

УДК 621.397.13

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

М. С. Овсебян

Тверской государственный университет
кафедра международных отношений

Настоящая статья посвящена изучению специфики информационных кампаний на современных российских телеканалах. В ней рассматривается термин «информационная кампания», а также технологии и элементы ее проведения на нашем телевидении. Данное понятие раскрывается через конкретные примеры и анализируется с точки зрения методов его создания.

Ключевые слова: *информационная кампания, информационные системы, телевидение, манипуляция сознанием, информационная война*

В современных реалиях трудно переоценить влияние СМИ на многие сферы жизни человека. А влияние самого популярного и доступного источника информации – телевидения [3] – на такие отрасли, как политика, экономика или социальная сфера, не нуждается в подробном акцентировании. Не зря многие эксперты говорят о медиатизации политики или политизации СМИ [2, с. 102]. Исходя из подобной актуальности, следует признать, что во многих случаях СМИ не только становятся политизированными, но и являются инструментами борьбы в политических играх. В этом качестве интересно рассмотреть информационные кампании, которые являются достаточно важным элементом в формировании мнения посредством телевидения.

Стоит отметить, что немаловажную роль в успехе информационных кампаний играют новые технологии, с помощью которых производятся продукты влияния, а также сложная структура самих таких продуктов, которые зрители едва ли отличат от обычных новостей. В этом смысле телевидение конкурирует с бурно развивающейся отраслью – Интернетом, который также является платформой для получения новостной повестки для большого числа граждан [3]. Однако методы выстраивания информационных кампаний на телевидении весьма специфичны.

Для понимания этого явления нужно отделить два близких понятия: *информационная война* и *информационная кампания*. Описывая основные характеристики информационной войны, Г.Г. Почепцов отмечает, что она «представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию <...> нацелена на все возможности и факторы уязвимости, неизбежно возникающие в возрастающей зависимости от информации, а также на использование информации во всевозможных конфликтах. Объектом внимания становятся информационные системы (включая соответствующие линии передач, обрабатывающие центры и человеческие факторы этих систем), а также информационные технологии, используемые в системах вооружений» [6, с. 8]. Исходя из подобного описания, можно охарактеризовать информационную войну как ряд периодических направленных действий, которые предпринимаются для достижения информационного превосходства над противником. Превосходство же,

в свою очередь, достигается путем воздействия на информацию и *информационные системы*. Под этим термином нужно понимать «комплекс, включающий вычислительное и коммуникационное оборудование, программное обеспечение, лингвистические средства и информационные ресурсы, а также системный персонал, обеспечивающий поддержку динамической информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей» [5, с. 154]. Кроме этого, информационная война подразумевает наличие не менее двух противоборствующих сторон.

Информационная кампания, как может показаться на первый взгляд, является неотъемлемой частью информационной войны. Это не всегда так. Информационная кампания существует и сама по себе. Для того чтобы ее провести, необязательно наличие двух противоборствующих сторон. Достаточно одной заинтересованной. Таким образом, можно понимать под термином *информационная кампания* меры воздействия на целевую аудиторию для достижения заранее определенных результатов. Зачастую они лежат не только в профессиональной телевизионной плоскости, но и в поведенческой или психологической.

Одним из наиболее популярных элементов информационных кампаний на нашем телевидении является манипуляция общественным сознанием. С научной точки зрения, это вид психологического воздействия, используемого для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения аудитории к совершению определенных действий. Основная задача данного инструмента на телевидении в том, чтобы аудитория интерпретировала события или явления в выгодном для заказчиков свете. О действенных способах манипуляции писал С.Г. Кара-Мурза: «Самыми главными для нашей темы (манипуляция сознанием – М.О.) можно считать сообщения, “упакованные” в словах, вербальные тексты (печатные тексты, тексты радио и телепередачи). Сюда же относятся не менее важные, чем слова, элементы текста – промежутки между словами, паузы» [4, с. 20].

Легко предугадать, что многие сообщения с телевизионных экранов строятся на подобных психолингвистических способах донесения информации. Еще в 1993 году Л. Гилюне, президент американского общества газетных редакторов, отметил: «Репортажи новостей по телевидению всегда порождали сомнение, реально ли то, что в них представлено. Природа аудиовизуальных средств информации – развлекать, драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя – влияет на содержание информации. Мир фантазии смешивается с миром факта. Для многих людей то, что появляется на экране телевизора, становится реальностью» [Там же, с. 14]. Такую реальность иногда создают, что называется, «по заказу». Однако к этому вопросу мы вернемся чуть позже, в разборе одной из программ телекомпании НТВ.

Основой телевизионной картинки является *монтаж*. Благодаря склейкам разных кадров можно показать зрителю именно ту последовательность, которая необходима заказчику. Например, массовые акции оппозиции, произошедшие в конце 2011 – начале 2012 г., наглядно преуменьшались. Так, во время шествий оппозиции в феврале 2012 года во всех материалах информационных программ, которые были посвящены этой теме, зрители видели одни и те же кадры. Их сняли с полицейского вертолета. На них видно, что собравшиеся колонны люди крайне малочисленны и идут в хаотичном порядке. Таким образом, создавалось ощущение, что это акция крайне неорганизованная и не имеет большой поддержки у населения.

Кроме монтажа, другой немаловажный инструмент манипулирования – *текст*. Последовательность слов, структура, подача – все это, безусловно, при гра-

мотном построении заставляет зрителя воспринимать факты именно так, как нужно заказчику информационной кампании. «Как только политик или диктор начинает говорить на птичьем языке, вворачивая малопонятные словечки вроде ваучера или секвестра – значит, идет манипуляция (возможно, “вторичная”, когда и сам говорящий является марионеткой манипуляторов). Если бы говорящий желал, чтобы его сообщение было понято и осмыслено, а не заучено или внушено, то он сделал бы его доходчивым и построил в форме диалога» [Там же, с. 574].

Еще одна немаловажная составляющая манипулятивного материала – *графика*. Она нужна для того, чтобы мгновенно привлечь внимание зрителя к важным, по мнению авторов, вещам. Как правило, графику используют, чтобы наглядно объяснить зрителям какую-нибудь запутанную схему. К примеру – розыгрыш тендеров мэрии на строительство того или иного объекта и откаты, которые возвращаются ответственным за исполнение чиновникам.

Впрочем, чтобы высказывания журналиста не были голословными, их необходимо подкреплять *мнением экспертов*. Специалисты в той или иной области могут высказывать и диаметрально противоположные точки зрения на одну и ту же проблему. Иногда их мнение определяет политическая позиция. Как мы покажем позже, зачастую самые острые высказывания в материалах принадлежат не авторам работ, а именно экспертам. Ведь журналист не может высказывать оценочные суждения в эфире, в отличие от экспертов.

Итак, для того, чтобы успешно провести информационную кампанию, необходимо создать материал, который бы полностью отвечал всем требованиям заказчика. В то же время он не должен отличаться от обыкновенного информационного сообщения. Чтобы не быть голословными, обратимся к информационной кампании, которая была развернута практически на всех федеральных телеканалах против бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова. Следует сказать, что мы привели выше не все отличительные черты и характеристики информационных кампаний, а лишь те, которые интересны нам в силу того, что подпадают именно под телевизионную парадигму ведения изучаемых кампаний.

Активные действия по подготовке населения к отставке начались 10 сентября 2010 года. Одной из первых выступила с разгромным документальным фильмом «Дело в кепке» телекомпания НТВ. Его хронометраж – 20 минут. Сам по себе материал отлично организован с точки зрения зрелищности, но его содержание оставляет ряд вопросов. При внимательном рассмотрении становится понятно: любое высказывание практически голословно.

Характерно название фильма – «Дело в кепке» [1]. Авторы старались указать на уже успевший стать предметом насмешек со стороны москвичей головной убор градоначальника. Очевидна негативная коннотация данного названия. В русском языке есть фразеологизм «дело в шляпе». Если обратиться к его этимологии, то становятся понятными причины негативного оттенка значения. Так, по одной из версий, дьяки и чиновники, разбиравшие дела, брали взятки с помощью шляп. Этот факт зафиксировал в своем стихотворении «У приказных ворот собирался народ...» (1857) А. К. Толстой [8]. Таким образом, авторы намекают на взяточничество, в котором Ю. Лужкова обвиняли в Кремле. Заявленный как специальное расследование фильм рассказывает об основных темах. Шпигель построен таким образом, что после каждого вопроса диктора идут отрывки из разных интервью Ю. М. Лужкова. К слову, эти интервью были записаны задолго до подготовки фильма, и вопросы, которые тогда задавали журналисты телекомпании НТВ, очевидно, были посвящены

совершенно другим темам. Например: «Как жена мэра стала самой богатой женщиной России?» – вопрос-восклицание диктора, которое сопровождается отрывком из интервью Лужкова «Союз пчеловодов – это серьезная организация».

Очевидно, что материал не является настоящим журналистским расследованием. В начале передачи ведущий апеллирует к недавней на тот момент московской беде – жуткому смогу, окутавшему столицу в августе 2010 года. Причем диктор признаёт, что «в августе мэр находился в законном отпуске». После этого закадрового текста идет интервью журналиста С. Доренко. Возникает самый главный вопрос: почему комментатором является не эксперт, а журналист, который в силу разных причин, в первую очередь политических, редко появляется в эфире государственных каналов, а также является одним из самых главных телевизионных «врагов» Лужкова? К слову, сам Доренко в многочисленных интервью рассказывал, что разговор с ним и некоторыми другими «экспертами», которые появляются в фильме, записывались за день до выхода в эфир [1].

Другим фактором, который заставляет убедиться в том, что этот материал подготовлен и смонтирован с целью создания общего негативного мнения вокруг персоны мэра, является то, что ни одного обвинения или громкого утверждения диктор программы не произносит. Он либо перекладывает ответственность на «слухи» («Поговаривают, свой отпуск столичный мэр провел в Австрии»), либо путем монтажа и склеек: «Но кому первым делом помог мэр [на экране появляются пчелы], выйдя из отпуска?» И далее дается отрывок из того, более раннего интервью Лужкова: «Пчелы чувствуют дискомфорт».

И наконец диктор говорит: «Как он выделил 105 миллионов на инвалидов (в кадре зритель видит отрывки текста и цифры 105 000 000 рублей) и 256 на пчел» (подтверждения этим словам в тексте нет). На стоп-кадре видно, что документ, который журналисты выдавали за текст приказа о выделении средств, называется: «О предоставлении бюджетных инвестиций ОАО “МосМедынь агропром” от 24 августа 2010 года». Причем текст приказа не цитируется, и, соответственно, непонятно, от чьего имени этот приказ, кто его подписал и из чего документ состоит.

Анализируя материал, можно отметить более скрытые намеки на несостоятельность нынешних городских властей и апелляцию к эмоциям зрителей. Извечная проблема России – отсутствие качественных дорог и их дороговизна – с легкого пера отечественных журналистов превратилась в личную проблему мэра. Впрочем, никакие документы, подтверждающие как точность подсчетов журналиста, так и реальную стоимость услуг реконструкции, в сюжете не были представлены. Вывод после такого анализа один: основной задачей материала является поддержание уже созданного отрицательного образа столичной мэрии и её главы у зрителей телеканала НТВ. Подобный вывод гармонично вписывает фильм НТВ в один ряд с другими такими же голословными и основанными на мнениях, а не фактах фильмах других телекомпаний, которые можно включить в одну цепь информационной кампании против Юрия Лужкова.

Таким образом, рассмотрев, на наш взгляд, наиболее характерные для отечественного телевидения приемы ведения информационных кампаний на конкретном примере и приведя ряд параллелей и научно обоснованных тезисов на данную тему, отмечаем, что на нашем телевидении есть место достаточно хорошо организованным и технологично выстроенным информационным кампаниям, которые преследуют как политические, так и иные цели. В силу большой популярности телевидения подобные материалы усваиваются аудиторией и лишь изредка встают вопросы

относительно фактов и правдоподобности материалов. В этом можно видеть большой кредит доверия аудитории к телевизионной информации.

Список литературы

1. Володина В. Сшитое за ночь «Дело в кепке» [Электронный ресурс] // Радио Свобода. 2010. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/2154717.html>. (Дата обращения 15.04.2016.)
2. Засурский И. Реконструкция России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. 288 с.
3. Исследование Левада-центра «Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет» от 17.06.2014 [Электронный ресурс] // Левада-центр. URL: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>. (Дата обращения 11.05.2016.)
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 832 с.
5. Когаловский М. Р. Перспективные технологии информационных систем. М.: ДМК Пресс, 2003. 288 с.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000. 576 с.
7. Эксперт: причина отставки Лужкова в коррупции [Электронный ресурс] // Правда.Ру Аналитика и новости. 2010. URL: <http://www.pravda.ru/news/politics/28-09-2010/1051250-0/>. (Дата обращения 10.05.2016.)
8. Толстой А. К. У приказных ворот собирался народ (1857) [Электронный ресурс] // World Art. URL: <http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=16346>. (Дата обращения 05.02.2017.)

THE SPECIFICITY OF INFORMATION CAMPAIGNS ON MODERN RUSSIAN TV CHANNELS

M. S. Ovsepyan

Tver State University
The Department of International Relations

This article is devoted to the study of the specifics of information campaigns on the modern Russian TV channels. It considers the term “information campaign”, as well as technology and elements of its implementation on our TV. This concept is defined through specific examples and analysed from the point of view of the methods of its creation.

Keywords: *information campaign, information systems, television, mind control, information warfare.*

Об авторе:

ОВСЕПЯН Мкртич Седракович – аспирант кафедры международных отношений Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: becksmsu13@mail.ru.

About the author:

OVSEPYAN Mkrtych Sedrakovich – Postgraduate Student at the Department of International Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: becksmsu13@mail.ru.