, но и во всякое другое время тоже.

Верующим людям ощутить собственные пределы, духовно и интеллектуально трезветь помогают молитва и пост. Всем остальным было бы крайне полезно время от времени задавать себе вопросы: обязательно ли я прав в дискуссии?; движут ли мною в споре интересы дела или самолюбие, желание во что бы то ни стало оказаться правым?; что мешает мне принять иную точку зрения?

Однако самокритических размышлений все же маловато. Еще важнее признавать собственные ошибки и заблуждения вслух. Неприятно для самолюбия, но абсолютно необходимо в видах умственной гигиены и в целях собственного развития порою произносить следующее: «Я сделал ошибку», «Мне жаль», «Я был не прав», «Я извлек уроки из этой ошибки».

Если вы признаете собственную ограниченность, способность ошибаться и уязвимость внешним влияниям, тогда, и только тогда, у вас появляется шанс выявить манипулирование.

# Признаки манипулирования

Чтобы определить, манипулируют нами или нет, можно использовать в модифицированном виде те же самые индикаторы, которые используются при выявлении манипуляции в межличностном общении.

Главное здесь – это наблюдение за собственным психоэмоциональным состоянием. Некоторые его изменения с высокой вероятностью указывают, что вами пытаются манипулировать.

К числу таких признаков, по Е. В. Сидоренко, относятся:

эмоциональный дисбаланс – противоречивость эмоций, сочетание одновременно гордости и обиды, радости и недоверия, умиления и тревоги;

«странность» эмоций: например, вспышка ярости или приступ страха в ходе обсуждения довольно мирных или несущественных тем;

повторяемость эмоций: систематическое возникновение одних и тех же эмоций при просмотре определенной программы или выступлении конкретного человека;

резкий всплеск эмоций, который не оправдан объективными характеристиками ситуации<sup>[64]</sup>.

Короче говоря, резкое и неоправданное внешними условиями нарушение нашего психоэмоционального баланса свидетельствует о манипуляции. Напомню, одна из стратегий манипулирования и состоит в том, чтобы вызвать сильные эмоции и направить их в нужное манипуляторам русло. С помощью каких методов, тактик, техник и приемов сильные эмоции вызываются, описано в шестой главе.

Но здесь-то и кроется главная трудность обнаружения манипуляции. Ведь если эмоции уже вызваны, мы пускаемся на волю их волн и отпускаем вожжи самоконтроля, перестаем наблюдать за собственным состоянием. Нас охватывают праведные (как нам кажется) гнев и негодование, сильные ярость или страх. До самоконтроля ли здесь? Очень ли хорошо мы себя контролируем, когда ссоримся? Вот то-то и оно!

Находясь в плену эмоций, мы вряд ли способны к саморефлексии. Но и выйдя из эмоционального пароксизма, будем всячески отрицать, что эти эмоции вызваны кем-то извне, подсказаны нам телевидением. Какое телевидение, что вы?! Мы сами с усами, сами определяем, как к кому относиться: фашистов надо ненавидеть и уничтожать, патриотов – поддерживать. А откуда мы знаем, что эти – фашисты, а эти – патриоты? Ну как же, мы сами видели, что они творят! Где вы это видели? Дык по телевизору. Круг замкнулся.

Не стоит тешить себя иллюзиями, будто квалифицированное разоблачение медиаманипулирования отвратит людей от телевидения и раскроет им глаза, что достаточно сказать правду, дабы люди опамятались, пришли в себя. Взгляд благородный, но, увы, наивный.

Более того, чем обстоятельнее доказательства того, что людьми манипулируют, чем убедительнее это раскрывают разоблачители, тем упорнее люди будут настаивать на том, что это исключительно их собственная точка зрения, которую им никто не подсказывал, и на их мнение никто извне повлиять не может. Как мы уже знаем, это называется эффектом рационализации.

Поэтому смирение крайне необходимо и тем, кто пытается разоблачить манипуляторов. Будьте готовы к тому, что вам не поверят.

Однако вернемся к обнаружению манипуляции. Есть ли выход из этой ловушки, когда манипуляцию выдает нарушение психоэмоционального баланса, но, в свою очередь, его нарушение ограничивает нашу способность к рефлексии, то есть к обнаружению



манипуляции? Да, есть, и он предельно прост, даже примитивен: надо пробовать.

Это вопрос тренировки. Если вы раз за разом пытаетесь фиксировать изменение своего психоэмоционального фона и ищите объяснение происходящему, то в конце концов это станет получаться и войдет у вас в привычку. Подобная привычка к мониторингу эмоций полезна как сама по себе, так и в качестве способа обнаружения попыток манипуляции – не важно, в межличностном общении или через медиаманипулирование.

## Что делать в ответ на манипулирование

Допустим, мы обнаружили, что нами манипулируют. Какой шаг следующий? Набор стратегий в данном случае ограничен.

Во-первых, можно попытаться прекратить манипуляцию самым радикальным способом – перестать смотреть телевизор или по крайней мере новостные выпуски и «аналитические» передачи ТВ. Правда, имейте в виду, что избавившись от общения с телевидением, вы не избавитесь от общения с людьми, которые его смотрят. Стало быть, если не напрямую, то опосредованно все равно придется иметь дело с медиаманипулированием: с паствой, поклоняющейся «говорящему ящику», и с вносимой этим ящиком повесткой дня. В том числе и в социальных медиа.

Но все же в случае отказа от телевидения удастся защититься от наиболее сильных поражающих эффектов манипулирования. Те, кто смотрит его много и постоянно, фактически позволяют вживлять себе в мозг электроды.

Во-вторых, можно отдаться на волю манипулятора, что происходит не так уж редко. Догадываясь о манипуляции или даже обнаруживая ее, люди предпочитают не углубляться и разоблачать, а отдаться несущему их потоку. Просто потому, что им так удобнее: не надо вступать в рискованный конфликт с мнением большинства. Да и просто лень иметь собственную точку зрения. Помните: люди ленивы и нелюбопытны, а думать – самое тяжелое в мире занятие.

В-третьих, можно попытаться выступить в крестовый поход против манипуляторов и манипуляции, посвятить себя их разоблачению. Занятие, как я уже писал, благородное, но весьма неблагодарное. И не только по причине неизменности человеческой природы, которая охотно позволяет собой манипулировать и даже вызывает об этом.

Дабы успешно противостоять медиаманипуляторам, надо иметь доступ к СМИ, что весьма затруднительно. Социальные медиа и Интернет способны заместить традиционные СМИ лишь в ограниченных пределах. Хотя это все равно лучше, чем ничего. И некоторые возможности противостояния социальные сети открывают.

Однако в любом случае сознательных и бескомпромиссных борцов с медиаманипулированием немного. И даже они посредством нехитрых манипуляций (использования «зоны Уэйта», например) могут быть представлены не столько борцами и героями, сколько продуктами медиманипулирования – персонажами комедии дель арте, разыгрываемой массмедиа.

Думаю, что нормального, так называемого среднего человека, занимает не столько борьба с манипуляторами, сколько сохранение собственной целостности, идентичности, морального и психологического здоровья. На этот счет можно дать несколько практических и легко выполнимых советов.

Не обязательно заниматься постоянным мониторингом собственного психоэмоционального состояния в каких-то далеко идущих политических и идеологических видах. Достаточно ограничить по времени просмотр телевидения и пребывание в информационно-коммуникативном поле Интернета и социальных сетей. Напоминайте себе, что новостные выпуски и псевдоаналитические шоу отечественного телевидения вгоняют в депрессию, а новости у нас преимущественно плохие и очень плохие. Значит, ограничение доступа к телевидению, к информации – это в прямом смысле слова вопрос сохранения и поддержания нашего личного здоровья.

«Сколько граммов вешать?» – сколько конкретно смотреть телевидение? Для новостей и аналитики достаточно 15–20 минут в день. Что касается развлекательных шоу, сериалов

и проч., то это вопрос вкуса и привычки. Но поскольку телевидение вызывает наркотическое привыкание и оглупление, то лучше не перебарщивать.

Социальные медиа пожирают времени больше, чем телевидение, ибо делают это незаметно. При этом они чаще всего светят отраженным светом традиционных медиа и живут их повесткой. Поэтому стоит ли тратить на них столько времени, сколько мы тратим?

Если речь идет о политике, то коммуникация важна, но она не в состоянии заменить действие. Еще ни один режим не пал (и точно не падет) под влиянием одной лишь критики и обличений. Как точно подметил в свое время знавший толк в политике Мао Цзэдун: «Стол не сдвинется, пока его не передвинут». Посты, лайки и шеры не сдвинут стол ни на микрон.

Хотя бы любопытства ради понаблюдайте, как меняется ваше психоэмоциональное состояние при просмотре новостей (новостной ленты) и тех или иных квазианалитических шоу. Попросите понаблюдать за собой родных и близких и отметить, сколько времени вы тратите на информационный серфинг.

Если, по их мнению, ваши реакции чрезмерны и несбалансированны, если наблюдается затянувшееся «послевкусие» после просмотра политических передач и дискуссии в социальных сетях, то скорее всего вы на «крючке» манипулирования. («Послевкусие» – это когда вы все никак не можете успокоиться и время от времени возвращаетесь к увиденным сюжетам и прозвучавшим оценкам.)

Вас это может вполне устраивать. Тогда так тому и быть. Если не устраивает, то вернитесь к пункту первому: меньше смотрите телевизор, меньше проводите времени в социальных медиа. Больше читайте.

Газеты оказывают существенно меньшее манипулятивное влияние, чем телевидение, и даже меньшее, чем социальные медиа. Вместе с тем чтение, особенно серьезной литературы (хотя бы изредка!), это лучшая профилактика против манипулирования. Книги, вызывающие размышления и благородные эмоции, стимулируют критический ум и повышают устойчивость к пропаганде. Не говорю уже, что чтение одно из самых доступных, здоровых и полезных душе и уму удовольствий. И при этом крайне дешевых.

С помощью книг вы можете преобразовать даже потребление телевизионной информации, придав бездумному процессу характер интеллектуальной викторины. Вооружившись книжкой, которую сейчас читаете, попробуйте анализировать то, что видите и слышите по ТВ. Ага, вот здесь используется такой-то прием, а здесь – другой, а вот здесь я вижу сразу два приема. Уверен, что такого рода анализ окажет отрезвляющее воздействие.

В выявлении и разоблачении манипуляций стоит полагаться в первую очередь на самого себя: собственный опыт, здравый смысл и приобретенные благодаря этой книге знания о манипуляции. Не стоит надеяться, что кто-то извне осуществит за вас и вместо вас критический анализ и тем более щелчком пальцев прекратит пропаганду. К сожалению, в мире не существует влиятельных субъектов, заинтересованных в искоренении пропаганды.

Они могут быть заинтересованы лишь в замене чужой пропаганды своей. Поэтому нередко вы слышите, что пропагандой, мол, занимаются оппоненты, а уж мы-то говорим чистую беспримесную правду. Как не раз я слышал это от украинских коллег. Хотя в действительности и российская, и украинская стороны в освещении событий на Украине выступают именно как пропагандисты. Правда, русские делают это гораздо профессиональнее украинцев.

Любое государство, занимающееся пропагандой, считает себя обязанным защищать собственных граждан от нежелательной или (считающейся) враждебной пропаганды. Есть два принципиальных пути защиты: 1) противопоставить чужой пропаганде собственную; 2) пресечь возможность проникновения нежелательной пропаганды в собственное информационное пространство.

Первый путь, как нетрудно понять, реализуем тогда, когда наша собственная пропагандистская машина эффективнее чужих машин. В этом случае неэффективная пропаганда «чужаков» просто-напросто вытесняется эффективной нашей пропагандой. Так, в частности, было во времена идеологического противостояния СССР и Запада, когда топорно сделанная коммунистическая пропаганда не могла поколебать устои западных обществ.

В свою очередь, Советы вынуждены были идти по второму пути – любыми способами пресекать проникновение западной пропаганды в СССР. Люди среднего и старшего поколений еще помнят, как мощные «глушилки» не давали слушать на территории СССР вещавшие на русском языке западные радиостанции.

Популярно мнение, что современный мир настолько открыт и взаимосвязан, что техническая фильтрация информационных потоков (проще говоря, цензура) попросту невозможна. Точка зрения не лишена основательных резонов, но не вполне точна. Как показывает опыт Китая, при некоторых усилиях можно выставить мощные и непреодолимые фильтры даже в Интернете (знаменитый китайский *Firewall*).

А что касается телевидения, то в 2014 г. Украина, Латвия и Литва, например, отказались от трансляции российских телеканалов. Этот факт выглядит безусловным признанием эффективности российской пропагандистской машины в сравнении с массмедиа этих трех стран.

Правда, у данной истории имеется любопытный правовой подтекст. Если бы Российская Федерация ратифицировала Конвенцию о трансграничном вещании, то участники конвенции (а отмеченные три страны входят в нее) не смогли бы блокировать российские телеканалы. Но Россия не ратифицировала конвенцию именно потому, что российская власть опасается проникновения в российское информационное пространство нежелательной и враждебной телепропаганды.

## Не пускайтесь в личный «крестовый поход»!

Допустим, после некоторых усилий вы научились распознавать манипулирование и легко считать скрытые смыслы телевизионных посланий. После такого успеха важно не впасть в свойственный неопитам пыл морализаторства и разоблачения. Не пытайтесь доказать и объяснить родственникам, друзьям, знакомым и малознакомым, как «дурят нашего брата». Симпатий к себе точно не прибавите, а недоброжелателей приобретете.

Ведь люди ох как не любят, когда их тычут носом в допущенные ими ошибки и заблуждения, пусть даже эти заблуждения были добросовестными. Даже если найдутся отдельные интеллектуальные эксгибиционисты, признающие ошибочность своей прежней картины мира, по отношению к разоблачителям и раскрывателям глаз они будут питать не благодарность, а прямо противоположные чувства. Античные киники неспроста уверяли, что благодарность – чувство, свойственное собакам, а не людям.

Но большинство ни на йоту не поколеблется в собственной правоте (на то оно и большинство!), а вот разоблачителей охотно заплует, а то и затопчет. (Хорошо, если не в прямом смысле слова, как это бывало в старину.)

Руководствуйтесь своим новым знанием и собственным пониманием, но избегайте навязывать его другим. Только если попросят. Серафим Саровский учил: «Стяжи дух мирен, и тысячи вокруг тебя спасутся». Если сможете добиться заметного уровня самосознания и контроля над реальностью, то личным примером подействуете на окружающих значительно сильнее любых поучений и разоблачений.

Не в меру усердное и азартное разоблачение пропаганды помимо всех прочих угроз несет для самих разоблачителей риск паранойи, связанный с «зоной Уэйта». Начинает казаться, что вокруг тебя одни манипуляторы, которые только и делают, что плетут паутину обмана, интриг и фальсификаций. И подобное мнение было бы заблуждением, причем чреватом психической нестабильностью. Старина Зигмунд Фрейд неспроста предупреждал не в меру ретивых поклонников психоанализа, повсюду ищущих сексуальные мотивы: «Порою сигара – это всего лишь сигара».

Хотя в мире хватает манипуляций и манипуляторов, он не сводим лишь к «сигарам». Стоит напомнить, что манипуляция это *скрытое* влияние, преследующее определенные *цели*. Поэтому не стоит принимать за манипуляцию открытое выражение мнения, которое вам кажется манипулятивным лишь потому, что вы с ним не согласны.

Вот как это выглядит. Вы смотрите телевизор и слышите мнение, которое вам кажется в высшей степени странным и сомнительным. Вы не верите, что в здравом уме и твердой памяти человек способен придерживаться подобных взглядов. Стало быть, делаете вывод, человек хитрит, намеренно вводит в заблуждение. Для чего? И здесь-то открывается простор для инсинуаций. А ведь человек может просто искренне так думать!

Нередко за манипуляцию принимают глупость и идиотизм, полагая их изощренной хитростью. Мы просто не в силах поверить, что люди способны совершать *такие* поступки и делать *такие* заявления.

Но собственно говоря, с чего мы взяли, что политики умнее прочих людей? Для успеха в политике ум, конечно, желателен, но вовсе не обязателен. В чем, мне кажется, нетрудно убедиться, немного понаблюдав за российской политикой.

Не говорю уже, что у политиков ввиду их высокой загруженности очень часто не хватает времени обдумать собственные заявления. А кризисные ситуации не оставляют времени и для

обдумывания действий. Аксиома кризисного управления: быстрое решение важнее правильного. Вот так появляются глупые заявления и крайне неудачные решения.

Но тут на подмогу политикам приходят их пресс-секретари и «зона Уэйта». Профессиональный пресс-секретарь может так перекрутить и перетолмачить слова и действия своего патрона, что опростоволосившийся и незадачливый деятель начинает выглядеть предусмотрительным и мудрым. А поскольку «зона Уэйта» спешит на помощь, то мы начинаем думать, что это и в самом деле была хитро задуманная комбинация, «многоходовочка», которую мы в силу собственной ограниченности и профанности не смогли рассмотреть. А наемные писаки – журналисты и интернет-«тролли» – поддерживают нас в этом заблуждении.

В данном случае медийная подача, интерпретация действий (или бездействия) и заявлений политика действительно манипулятивны. Но сами по себе их действия и слова изначально могли не нести (и скорее всего не несли) никаких скрытых смыслов.

При объяснении политики и социальных явлений лучше всего руководствоваться «бритвой Оккама». В современной интерпретации этот принцип звучит следующим образом: если возможны несколько равноправных объяснений происходящего, то лучше всего начинать с самого простого из них. Как показывает опыт, простое объяснение в подавляющем большинстве случаев (хотя и не всегда) оказывается и самым верным.

Поскольку люди иррациональны, а жадность, трусость и глупость их константные черты, то это более надежное объяснение мотивов политики и политиков, чем идеи «заговора», «хитро задуманной игры» и «многоходовочки».

Поэтому не стоит искать манипуляцию всегда, везде и при любых обстоятельствах. В больших объемах ее можно наблюдать во время политических кризисов – внутренних и внешних. А кризис – это не только война. Но еще и общенациональные выборы. Великий немец Бисмарк отлил это наблюдение в чеканную формулу: нигде не врут так много, как перед выборами и во время войны.

Кого надо учить противостоять пропаганде, так это детей. Причем в данном случае речь идет не о знакомстве их с политикой и идеологией, что для детей безынтересно, а о формировании у них важных для жизни навыков критического и гуманистического мышления.

Здесь уместна обширная цитата. «Просвещайте своих детей насчет пропаганды. <...> одним из лучших способов сопротивляться убеждению является прививка. Смотрите телепередачи вместе с детьми и помогайте им вырабатывать контрдоводы против пропаганды. Например, смотрите с детьми рекламу и спрашивайте: «Ты думаешь, что эта игрушка на самом деле способна это делать, или это всего лишь видеотреюк?», «Как ты думаешь, почему они делают так, чтобы игрушка выглядела настолько хорошо?». Если необходимо, сходите с ребенком в магазин игрушек и сравните реальное действие данной игрушки с утверждениями, выдвинутыми рекламой. Когда на экране телевизора появляется насилие (а оно там будет!), спросите: «Как ты думаешь, что чувствует жертва? Ты хотел бы, чтобы это сделали с тобой?»<sup>[65]</sup>.

Но лучшая прививка против пропаганды – это приохотить детей к чтению. И отвечать на их вопросы – как по поводу прочитанного, так и просто на постоянно появляющиеся у них вопросы.

## Острые против острия

Тем не менее бывают порою ситуации, когда волей-неволей приходится выступать с разоблачениями манипулятивных приемов. В данном случае я имею в виду не межличностную манипуляцию, а публичную дискуссию, возможно, даже показываемую по телевидению.

В межличностном общении разоблачать манипуляцию вовсе не обязательно, важнее научиться противостоять ей. На сей счет написано множество текстов, но лично мне кажутся весьма эффективными и доступными в применении приемы и техники, описанные в книге Е. В. Сидоренко «Тренинг влияния и противостояния влиянию» (СПб., 2001; не знаю, имеются ли более поздние издания этой книги, по крайней мере мне они не попадались).

А вот в публичной дискуссии манипуляцию желательно именно разоблачить, чтобы: а) отбить охоту прибегать к подобным приемам; б) получить морально-психологическое преимущество над ведущими нечестную игру оппонентами. Поскольку разоблачение в данном случае адресовано именно публике, то тем самым оно приобретает и просветительский характер.

В классическом и полном виде разоблачение манипуляции напоминает так называемое правило британского старшины: сначала скажите, что именно вы собираетесь сказать; потом скажите им то, что вы хотели сказать; затем объясните, что именно вы сказали. И тогда есть шанс быть услышанным.

Как мы видим, это правило строится на трех повторениях одного послания. Точно так же и в случае с разоблачением манипуляции. Сперва вы публично призываете не допускать в дискуссии нечестных приемов и вести *fair play*. Джентльмены, мол, играют честно.

Затем, когда обнаруживается, что ваши оппоненты отнюдь не джентльмены, во весь голос заявляете, что они используют бесчестные уловки и nepозволительные методы и по возможности (если время и ситуация позволяют) эти приемы раскрываете. Важно иметь в виду следующее: обращаться надо не к оппонентам, а к публике. Ведь дискуссия носит публичный характер, и задача – перетянуть на свою сторону именно общество.

Если оппонент не уgomонился, то вы еще раз заявляете, обращаясь к публике, что назойливая нечестность оппонента доказывает его неправоту. Ведь честным людям нет нужды прибегать к уловкам и хитростям, правда говорит сама за себя. В данном случае вы подразумеваете, что правда глаголет именно вашими устами.

В полном виде реализовать эту триаду практически невозможно, тем паче на телевидении с его постоянным цейтнотом. У вас будет одна-единственная возможность сказать, что ваш оппонент манипулирует. При этом нет гарантии, что единственной репликой удастся сдержать оппонента и повлиять на публику.

Однако существуют невербальные приемы, позволяющие выразить свое отношение к словам оппонента. Сардоническая улыбка и насмешливое выражение лица, возможно, даже легкий хохоток в те моменты, когда оппонент делает сомнительные заявления, могут оказаться значительно более эффективными, чем вербальные опровержения. Телекамеры очень любят такие игровые моменты, тем самым позволяя публике узнать о вашем отношении к сказанному.

Разумеется, «невербалка» не подразумевает гримасничанья и обезьянничанья – это работает против вас. А вот что всегда за вас, так это легкая улыбка в момент ожесточенной, находящейся на грани приличия публичной дискуссии. Как бы у вас ни скребли на душе кошки, какие бы оскорбления на вас ни сыпались, не срывайтесь! Потеря самоконтроля очень опасна. А признаком самоконтроля и контроля ситуации в глазах публики выступает именно легкая улыбка (не ухмылка и не гримаса!).

Вам так плохо, что даже нет сил улыбнуться? Заставьте себя растянуть губы, посмотрите глаза в глаза оппоненту, а затем переведите взгляд на публику. Люди не знают, что на самом деле вам очень тяжело и что вы, возможно, страдаете. Они видят вас улыбающимся и уверенным в себе.

С психологической точки зрения тот, кто улыбается, тот и контролирует ситуацию. Улыбка – сигнал, посылаемый оппоненту и публике. Оппонента он приводит в замешательство, у публики вызывает невольную симпатию. А про себя в этот момент вы можете произнести подходящую случаю китайскую поговорку: «Если тигр растягивает губы, это не значит, что он улыбается. Он просто показывает зубы».

Допустимо ли самому использовать манипуляции и отвечать манипуляцией на манипуляцию? Безо всяких экивоков и оговорок я отвечаю однозначно утвердительно.

Манипуляция – естественный, распространенный и легитимный способ влияния. В идеале, конечно же, было бы здорово убеждать людей с помощью рациональной аргументации и неторопливого тщательного обдумывания возможностей и последствий. Но мы живем далеко не в идеальном мире перманентного хаоса, населенном отнюдь не философами и мудрецами. В этом мире решения надо принимать быстро, здесь и сейчас, и постоянно не хватает времени и данных для всестороннего и объективного рассмотрения всех вариантов. Но при этом манипуляция всегда лучше грубого принуждения.

О манипуляции можно сказать приблизительно так же, как Уинстон Черчилль в свое время сказал о демократии: наилучшая среди всех плохих форм правления. Манипуляция – наиболее щадящая и гуманная форма влияния среди всех остальных *реалистических* видов влияния.



# Заклучение Заклучение

К этой книге вполне применимы слова «умножающий знания умножает скорбь». Она показывает и доказывает, что природа человека буквально вызывает к тому, чтобы людьми манипулировали. Интеллектуальная лень, непреодолимое стремление к эмоциональному комфорту, стихийный конформизм и страх перемен, неискоренимая потребность самооправдания и склонность к самообману – эти и некоторые другие черты человеческой психики превращают нас в благодатный материал для достижения манипуляторами собственных целей.

В силу предрасположенности (и даже predeterminedности) человеческой природы к манипулированию борьба с манипуляторами и манипуляциями сродни борьбе с ветряными мельницами. Люди не испытывают благодарности к тем, кто открывает им глаза. Более того, они не верят будителям и даже ненавидят их. Самообман предпочтителен для подавляющего большинства, и горе тем, кто пытается его разрушить. Одурачить людей гораздо легче, чем убедить их в том, что они одурачены, – эти слова Марка Твена верны для всех народов и всех эпох.

Манипуляция – это майя индийской философско-религиозной традиции. Преходящая иллюзия, которая питается нашими заблуждениями и предрассудками, приобретая благодаря этому силу бытия. Процесс воспроизводства иллюзий (манипулятивной картины) неостановим, но и сами ткачи-манипуляторы пребывают в конечном счете в ее плену. Не они ткуют, а ими ткется.

Тем не менее раз за разом активное меньшинство пытается разорвать пелену манипуляции и прорваться к миру как он есть. Но даже когда манипуляторов удастся разоблачить и свергнуть, на смену им с неизбежностью приходят новые манипуляторы, берущиеся за то же самое дело с помощью тех же самых приемов.

Это неизбежно в силу упоминавшейся природы человека, а также потому, что сильные мира сего не могут не обращаться к манипуляции для управления обществом. Справедливо критикуя и разоблачая манипулирование, не стоит забывать, что это несравненно более гуманный способ управления, чем принуждение и насилие. Что верно как для политики, так и обыденной жизни.

Манипуляция неэтична, но неизбежна. Отказывающийся от неэтичной манипуляции делает выбор в пользу честного и неприкрытого насилия.

Методы, тактики и техники манипулирования, выработанные в первой трети XX века, в основном остаются неизменными и неизменно эффективными. Новые средства коммуникации не опровергают манипуляцию и манипуляторов, а лишь снабжают их новыми инструментами, увеличивают силу и влияние.

Однако человеческая психика не пластилин, из нее нельзя вылепить что угодно. Существуют пределы влияния, которые можно расширить, но которые нельзя отменить. В этом смысле манипуляторы находятся в ограниченном коридоре возможностей, хотя порою впадают в самообман всемогущества: манипулируя другими, неизбежно начинаешь манипулировать собою.

Иницируемые и формируемые манипуляторами картины мира неизбежно вступают в конфликт (информационно-пропагандистские войны – наиболее яркое воплощение подобных конфликтов), тем самым разрушая друг друга и открывая перед людьми пространство свободы – ограниченной свободы выбора между иллюзиями.

Свобода от иллюзий вообще, независимость от пропаганды и манипуляций – это тяжелый интеллектуальный и моральный выбор, который приходится подтверждать каждый день

и каждый час. И потому он был, есть и будет выбором тех немногих, которые способны его вынести.

Большинство людей предпочитает не нарушать свой эмоциональный комфорт, и их ни в коем случае нельзя упрекать за это, ведь новые горизонты тревожны и опасны. А правда чаще всего невыносима.

В таком случае для чего и для кого написана эта книга?

Я придерживаюсь позиции, что знания – сила. Знание о манипуляции снабжает людей лучшим пониманием происходящего, позволяет ослабить влияние манипуляции на себя и защитить собственную психику и тем самым делает нас хотя бы немного свободнее. Что не значит счастливее.

Книга предназначена всем, кто ее прочитает. Ну а уж кто сколько способен из прочитанного вместить – это вопрос личного выбора. И личной ответственности за происходящее.

---

---

**notes**



*Сидоренко Елена. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2001. С. 49.*

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.*

*Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996. С. 66.*

*McChesney R.* Journalism, Democracy and... Class Struggle // Monthly Review. Vol. 52. November, 2000.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 93.*



См., например: Там же. С. 281–282.

На этот факт обращено внимание в: *Истратий Даниела*. Аудиовизуальные манипуляции на примере освещения вооруженных конфликтов XXI века. Дипломная работа студентки отделения связей с общественностью Факультета международной журналистики МГИМО-университета. [Неопубликованная рукопись.] М., 2014.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 294.*

*Зеленская Дарья.* Россияне не потеряли веры в телевидение: Граждане допускают умалчивание информации в госинтересах // Коммерсант. ru. 2015. 5 мая. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2721560>. Дата обращения: 2015. 8 июля.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 95.*

*Зеленская Дарья. Указ. соч.*

Там же.

Там же.



*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 58.*

The Most Depressing Discovery About the Brain, Ever. Опубликовано: 16.09. 2013.

URL: <http://inosmi.ru/world/20130922/213196366.html#ixzz3EW9JJjUb>. Дата обращения: 2015.

15 мая.

Там же.

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 23–24 августа 2014 года. Опрошены 1,6 тысячи человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %.

Counteraction to Russian Information Aggression: Joint Action to Protect Democracy. Analytical Report. Kyiv: Telekritika. 2015. P. 27.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 98.*



Кот В. Поле борьбы – информационное пространство // Военный парад. 1997. № 6.



*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 51–52.*

Там же. С. 45.

Там же. С. 199.

Там же. С. 45.

Там же. С. 210.

Там же. С. 67.

Там же. С. 46–47.

BBC News: Reuters drops Beirut photographer. URL:  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/5254838.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/5254838.stm). Взято из: *Истратий Даниела*. Указ. соч.



*Meyerhoff A.* The Strategy of Persuasion. The Use of Advertising Skills in Fighting Cold War. N.Y.  
P. 105.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 125.*

Там же. С. 145–146.

См. эту классификацию в: *Сидоренко Елена*. Указ. соч. С. 12.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 178.*

Более-менее подробное перечисление и краткое описание логических и психологических уловок можно найти в книге: *Дзялошинский И. М.* Манипулятивные технологии в СМИ: Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики / Гуманитарный институт. М.: [Б.м.], 2006.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 228.*

*Антонина Петрова.* «Дмитрий Медведев говорил о фальсификации выборов Бориса Ельцина»: Уверено большинство участников встречи с президентом // Коммерсант. 2012. 22 февраля. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1878853>. Дата обращения: 2015. 6 июня.



*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 51.*

Там же. С. 190.

В Санкт-Петербурге установят бюст Путина в образе римского императора // Газета.ru.  
18 марта 2015 г. URL: [http://www.gazeta.ru/culture/photo/v\\_sankt-peterburge\\_ustanovyat\\_byust\\_putina\\_v\\_obraze\\_rimskogo\\_imperatora.shtml/](http://www.gazeta.ru/culture/photo/v_sankt-peterburge_ustanovyat_byust_putina_v_obraze_rimskogo_imperatora.shtml/). Дата обращения: 7 июня 2015 г.

Также см. об этих и других приемах: *Ольшанский Д. В.* Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 466–467.

В тексте главы использованы материалы дипломных работ выпускников МГИМО-университета Юрия Анциферова, Алины Ивановой и Артема Тюрина.

К примеру, если оплаченная реклама кандидата в президенты появляется на домашней странице *Yahoo.com* или *CNN.com*, она будет являться объектом законодательного регулирования так же, как реклама на телевидении, радио и в других средствах массовой информации. Однако та информация, которую избиратели публикуют на своих личных веб-сайтах или размещают на сайтах типа *YouTube*, не является объектом регулирования Федеральной избирательной комиссии.

*Graham Mark*. Obama Wins Twitter Election // The Guardian. 2012. November 6. Available from: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/nov/06/obama-wins-twitter-election> (Accessed July 3, 2015).

*McIntyre Marina*. Barack Obama victory tweet becomes most retweeted ever // The Guardian.2012. November 7. Available from: <http://www.guardian.co.uk/world/2012/nov/07/how-barack-obama-celebrated-twitter> (Accessed July 3, 2015).



*Esser Victoria*. 21<sup>st</sup> Century Statecraft: Forging U. S. Digital Diplomacy //Huffington Post. 2012. 26 January. Available from: [http://www.huffingtonpost.com/victoria-esser/us-diplomacy-technology\\_b\\_1223638.html/](http://www.huffingtonpost.com/victoria-esser/us-diplomacy-technology_b_1223638.html/). Дата обращения: 2015. 3 июля.

Цит. по: *Филимонов, Г. Ю.* Культурно-информационные механизмы внешней политики США. Истоки и новая реальность/Г. Ю. Федотов. М., 2012. С. 284.

Твиттером по Кастро: США пытались свергнуть кубинские власти с помощью специальной социальной сети // Взгляд, 2014. 3 апреля. URL: <http://vz.ru/world/2014/4/3/680364.html>. Дата обращения: 2015. 5 июля.

*Ghonim Wael*. «Revolution 2.0: The Power of the People Is Greater Than the People in Power: A Memoir. Houghton Mifflin Harcourt, 2012. P. 87.

Vargas Jose Antonio. *Spring Awakening*. How an Egyptian Revolution Began on Facebook // The New York Times. 2012. February 17. Available from: <http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html> (Accessed July 5, 2015.)

*Ghonim Wael. Op. cit. P. 231.*

*Kanalley Craig*. Occupy Wall Street: Social Media's Role In Social Change // Huffington Post. 2011. October 6. Available from: [http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media\\_n\\_999178.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media_n_999178.html) (Accessed July 6, 2015.)

Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization / Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.



Exploring Russian Cyberspace / Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. 2012. March.

*Enikolopov Ruben, Petrova Maria, Sonin Konstantin.* Do political blogs matter? Corruption in state-controlled companies, blog postings, and DDoS attacks. 2012. September. P. 17.

См.: *Зайцева Варвара*. Простые правила непростых социальных сетей. Дата размещения: 2015. 31 марта. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Prostye-pravila-neprostrykh-sotssetey-ili-Social-Media-Etiquette/>. Дата обращения: 2015. 6 июля; *Сурначева Елизавета*. Трудности пиаровода: Экономические трудности отразились на работниках политического медиапространства // *Коммерсантъ-Власть*. 2015. № 16 (27 апреля). С.18. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2713967>. Дата обращения: 2015. 6 июля.

Predators of freedom of information in 2013/ Reporters Without Borders. 2013. May 3. Available from: [http://fr.rsf.org/IMG/pdf/predators\\_2013\\_en.pdf](http://fr.rsf.org/IMG/pdf/predators_2013_en.pdf) (Accessed 2015. July 6).

*Fareed Malik*. China joins a turf war // The Guardian. 2008. September 22. Available from: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/22/chinathemedia.marketingandpr> (Accessed 2015, July 6).

*Сурначева Елизавета. Указ. соч.*

Там же.

Там же.



См. подробнее об этом агентстве: *Гармажалова Александра*. Где живут тролли. И кто их кормит // Новая газета. 2013. 9 сентября. URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/59889.html>. Дата обращения: 2015. 8 июля; *Коротков Денис*. Искренние тролли Ольгино // Фонтанка: Петербургская интернет-газета. URL: <http://www.fontanka.ru/2014/06/03/182/>. Дата обращения: 2015. 8 июля; *Буценко Антон*. Тролли из Ольгино переехали в новый четырехэтажный офис на Савушкина URL: [http://www.dp.ru/a/2014/10/27/Borotsja\\_s\\_omerzeniem\\_mo/](http://www.dp.ru/a/2014/10/27/Borotsja_s_omerzeniem_mo/). Дата обращения: 2015. 8 июля; *Сурначева Елизавета*. Указ. соч.

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 363.*

*Сидоренко Елена. Указ. соч. с. 104–105.*

*Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Указ. соч. С. 365–366.*