



фото Евгения Глобенко

Олег Матвейчев, Анна Гальперина

## БЕЛЫЕ НАЧИНАЮТ И ВЫИГРЫВАЮТ

4

Самое ценное для средств массовой информации — это внимание аудитории. За него разворачиваются целые войны, и всякий, выходящий на стезю вещания или издательства, попадает на поле боя. Свое видение тактики и стратегии излагают консультант Управления внутренней политики Администрации Президента РФ Олег Матвейчев и православный обозреватель Анна Гальперина.

**Ч**еловечество живет в информационную эпоху. Кто-то пытается не замечать перемен, кто-то противостоит им, кто-то забывает свои корни и с головой погружается во всевозможные модернизации, а кто-то, стараясь оставаться верным себе, стремится использовать открывшиеся возможности. К сожалению, часто желание «сделать что-нибудь полезное» на деле оборачивается ударом по самому себе, возвращается бумерангом. Разве не добрыми намерениями были движимы

православные публицисты, выступавшие против показа на сцене Малого театра кощунственного балета «Благовещение»? Вряд ли они догадывались, что устроители шоу, распространяя информацию о спектакле, рассчитывали на критику в свой адрес, чтобы раздуть дискуссию о балете и тем самым привлечь к нему внимание. Если бы не было этой шумихи, спектакль прошел бы в полупустых залах, однако после многочисленных выступлений и анафем был аншлаг. Примеров, подобных этому, не

счесть. Попробуем разобраться в том, как функционируют СМИ в современном обществе, какие приемы используются для воздействия на потребителя и как не поддаваться на провокации.

## Прицел

В начале XX века вместе с появлением СМИ возникли и две теории, описывающие влияние прессы на общество. Согласно первой, потребитель — это свободный человек, способный критически оценивать информацию и формировать на ее основе собственное мнение. При этом СМИ — всего лишь независимые ретрансляторы объективных фактов и различных точек зрения.

Вторая теория утверждала прямо противоположное: СМИ никогда не бывают независимы, все факты они излагают тенденциозно, навязывая определенную позицию. Потребители же подобны «стаду баранов», напрочь лишены критической оценки и впитывают все, что говорят им СМИ.

Обе эти теории не выдержали проверки ни логикой, ни историческим опытом. Только во второй половине XX века появилась теория, более-менее адекватно описывающая отношения между СМИ и обществом, — теория «повестки дня». В соответствии с ней, из всей совокупности событий и проблем СМИ выбирают лишь некоторые, — те, которые в данный момент будут рассматриваться как самые важные. Эти темы попадают в повестку дня. В свою очередь, потребители как свободные люди самостоятельно формируют свое мнение и отношение — но именно к тем темам, фактам и событиям, которые вошли в повестку дня. Одним словом, «да» или «нет» говорит зритель (слушатель, читатель), но вопрос навязывают СМИ. Постановка вопроса открывает огромный простор для манипуляций. По мнению аналитиков, если бы в 1995 году во время президентских выборов на повестке дня стоял вопрос: «Вы за войну в Чечне или против?», — то победил бы Зюганов. И при формулировке: «Вы против задержек зарплат и пенсий или нет?», — опять побеждал Зюганов. Но повестку дня переформулировали по-другому: «Вы за прошлое или за будущее?» Из СМИ практически исчезли репортажи о Чечне, в том числе и позитивные. Не стало и репортажей о зарплатах и пенсиях, даже в тех случаях, когда власти могли похвастаться успехами. Зато стал нагнетаться антисоветский пафос, а с Ельциным связывался образ возможного светлого будущего.

Сами журналисты гораздо профессиональнее, чем обыватели, подходят к оценке эффективности своей деятельности. Важны не только положительные, но и отрицательные публикации — они в одинаковой степени выталкивают тему в повестку дня. Именно от общего количества статей на данную тему зависит, удастся ли ей попасть в центр внима-

ния. Если такое попадание состоялось, то заинтересованные потребители сами вступают в полемику между собой и раскрутят тему еще дальше.

Доходит до абсурда. В СМИ, например, на протяжении нескольких лет почти нигде не появлялось положительных отзывов о творчестве лжеисториков Г.В.Носовского и А.Т.Фоменко, которые среди прочего написали кощунственную книгу о Христе «Царь славян». Но количество негативных откликов было столь велико, что творчество Носовского и Фоменко попало-таки в повестку дня, и общество оказалось перед дилеммой — верить или не верить. Для того, чтобы сформировать свое мнение, люди стали покупать их книги, и миллионные тиражи быстро разошлись. Ознакомившись с содержанием «исследований», публика разочаровалась, и поток негативных отзывов возрос многократно. Это вызвало еще больший общественный резонанс и опять увеличило объем продаж.

## Детонаторы

Поскольку негативные упоминания не уступают по эффективности позитивным, в медиапространстве максимально задействуются методы провоцирования на ответную реакцию. Существуют следующие приемы информационной провокации:

1. *Намеренное усиление тезиса*, например, возведение отдельного случая в систему. Если у провокатора есть факт, что некий священник злоупотребляет чем-то, то будет написано, что вся Церковь





фото Александра Болмасова

*Молитвенное стояние и просветительский пикет православной общественности против выхода на экраны «Кода Да Винчи»*

6

погрязла в злоупотреблениях. Делается это для того, чтобы заставить обвиняемых оправдываться и доказывать, что данный случай — исключение, а не правило. Тем самым провокатор добивается того, что обвиняемый, по сути дела, сам признает «факт преступления», подтверждает его своими устами. Например, вместо того, чтобы вообще проигнорировать тему венчания гомосексуалистов в провинциальном городке, авторы, симпатизирующие Православию, стали доказывать, что это всего лишь «отдельный случай». Провокаторы, утверждавшие, что в Церкви это нормальная практика и, вообще, «все попы — голубые», остались довольны: хотя бы «отдельный случай» признали сами православные, и вдобавок везде про него и говорили.

2. *Намеренно слабая аргументация и искажение фактов* используются для того, чтобы вызвать ответную критику, разжечь дискуссию и тем самым поднять тему в рейтингах и укрепить ее на первых строчках повестки дня. Некоторые православные авторы насчитали в кощунственной книге «Код

да Винчи» около шестисот богословских и исторических ошибок. Многие из этих ошибок стали поводом для написания разгромных статей. Когда масса этих статей перевалила критический рубеж, публика оказалась вынуждена сама вырабатывать собственное мнение, а для этого пришлось покупать книгу.

3. *Создание интриги вокруг объекта или явления.* Один из примеров — книга якобы известного греческого писателя Никоса Зерваса «Дети против волшебников», выпущенная издательством «Лубянская площадь». Сколько критиков с удовольствием потирало руки, когда обнаружилось, что до появления книги такого издательства не существовало, а Никос Зервас — не известный писатель, а псевдоним бездарного графомана! Критики не понимали, что и псевдоним, и издательство — специально заложенные «мины», которые в нужный момент сдетонировали, вызвав многочисленные бесплатные публикации о романе в самых рейтинговых СМИ. Результат — рост продаж.

4. *Удар по «больным местам».* Когда задача провокатора — создать антицерковное произведение, выбор тем у него достаточно широк. Он может подвергать сомнению чудеса, совершенные Христом, или ругать за «идеализм» Нагорную проповедь, но хулители вроде кинорежиссера Мартина Скорцезе или писателя Дэна Брауна выбирают то, что является сердцем христианства, — нападают на божественность Христа или же отрицают Воскресение. Они знают, что это не может не вызвать реакцию.

5. *Намеренное извещении предполагаемых противников о феномене, который спровоцирует негативную реакцию.* Всякий раз, когда начиналось сближение между РПЦ и РПЦЗ, появлялась информация о возможном визите Папы Римского в Москву и об улучшении отношений между Русской Православной Церковью и Ватиканом. Журналисты вежливо просили представителей РПЦЗ прокомментировать эту информацию. Естественно, в Зарубежной Церкви поднималась буря возмущения по поводу «экуменизма» Московского Патриархата, и перспектива сближения оказывалась под угрозой.

## Контратака

Перечислить все приемы провокации в одной статье невозможно. Суть их одна — вызывать реакцию. Чем она больше, тем больше у потенциального потребителя поводов сказать: «Я сам решу!» И он идет на балет, идет на выставку, смотрит фильм, покупает книгу.

Понятно, что в большинстве случаев православные журналисты, которые пишут критические статьи, оказываются в заведомо проигрышной ситуации. Статья прочитывается за пять минут, а

критикуемая в ней книга или фильм воздействует несравненно дольше, да еще и художественными образами. Многие обыватели, которые купили «Код да Винчи» из желания самостоятельно разобраться, кто прав, кто виноват, давно забыли о содержании критических материалов, зато прекрасно помнят сюжет книги. Типичная реакция: «Интересная, мол, книга, что это они все к ней придираются?» В итоге тысячи публикаций добились противоположного результата — раскрутили посредственный фильм и кощунственную книгу.

Или другой пример. Кто знал об эпатажном творчестве Тер-Оганяна и о Сахаровском музее до того, как туда ворвались православные активисты и разгромили так называемую «выставку»? Сегодня Тер-Оганян — известный персонаж, «жертва православных фундаменталистов». Он ездит по миру с лекциями, устраивает свои кощунственные выставки теперь уже в Нью-Йорке и Париже, получает гранты от правозащитных фондов.

Впрочем, в некоторых случаях можно воспользоваться и провокацией, чтобы донести свои взгляды до публики. Например, некоторые публицисты считают, что скандал с Тер-Оганяном позволил православной общественности сплотиться и показать, чего стоит такое «современное искусство». Позитивные оценки получило и присут-

ствие православной общественности при разгоне московского гей-парада: в обществе доминирует отрицательное отношение к содомии и то, что православные возглавляют борьбу с этим злом, в глазах простых людей делает их выразителями народных чаяний, а значит — укрепляет авторитет.

## Космический авангард

Думать о том, как реагировать на возможные нападки — значит заранее проиграть. На всякий случай не наздравствуешься. Церковь — не монолит, никогда не получится так, что все будут вести себя одинаково, разумно и предусмотрительно. Кто-нибудь обязательно попадет на провокацию.

Православные сами должны формировать выгодную для себя повестку дня, сами должны задавать тон в дискуссиях о религии, делать свои акции, снимать свои фильмы. Пусть лучше атеисты захлебываются от возмущения, пишут тысячи критических статей по поводу очередного православного детектива, пусть правозащитники собирают пресс-конференции по поводу того, что их правозащитные чувства оскорблены фактом появления очередного православного учебника или фильма.

К сожалению, то, что выходит из-под пера «православных писателей», обычно не трогает публику.

*На Плесецком космодроме духовенство  
встречают с радостью*



Вместо того, чтобы называть черное — черным, а белое — белым, у нас стремятся писать размыто, неопределенно, постоянно поминая свое «многогрешное мнение». Это никого не вдохновит, а ведь не перегибешь — не выпрямишь. Трудно советовать, каким именно должно быть православное творчество, но скучным оно уж точно быть не должно. Чем хорош Достоевский, который сделал для Православия больше, чем тысячи елейных статей? Он шел на риск описания греха во всей его прелести. Читая о переживаниях Раскольникова, мы проникаемся к нему симпатией, мы сродняемся с ним, сродняемся с убийцей и гордецом! Но по ходу действия вместе с героем преображается и читатель.

Итак, что конкретно можно сделать в преддверии раскрутки очередного кошунственного фильма? Надо срочно предлагать публике свою тему, которая отвлекла бы внимание от душевредного произведения! Кто мешает, например, выйти на «Росавиакосмос» с предложением провести космический крестный ход и начать подготовку православного священника в отряде космонавтов? Информация об этом тут же просочилась бы в

СМИ. Вот это да! Православие — первая конфессия с представительством в космосе! Можно только представить степень возмущения «прогрессивной общественности». Другие религии потребуют включить в отряд своих представителей. Разгорится нешуточная дискуссия. Про очередной «Код да Винчи» никто и не вспомнит. Нужно самим задавать повестку дня, владеть инициативой.

Впрочем, сегодня никто даже и не пытается перехватывать инициативу и завладевать информационным полем. У всевозможных тер-оганянов на несколько лет вперед расписано, где они проведут кошунственную выставку и какую провокацию устроят. А существуют ли медиапланы хоть на год вперед в наших епархиях? Скорее всего, там даже не слышали, что это такое. Мы только защищаемся, только реагируем, глотаем чужую пыль.

Не надо бояться действовать, нужно быть смелее, энергичнее, идти на риск неизбежного непонимания, неизбежной критики, взрывая общественное мнение, как это делал Христос, апостолы, святые.

У Православия есть славные традиции духовного лидерства, и нам надо их приумножать.



*По благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II*

**2 | ВЕРА И СЛОВО**  
фестиваль православных СМИ



Второй фестиваль православных СМИ «**ВЕРА И СЛОВО**»  
30 октября – 2 ноября 2006, Москва. Подробности на сайте [www.ortho-media.ru](http://www.ortho-media.ru)

**Организаторы:** Издательский Совет Русской Православной Церкви и редакция газеты «Церковный вестник» при участии Министерства культуры и массовых коммуникаций, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Медиасоюза, Благотворительного фонда «Пересвет» и ФГУ «Рублево-Звенигородский лечебно-оздоровительный комплекс»